



FEK 581
Kandidattema:
Etik i företagsvärlden
VT - 2004

Socialt ansvar i ett globalt perspektiv

En studie av fyra företag

Författare:

Erika Evaldsson
Miriam Flamholc
Linda Wejderot

Handledare:

Nikos Macheridis
Peter Svensson

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Socialt ansvar i ett globalt perspektiv – en studie av fyra företag

Seminariedatum: 3 juni, 2004

Ämne/kurs: FEK 581, Kandidatseminarium, 10 poäng

Författare: Erika Evaldsson, Miriam Flamholm, Linda Wejderot

Handledare: Nikos Macheridis, Peter Svensson

Företag: H&M, ICA, Löfbergs Lila och Vattenfall

Fem nyckelord: Socialt ansvar, globalt ansvar, CSR, etik och etikprogram.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att lyfta fram några företags syn på sitt sociala ansvar i debatten kring ämnet och att tydliggöra vad företag avser med sitt sociala ansvar i en global ekonomi. Vidare vill vi se vad ett nationellt etikprogram erbjuder för hjälp till företag med det sociala arbetet och se vilken nytta ett deltagande innebär.

Metod: En kvalitativ studie där vi har samlat in vår empiri genom telefonintervjuer med en respondent från varje företag.

Slutsatser: De studerade företagen är positiva till den utveckling som finns inom området och att socialt ansvar får en större plats i företagen. Företagen inbegriper framförallt arbetsförhållanden, mänskliga rättigheter och miljö i sitt globala ansvar. Än så länge är det främst leverantörerna som omfattas, men avsikten tycks vara att gå längre ner i leverantörskedjan.

Det nationella etikprogrammet ses av företagen som ett positivt initiativ utan att det inneburit några omvälvande förändringar. Nyttan har främst varit utbytet av erfarenheter, reflektionen över det egna arbetet samt en ökad positiv uppmärksamhet.

Summary

Title:	Social responsibility in a global perspective – a study of four companies
Seminar date:	3 June, 2004
Course:	Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Erika Evaldsson, Miriam Flamholc, Linda Wejderot
Advisors:	Nikos Macheridis, Peter Svensson
Key-words:	Social responsibility, global responsibility, CSR, business ethics and ethics-program.
Purpose:	The purpose of this study is to focus on companies' view of their social responsibility and to find out what the companies themselves include in their social responsibility in a global economy. Furthermore, we would like to determine what a national ethics-program can do for a company's social engagement and determine the benefits of participation.
Methodology:	We have chosen a qualitative method. We have gathered information by phone interviews.
Empirical foundation:	The empirical data consists of material gathered from phone interviews and reports from four companies. H&M, ICA, Löfbergs Lila and Vattenfall.
Conclusions:	All of the companies in the study acknowledge the fact that their social responsibility has increased and they try to attach more importance to social matters. They include working conditions, human rights and environmental protection in their global responsibility. So far it is mainly suppliers included in this responsibility but they intend to increase their responsibility further in the supplier chain. The majority of the companies think that the ethical program brings them good help, for example a chance to show their posture, a source of inspiration and also a possibility to reflect on their work.

Förkortningslista

ABG:	Amnesty Business Group
CSR:	Corporate Social Responsibility
FN:	Förenta Nationerna
GA:	Globalt Ansvar
GRI:	Global Reporting Initiative
ILO:	International Labour Organization
NGO:	Non-governmental Organization
OECD:	Organisation for Economic Cooperation and Development
UD:	Utrikesdepartementet
WBCSD:	World Business Council for Sustainable Development

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
SUMMARY	3
FÖRKORTNINGSLISTA	4
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	5
1 INLEDNING	8
1.1 BAKGRUND	8
1.2 PROBLEMDISKUSSION	9
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	10
1.4 SYFTE	10
1.5 AVGRÄNSNINGAR	10
1.6 MÅLGRUPP	11
1.7 DISPOSITION	11
2 METOD	12
2.1 ÄMNESVAL	12
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	12
2.3 METODVAL	12
2.4 DATAINSAMLING	13
2.4.1 <i>Sekundärdata</i>	14
2.4.2 <i>Primärdata</i>	14
2.4.2.1 Val av företag.....	15
2.4.2.2 Val av respondenter	15
2.5 KÄLLKRITIK.....	16
2.5.1 <i>Sekundärdata</i>	16
2.5.2 <i>Primärdata</i>	16
3 ETISKA TEORIER	18
3.1 ETIK OCH MORAL	18
3.2 ETISKA TEORIANSATSER	18
3.2.1 <i>Pliktetik</i>	19
3.2.2 <i>Konsekvensetik</i>	20
3.2.3 <i>Ansvarsetik</i>	21
4 FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR	22
4.1 BEGREPPET SOCIALT ANSVAR	22
4.1.1 <i>Företagens ansvarsroll</i>	24
4.1.2 <i>Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar</i>	26
4.2 UTVECKLINGEN AV FÖRETAGS SOCIALA ANSVAR	27
4.2.1 <i>Hållbar utveckling</i>	28
4.2.2 <i>Globalisering</i>	29
4.3 MODELLER	30
4.3.1 <i>Ansvarspyramiden</i>	30
4.3.2 <i>Intressentmodellen</i>	32

4.3.3	<i>Schema över hållbarhetsutvecklingen</i>	35
5	PROGRAMMET GLOBALT ANSVAR	36
5.1	OECD: S RIKTLINJER FÖR MULTINATIONELLA FÖRETAG.....	36
5.2	GLOBAL COMPACT	37
5.3	GLOBALT ANSVAR	39
6	FÖRETAGEN	42
6.1	VATTENFALL	42
6.1.1	<i>Kort om företaget</i>	42
6.1.2	<i>Utvecklingen av etikarbetet</i>	42
6.1.3	<i>Policydokument</i>	43
6.1.4	<i>Synen på företagets globala ansvar</i>	44
6.1.5	<i>Medverkan i Globalt Ansvar</i>	44
6.1.6	<i>Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar</i>	45
6.2	LÖFBERGS LILA	45
6.2.1	<i>Kort om företaget</i>	45
6.2.2	<i>Utvecklingen av etikarbetet</i>	45
6.2.3	<i>Policydokument</i>	46
6.2.4	<i>Synen på företagets globala ansvar</i>	47
6.2.5	<i>Medverkan i Globalt Ansvar</i>	47
6.2.6	<i>Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar</i>	48
6.3	ICA.....	48
6.3.1	<i>Kort om företaget</i>	49
6.3.2	<i>Utvecklingen av etikarbetet</i>	49
6.3.3	<i>Policydokument</i>	49
6.3.4	<i>Synen på företagets globala ansvar</i>	50
6.3.5	<i>Medverkan i Globalt Ansvar</i>	50
6.3.6	<i>Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar</i>	51
6.4	H&M.....	51
6.4.1	<i>Kort om företaget</i>	51
6.4.2	<i>Utvecklingen av etikarbetet</i>	51
6.4.3	<i>Policydokument</i>	52
6.4.4	<i>Synen på företagets globala ansvar</i>	52
6.4.5	<i>Medverkan i Globalt Ansvar</i>	53
6.4.6	<i>Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar</i>	54
7	ANALYS	55
7.1	UTVECKLING AV ETIKARBETET	55
7.1.1	<i>Intressenterna</i>	56
7.2	POLICYDOKUMENT	57
7.3	SYNEN PÅ FÖRETAGETS GLOBALA ANSVAR.....	59
7.3.1	<i>Carrolls ansvarspyramid</i>	59
7.3.2	<i>Företag kontra stat</i>	62
7.4	MEDVERKAN I GLOBALT ANSVAR	63
7.5	FRIVILLIGA ELLER BINDANDE REGLER FÖR SOCIALT ANSVAR	65
8	AVSLUTNING	67
8.1	SLUTDISKUSSION	67

8.2	FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER	68
	KÄLLFÖRTECKNING	69
	BILAGA 1 (GLOBAL COMPACTS NIO PRINCIPER)	72

1 Inledning

I detta första kapitel vill vi ge läsaren en introduktion till vårt ämnesval samt en överblick över uppsatsen. Vi behandlar här uppsatsens problemformulering och syfte samt presenterar uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

”Tomorrow’s successful company can no longer afford to be a faceless institution that does nothing more than sell the right product at the right price. It will have to present itself more as if it were (...) an intelligent actor, of upright character, that brings explicit moral judgement to bear on its dealings with its own employees and with the wider world”.¹

För inte så länge sedan var frågan om socialt ansvar till stora delar en statlig angelägenhet, medan företagets främsta uppgift var att generera vinst till sina ägare. Att moral, etik och företagande har varit olika starkt förknippat med varandra över åren visar bland annat Milton Friedmans uttalande om att etik och ekonomi ska hållas åtskilda.² I slutet på 1800-talet ansåg man att det satte käppar i hjulen för företagen om de påfördes moraliska förpliktelser och att detta även ledde till att konkurrensen försämrades.³

Men som citatet ovan visar så krävs det idag mer av företagen för att nå framgång. Det börjar bli allmänt accepterat att näringslivet faktiskt har ett socialt ansvar,⁴ även om åsikterna om vad som ingår i detta varierar. Det talas alltmera även om ett globalt ansvar.⁵ Detta är bland annat en följd av den accelererande globaliseringen, som har lett till att allt fler företag verkar på en internationell marknad och inte sällan förlägger produktionen i något av världens utvecklingsländer. Förutsättningarna i dessa länder skiljer sig från hemmamarknaden vilket bland annat yttrar sig i svagare sociala och miljömässiga regelverk. Ibland finns regelverken, men inget fungerande rättsväsende som ser till att de efterlevs. Detta gör att näringslivets egna ställningstaganden när det gäller respekt för mänskliga rättigheter och miljö blir mycket viktigare än på hemmaplan.⁶ Det finns helt enkelt ingen säkerhetslina i form av lagar som anger miniminivån för vad som är acceptabelt, vilket innebär att företagen själva i stor utsträckning bestämmer nivån på exempelvis arbetsförhållanden. I den situationen

¹ Magnusson (2003) s 29, ursprungligen från Economist (1995)

² Brytting (1998) s 22

³ Barry (1993) s 14

⁴ Crane & Matten (2004) s 41

⁵ Exempelvis Magnusson (2003)

⁶ SOU 2001:96

är det kanske frestande för någon med företagets kortsiktiga lönsamhet i fokus att utnyttja situationen.

För att stödja företagen att driva verksamheten på ett etiskt riktigt sätt har det utvecklats en hel del riktlinjer på olika nivåer i samhället. Inom Förenta Nationerna (FN) har Generalsekreteraren Kofi Annan initierat Global Compact, som i nio principer tar upp frågor som rör mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden samt miljöskydd. I den mellanstatliga sammanslutningen Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) har riktlinjer för multinationella företag skapats. Även inom EU och på nationell nivå finns program och samarbeten kring sociala frågor på global nivå. Ett sådant exempel är Globalt Ansvar (GA), ett initiativ från den svenska regeringen som syftar till att hjälpa svenska företag med implementeringen av FN:s Global Compact och OECD:s riktlinjer för multinationella företag. I GA är idag femton svenska företag anslutna, som åtar sig att följa de etiska riktlinjer som GA representerar.⁷

1.2 Problemdiskussion

I den internationella debatten om företags engagemang för samhällsfrågor finns det olika uppfattningar om vad företagens sociala ansvar egentligen omfattar eller ska omfatta, speciellt i ett globalt perspektiv. Den snävaste definitionen, vilken bland annat Milton Friedman står bakom, är att företag enbart ska fokusera på ansvaret gentemot ägarna, det vill säga att inom lagstiftningens gränser försöka att maximera vinsten.⁸ Svenskt Näringsliv anser att företagen först och främst ska ta ansvar för den egna verksamheten, men att internationellt erkända värden ska beaktas. Amnesty Business Group (ABG) har större förväntningar och anser att företag ska försöka att påverka människorättsituationen i de länder man är aktiv och inte bara se till den egna verksamheten.⁹

Det finns också de som hävdar att frivilliga regler för företagens sociala ansvar inte är tillräckligt effektiva. LO och Amnesty är exempel på förespråkare som hävdar att bindande regler är det mest verksamma sättet för att få alla företag att ta ett socialt ansvar. Motargument framförs dock, Svenskt Näringsliv menar att det redan finns tillräckligt med lagstiftning inom området och Simon Zadek, VD för Institute for social and ethical responsibility hävdar att man kommer längre med uppmuntran än med krav. Även statens roll i sammanhanget är viktig och det finns olika uppfattningar om var gränsen mellan statens och företagens ansvarsroll går. I denna debatt kring företagens sociala ansvar är alltså många aktörer involverade, alla med olika möjlighet att påverka den faktiska situationen. Vad anser de som i praktiken ska leva upp till alla förväntningar, de som har den faktiska möjligheten att påverka, de globala ansvarstagarna - företagen själva? Deras röst tycks saknas i debatten och det är lätt att få uppfattningen av att de bara följer samhällets förväntningar, utan diskussion. Detta har uppmärksammats av

⁷ <http://www.regeringen.se/sb/d/2657/a/17107;jsessionid=a5AoHDjWZ35g>

⁸ Koskinen (1999) s 15

⁹ <http://www2.amnesty.se/amnestybusinessgroup.nsf/start>

bland annat den brittiske professorn Henderson, som menar att det är företagets ansvar att argumentera emot om de anser att förväntningarna och kraven är orimliga eller omotiverade.¹⁰ Anna Nilsson, miljö- och etikanalytiker på Robur menar att företagen ofta lägger sig platt när de blir angripna, istället för att ta diskussionen, vilket gör att det mest blir en fråga om mediahantering.¹¹

Den osäkerhet som råder kring vad socialt ansvar innebär gör att det blir viktigt för varje enskilt företag att ställa sig frågan vad socialt ansvar innebär för dem. Vad och vilka innefattas och hur långt sträcker sig ansvaret? Detta är av stor vikt för att företagets intressenter ska kunna få en klar uppfattning om vad det aktuella företagets ansvar omfattar och för att företagets anställda ska kunna finna något konkret stöd i sitt arbete.

Vilken hjälp kan ett frivilligt program som GA ge företagen? Har programmet bidragit till att företagen tagit några steg framåt i det sociala arbetet? Etiska riktlinjer och program, som finns till för att stödja företag att bete sig på ett etiskt riktigt sätt, kritiserar dock av många, bland annat för att företag enbart ansluter sig för att få PR-skäl. Vad är då den egentliga nyttan som GA genererar till företagen?

1.3 Problemformulering

Ovanstående resonemang leder fram till studiens huvudsakliga problemställning: Hur ser företag på sitt sociala ansvar i globala sammanhang och till vilken hjälp är programmet GA för arbetet med dessa frågor?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att lyfta fram några företags syn på sitt sociala ansvar i debatten kring ämnet och att tydliggöra vad företag avser med sitt sociala ansvar i en global ekonomi. Vidare vill vi se vad ett nationellt etikprogram erbjuder för hjälp till företag med det sociala arbetet och se vilken nytta ett deltagande innebär.

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa studien till företag som har anslutit sig till regeringens initiativ GA för att de genom sitt medlemskap visat ett stort intresse för sociala frågor i ett globalt perspektiv. Fyra av de femton företag som medverkar i programmet har valts ut. Eftersom studien rör företagets syn på socialt ansvar samt medverkan i ett nationellt program för etik har avsikten aldrig varit att undersöka effekterna av företagets etikarbete.

¹⁰ Henderson (2002) s 83

¹¹ Lundquist (2003)

Det faktum att ett av de studerade företagen, Vattenfall, är ett statligt ägt bolag är inget som studien avser att undersöka effekterna av.

1.6 Målgrupp

Då vårt arbete skrivs som en kandidatuppsats på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet är vår främsta målgrupp lärare och studenter på denna. Vi vänder oss också till de studerade företagen, då studien för dem kan fungera som en källa för reflektion.

1.7 Disposition

Kapitel 1: Inledning

Detta kapitel ger en bakgrund till vårt valda ämne och innehar en problemdiskussion som mynnar ut i problemformulering och syfte.

Kapitel 2: Metod

Metodkapitlet beskriver hur vi har gått tillväga med vårt uppsatsarbete och motiverar våra val av metoder för att visa uppsatsens tillförlitlighet.

Kapitel 3: Etiska teorier

Etiska teories bakgrund och de teorier som vi anser vara relevanta för vår studie tas upp i detta kapitel.

Kapitel 4: Företags sociala ansvar

Kapitel fyra innehåller en deskriptiv del om företagets sociala ansvar samt synpunkter på området. Utvecklingen av företags sociala ansvar beskrivs och modeller med relevans för analysen presenteras.

Kapitel 5: Etikprogrammet Globalt Ansvar

Presentation av det statligt initierade etikprogrammet GA och de bakomliggande internationella riktlinjerna.

Kapitel 6: Företagen

Detta kapitel är en presentation av de fyra studerade företagen med fokus på de sociala aspekterna.

Kapitel 7: Analys

Här analyseras informationen från fallföretagen utifrån kapitel 3-5.

Kapitel 8: Avslutning

Presentation av slutsats utifrån analysen i föregående kapitel och förslag till vidare studier ges i detta kapitel.

2 Metod

I detta metodkapitel presenterar vi vårt val av ämne och metod och motiverar hur vi kommit fram till dessa. Vi förklarar vårt tillvägagångssätt vid insamling av primär- och sekundärdata samt vårt val av intervjuteknik, fallföretag och respondenter. Syftet är att visa tillförlitligheten i vår uppsats.

2.1 Ämnesval

Etik i företagsvärlden var ett uppsatsämne som vi direkt fann intressant och aktuellt och när vi påbörjade våra diskussioner om ämnesval som är förknippat med företagsetik var idéerna många. Vi författare har olikartad studiebakgrund vilket resulterade i flertalet inriktningar att välja bland. En röd tråd genom våra diskussioner var dock företags sociala ansvar och globala perspektiv. Vi påbörjade uppsatsarbetet med intentionen att inrikta oss på ett företag och knyta detta företags etikarbete till programmet GA och etiska teorier. Denna idé övergavs och vi övergick istället till att försöka få en bild av hur svenska företag, anslutna till programmet GA, tänker om det sociala ansvar som åligger företag idag och om deltagandet i programmet. Vi kände att det var ett högtintressant område, bland annat med nytugiven litteratur.

2.2 Tillvägagångssätt

- Problemformulering och syftesformulering
- Val av metod
- Insamling och genomgång av sekundärdata
- Val av relevanta teorier
- Val av fallföretag och respondenter
- Formulering av intervjufrågor
- Genomförande av intervjuerna och sammanställning av dessa
- Analys av empiri med teorianknytning
- Slutsats

2.3 Metodval

En viktig premis för att uppnå sitt syfte är att välja rätt metod vid angripandet av problemet. Då vårt syfte var att få en djupare förståelse för företags syn på sitt sociala ansvar, var en kvalitativ ansats lämplig. En kvalitativ ansats innebär en mer djupgående studie av en eller ett fåtal undersökningsobjekt där kunskapsytet främst är förstående. Kvalitativa undersökningar sker ofta genom intervjuer,

eftersom dessa ger utrymme för personliga reflektioner och innehållsrika, djupgående svar. Således var intervjuer ett naturligt val för vår empiriinsamling, då vår intention var att skapa utrymme för de enskilda respondenterna att återge sitt perspektiv.

Vårt syfte är inte att ge en generell bild av företags syn på socialt ansvar eller programmet GA, utan att ge en mer djupgående inblick i hur representanter från de utvalda företagen ser på detta. Därmed kan våra svar och slutsatser inte appliceras på andra företag än de vi har undersökt och inte heller ge en fullständig bild av hur samtliga personer i företaget uppfattar företagets ansvarstagande.¹²

För att få en heltäckande bild av hur företag ser på sitt sociala ansvar och för att göra en fullständig utvärdering av programmet GA, hade en kvantitativ ansats varit att föredra. En kvantitativ ansats söker ett mer generellt svar med flertalet undersökningsobjekt och redovisas ofta med hjälp av mättningsresultat och statistik.¹³ Den kvantitativa ansatsen ger inte utrymme för personliga reflektioner i svaren och ger därmed inte samma djup som den kvalitativa metoden. Vi anser därför att en kvantitativ ansats inte skulle vara tillräcklig för att besvara vår problemställning på ett tillfredsställande sätt.

Ansätser som hjälpmedel vid tolkning och analys av insamlat material är induktiv eller deduktiv ansats. Med en induktiv ansats menas att man utgår från empirin för att senare knyta an denna till teorin, kan även kallas upptäckens väg.¹⁴ En deduktiv ansats startar i teorierna för att sedan kopplas ihop med empirin, kan även kallas bevisföringens väg.¹⁵

Vi påbörjade detta arbete med intentionen att nyttja en deduktiv ansats. Allt eftersom arbetet fortskred märkte vi att våra valda teorier inte till fullo stämde överens med vårt insamlade material. Vi utgick då delvis från vår insamlade empiri vid val av vissa teorier. Vår ansats har med andra ord varit en kombination av dessa ansätser. En fördel var dock att starta i teorin då det gav oss en större insikt i vårt undersökta ämne och en bra grund till att komma igång med vår undersökning.

2.4 Datainsamling

I vårt uppsatsarbete har vi nyttjat oss av både primär- och sekundärdata. Primärdata är den information som vi själva har samlat in för att uppnå vårt syfte i uppsatsen och sekundärdata är den information som blivit insamlad av andra personer, forskare, institutioner och liknande för annat syfte än denna uppsats.

¹² Se vidare Kap. 2.4.2.2

¹³ Andersen (1998) s 31

¹⁴ Andersen (1998) s 29

¹⁵ Andersen (1998) s 29

2.4.1 Sekundärdata

Facklitteratur, kurslitteratur, tidskrifter och företagsinterna skrifter är de källor som vi nyttjat. Våra sekundärdata har vi funnit genom Lunds universitetsbiblioteks databas, Malmö biblioteks databas, Hässleholms biblioteks databas, tidningsartiklar, Internet samt genom våra handledare och föreläsningar. Ett urval gjordes utifrån materialet för att finna den litteratur som ansågs vara intressant för frågeställningen.

Vi har främst valt att använda etiska teorier som tycks vara allmänt antagna inom området, det vill säga de förekommer i flertalet av de källor som nyttjats.

2.4.2 Primärdata

Vår primärdata har vi fått in genom intervjuer, vilket är ett tillvägagångssätt som är vital i många utredningssammanhang.¹⁶

Innan en intervju genomförs ska ett par ställningstagande ske. Val finns mellan standardiserade eller icke-standardiserade intervjuer.¹⁷ Frågorna är förutbestämda vid en standardiserad och vid en icke-standardiserad varierar frågorna och frågeordning från intervju till intervju. Då vi på ett rättvist sätt ville kunna jämföra företagen valde vi en standardiserad intervju och skickade ut lika frågeformulär till företagen innan intervjuerna. Även struktureringsgraden av intervjuerna ska bestämmas. Vi valde en semistrukturerad intervju,¹⁸ det vill säga att intervjuaren följde en uppsatt mall men lät vår respondent fritt tolka frågorna, vidare hade intervjuaren följdfrågor utöver vår skrivna mall.

Detta gjorde att intervjun delvis kan liknas vid en diskussion. I genomsnitt varade våra intervjuer i trettio minuter och vi kände att vi fick tillfredställande svar på våra ställda frågor. Efter våra genomförda intervjuer har vi även haft möjligheten för vidare kontakt om behov uppstod.

På grund av geografiska skillnader, våra respondenter befinner sig i Stockholm respektive Karlstad, valde vi att utföra intervjuerna per telefon. Då behöll vi den flexibilitet med möjlighet till följdfrågor och förfrågan om utveckling av svaren som skulle ha bortfallit om vi istället valt ett annat sätt för vår datainsamling som exempelvis enkäter.

Vi kontaktade våra respondenter och berättade om syftet med vår undersökning samt bestämde en tidpunkt för telefonintervju. Ett frågeformulär sammanställdes och skickades ut till respondenterna, som därmed fick möjlighet att reflektera över frågorna redan innan intervjun. Ett av företagen kunde på grund av tidsbrist inte delta i telefonintervjun, utan svarade istället på frågorna via e-post. Längre fram i

¹⁶ Andersen (1998) s 39

¹⁷ Bruyelius & Skärvad (1995)

¹⁸ Andersen (1998) s 161

vårt uppsatsarbete fann vi att vi hade fler frågor och vi genomförde därför en andra intervjuomgång. Denna gång skickades inga förberedande frågor utan intervjun genomfördes direkt. Det företag som tidigare endast svarat via e-post fick vi nu telefonkontakt med, medan ett annat företag enbart hade möjlighet att svara via e-post andra gången. Vi likställer informationen som vi fått från företagen då vi varit i telefonkontakt med alla och då vi fått ungefär lika mycket information från alla företagen.

Våra intervjuer är utförda från en av uppsatsförfattarnas bostäder, alla i gruppen var dock närvarande och följde intervjuerna med hjälp av en högtalartelefon. På så vis kunde intervjuaren koncentrera sig på intervjudiskussionen, medan de andra två förde anteckningar. Alla hade dock möjlighet att ställa kompletterande frågor, vilket vi såg som positivt. Direkt efter avslutad intervju har vi tillsammans i gruppen sammanställt svaren skriftligt. I den första intervjuomgången var genomsnittsintervjun 30 minuter och i den andra omgången något kortare.

Vi lovade våra respondenter att skicka de delar av uppsatsen där intervjusvaren behandlades för granskning, innan vår färdiga uppsats lämnas in. Detta för att undvika missförstånd eller feltolkningar. Respondenternas granskning ledde till enstaka omformuleringar, men innebörden i svaren ändrades inte.

2.4.2.1 Val av företag

Vi har valt att tala med fyra av de tolv¹⁹ deltagande företagen i GA. Antalet ansågs lämpligt av två skäl, dels var det en hanterbar mängd relativt den tid som stod till förfogande, dels var det tillräckligt många för att uttyda tendenser, om än inte en generellt applicerbar bild.

Företagen som valdes ut till studien var ICA, Löfbergs Lila, Vattenfall och H&M. Dessa företag representerar främst en intressant geografisk spridning av leverantörer. Vi ansåg att denna variation var intressant för studien och skulle möjligen ge en bredare insikt i de eventuella problem ett socialt ansvarstagande innebär.

2.4.2.2 Val av respondenter

Vår intention vid val av respondenter var att tala med kontaktpersonerna för GA, eftersom de kan förväntas ha insyn i företagets sociala arbete och kännedom om programmet. I tre av de valda företagen är kontaktpersonen vår respondent, medan det fjärde företagets respondent inte är kontaktperson, men väl arbetar aktivt med företagets etiska och sociala frågor inklusive programmet GA. Vi anser att respondenterna kan ses som goda företrädare för företagets syn, men är medvetna om att det i denna typ av intervju ibland är respondentens egen syn som förmedlas. Därför hade svaren kanske blivit delvis annorlunda med andra

¹⁹ Vid uppsatsskrivandets början i april 2004, idag 2004-06-01, är 15 företag anslutna till GA.

representanter från företagen. Eftersom vi har valt personer som har stor delaktighet i det sociala arbete som pågår och som också är vana vid att förmedla företagets ställningstagande i detta, anser vi dock att de kan ses som representativa för hela företagets inställning.

Våra respondenter var följande:

ICA Sverige: Anita Falkenek, projektledare CSR

Vattenfall: Åsa Pettersson, arbetar med samhällskontakter

Löfbergs Lila: Katrine Löfberg, varumärkesansvarig

H&M: Ingrid Schullström, chef för miljö och socialt ansvar

2.5 Källkritik

Vid användandet av primär- och sekundärdata så gäller det att kritiskt granska de källor som används då det kan vara exempelvis ålderdomlig eller bristfällig information. Detta har vi haft i åtanke under hela vår datainsamlingsprocess och vi har försökt att granska allt material så kritiskt som möjligt.

2.5.1 Sekundärdata

Inom företagsetik förekommer ofta samma författare eller hänvisningar mellan de mest uppmärksammade författarna på området men vi har försökt att ha en så bred litteraturbas som möjligt. Åldern varierar på den använda litteraturen, men antagna etiska teorier kan i många fall betraktas som tidlösa.

Företagsutgivet material ska alltid granskas kritiskt, eftersom det endast visar den bild som företaget vill visa upp. Den skriftliga information vi har om företagen kommer nästan uteslutande från företagen själva, främst från deras hemsidor. Detta kunde i många fall ha setts som en stor brist, men här är det just företagets egen syn på olika etiska och sociala frågor som efterfrågas och det handlar inte om huruvida företagen lever upp till sina uppsatta riktlinjer. Av den anledningen ser vi det som ändamålsenligt med företagets eget material om sitt sociala arbete.

2.5.2 Primärdata

Vi är medvetna om att företagsrepresentanterna inte kan förväntas yttra sig alltför kritiskt kring företagets syn på etikfrågor. De valda företagen arbetar alla aktivt med sociala frågor och har befast detta genom sitt deltagande i programmet GA. En av våra intervjuer skedde via e-post och vi är medvetna om att detta faktum kan leda till en del osäkerhet kring intervjuunderlaget. Det är ingen garanti att det är den företagsrepresentant vi har valt för intervjun som har svarat på frågorna. Då vi vid senare tillfälle även talat med den person som svarade oss med e-post är vi tämligen säkra på att e-postsvaret kan räknas som säkert. Ofta kan det nog anses

att man genom en e-post intervju inte får lika utförliga svar som när man talar med personen, men vi vågar likställa denna intervju med de andra tre eftersom svaren vi fick var relativt omfattande.

Våra telefonintervjuer kan vara en källa till osäkerhet. Tillförlitligheten är alltid större när man har möjlighet att se personen man talar med och då även får möjligheten att följa dennes ansiktsuttryck och kroppsspråk. Vi kände att intervjuerna genomfördes på ett avspänt sätt och tror inte att det skulle ha varit någon större skillnad om de hade bestått av personliga möten. Vi har fått ett väldigt trevligt bemötande på samtliga företag.

Nackdelar med alla typer av intervjuer som primärdata är intervjuareffekten, det vill säga om respondenten svarar som han eller hon tror intervjuaren förväntar sig eller vill. Vi har varit medvetna om detta och försökt granska svaren så kritiskt som möjligt. Vi anser dock att våra intervjuer har gett oss ett trovärdigt material att arbeta med. Valet av undersökningsmetodik i form av intervjuer gör att studien är begränsad till det som företagen faktiskt säger sig göra och inte det de faktiskt gör. Detta ses inte som något problem eftersom det är synen på etikarbetet som ska undersökas och möjligheterna att verifiera de uppgifterna på annat sätt är små.

Från varje företag har vi valt att intervju en person, vilket kan ses som en begränsande faktor eftersom synen på sociala frågor kan variera inom företag. Genom att tala med fler personer på varje företag hade denna svaghet undvikits, men det fanns inte ett tidsmässigt utrymme för detta och då såg vi det som viktigare för vårt syfte att sprida intervjuerna på flera företag. Genom att välja respondenter som förväntas förmedla den syn som varje företag vill visa anser vi att intervjuerna är ändamålsenliga i förhållande till syftet.

3 Etiska teorier

Innan teorier som är mer specifika för uppsatsområdet tas upp ska en mer allmän teoretisk grund skapas kring etisk teori. Denna etiska teori utgör inget självständigt syfte utan är snarare en bakgrund för att skapa förståelse för olika tankar kring gott och ont, rätt och fel. På så vis skapas en grund för en empirisk analys kring olika uppfattningar kring företagens ansvar.

3.1 Etik och moral

Det faktum att begreppen etik och moral ofta används tillsammans kan grunda sig i den begreppsförvirring som råder, men också vara ett tecken på att det faktiskt finns en distinktion dem emellan. Ursprungsbetydelsen är i stort sett densamma. Moral kommer från latinets *mores* med betydelsen sedvänjor eller uppföranderegler, medan etik stammar från grekiskans *ethos* vilket betyder sedvänja, samt *ethikos* som går djupare och även inkluderar karaktären. Orden användes också länge med samma betydelse, men idag avser man ofta en åtskillnad i betydelsen.

Etik är den medvetna reflektionen över moralen och därmed synonymt med moralfilosofi. Detta kan uttryckas som att etik är moralens teori.²⁰ Etiken kan delas in i tre former. *Deskriptiv etik* beskriver och analyserar föreställningar om gott och ont, rätt och fel, moraliskt eller omoraliskt beteende, utan privata åsikter eller värderingar.²¹ *Normativ etik* är däremot förskrivande och försöker fastställa regler för vårt handlande. Liksom etik kan ses som reflektion över moralen kan *metaetik* ses som reflektion över etiken.²²

3.2 Etiska teoriansatser

Det finns flera olika teorier som kan fungera som hjälp i bedömningen över vad som är rätt och fel. I detta arbete har tre normativa teorier valts ut som kan anses vara relevanta ur ett företagsperspektiv, såväl som ett individuellt perspektiv. De två först beskrivna står i kontrast till varandra, den deontologiska²³ respektive den teleologiska²⁴ inriktningen. Dessa två perspektiv kan ses som teoretiska ytterligheter som kan vara svåra att använda vid en strikt tolkning. Ibland är det mer givande att använda dessa två teorier tillsammans. Av den anledningen

²⁰ Brytting (1998) s 26

²¹ Koskinen (1993) s 30

²² Brytting (1998) s 27

²³ Från grek. *deon*, plikt

²⁴ Från grek. *telos*, det som är eftersträvansvärt

beskrivs även ansvarsetik, som tar hänsyn till flera etiska teorier samtidigt. Denna teori är konstruerad av en enskild författare och därmed inte allmänt känd som de två övriga.

3.2.1 Pliktetik

Deontologisk etik eller *pliktetik* ser till handlingen i sig för att avgöra om den är rätt eller fel.²⁵ Effekterna av handlingen är enligt pliktetiken inte av intresse. Pliktetiken bygger på den till synes enkla premissen att vissa handlingar helt enkelt inte är riktiga och därför inte bör genomföras, medan vissa handlingar istället utgör en plikt och måste genomföras. Det handlar alltså om övergripande, principiella normer eller regler som talar om hur vi ska agera och vad som är riktigt eller felaktigt. Vilka dessa är kan vara stadgat i lag eller oskrivna regler i samhället som exempelvis sedvänja, men de kan också vara formulerade av organisationer. Källorna till pliktetiska normer, regler eller principer kan alltså vara flera, exempelvis demokratiska beslut eller religion.²⁶

Det finns pliktetiska normer som de flesta instämmer i, såsom att inte döda och att tala sanning, och dessa kan sägas vara grundade i centrala värden som bland annat liv och sanning.²⁷ Det är alltså värden som alla borde sträva efter att förverkliga, så även företagen enligt ett pliktetiskt förhållningssätt. Detta innebär att företagen inte enbart är bundna till de regler som är lagstadgade, utan även de som blivit allmänt accepterade. Ett exempel på detta är globalt erkända konventioner om mänskliga rättigheter, som i ett juridiskt perspektiv enbart är direkt bindande för stater, men som i ett pliktetiskt perspektiv även är bindande för företag.²⁸

Även inom företag förekommer pliktetiska normer. Skrivna etiska normer och regler förekommer oftast enligt pliktetisk modell. Ett exempel på detta är:

*”Vi eftersträvar ärlighet och öppna kommunikationer både internt och mot dem vi har affärsrelationer med.”*²⁹

Liksom exemplet är dessa normer ofta skrivna på ett sätt som visar hur man faktiskt beter sig i företaget, men det är snarare en beskrivning av det beteende som önskas av de anställda. Dessa normer gäller oberoende av konsekvenserna, men oftast tänker man sig en koppling mellan förnuftiga normer och företagets effektivitet. I vissa fall kan dock företagets normer innebära missade intäkter på kort sikt, exempelvis då mutor inte accepteras inom företaget vilket gör att man missar en affär. Vid ett konsekvent bruk av regeln är tanken att man genom vunnit förtroende skapar långsiktig framgång. Därmed skulle inte det etiska förhållningssättet innebära några ekonomiska förluster.³⁰

²⁵ Nylén (1996) s 33

²⁶ Brytting (1998) s 36

²⁷ Brytting (1998) s 36

²⁸ Spetz (2003) s 74

²⁹ Koskinen (1999) s 38

³⁰ Koskinen (1999) s 39

Immanuel Kant³¹ är namnet på den tyske filosof som är pliktetikens mest välkända företrädare. Han ansåg att etiken skulle grundas i förnuftet. Detta var också grunden till Kants kända kategoriska imperativ, eller med andra ord, bindande uppmaningar.³² Det finns flera formuleringar av det kategoriska imperativet, men enligt Kant själv är det fullt tillräckligt med det följande:

*”Handla bara utifrån sådana principer som du skulle vilja se upphöjda till allmän lag.”*³³

Med detta avser Kant att enbart normer som är grundade i förnuftet kan bli allmän lag. Denna pliktetiska norm har likheter med tidigare dikterade normer, exempelvis i Nya Testamentet där den lyder:

*”Allt vad ni vill att människorna ska göra för er, det ska ni göra för dem.”*³⁴

Dessa tankar kan tyckas goda, men faktum är att ibland räcker pliktetiken inte till. Det finns inte normer för alla tänkbara och otänkbara situationer och ibland är normerna helt enkelt för stelbenta. Nog skulle de flesta tycka att det är rätt att ljuga om det skulle innebära att liv kunde räddas? För att se bortom normerna till effekterna av ens handlande går vi vidare till konsekvensetiken.

3.2.2 Konsekvensetik

Konsekvensetiken utgår ifrån förväntade konsekvenser av handlingen istället för uttalade principer och regler för hur man ska handla, och utgör därmed ett välbehövligt komplement till pliktetiken. Handlingsalternativet som eftersträvas är det som är bättre än alla andra alternativ för att uppnå ett önskat värde, vilket innebär att såväl långsiktiga som kortsiktiga konsekvenser måste utvärderas. Handlingen har alltså inget värde i sig enligt ett konsekvensetiskt förhållningssätt, utan det är följderna som avgör om den är riktig, eller moraliskt försvarbar. Om det önskade värdet är ett enda övergripande, såsom vinstmaximering, kallas handlingsprincipen värdemonistisk. För att tillgodose det faktum att våra handlingar ofta får flera konsekvenser menar Brytting att flera värden måste tillåtas i analysen, vilket kallas värdepluralistisk konsekvensetik.³⁵

En form av värdepluralistisk konsekvensetik är *utilitarismen*, som är den mest omtalade formen av konsekvensetik. Det centrala i utilitarismen är mänsklig nytta, vilket gör att det önskade värdet är maximal nytta för så många som möjligt. Utilitarismen är alltså en vidareutveckling av konsekvensetiken i det att den även tillhandahåller en princip för hur konsekvenserna ska fördelas. Detta framgår bland annat av följande formulering:

³¹ År 1724-1804

³² Tännsjö (2000) s 63

³³ Brytting (1998) s 36

³⁴ Brytting (1998) men ursprungligen från Nya Testamentet, Matt: 7;12

³⁵ Brytting (1998) s 30

*”En handling h är rätt om och endast om den medför sådana konsekvenser för mänskligheten i stort, som är bättre (eller mindre dåliga) än konsekvenserna av alla andra handlingsalternativ.”*³⁶

Det som är styrkan med utilitarismen, att skapa nytta för så många som möjligt, är också en del av dess svaghet. Utrymmet för den enskilde individen är litet, då det enligt utilitarismen inte är något fel med att exempelvis döda om det skulle innebära maximerad nytta för största möjliga antal människor. Ett problem med konsekvensetiken i stort är svårigheten att bedöma konsekvenserna av ett handlande, särskilt de som ligger långt fram i tiden.³⁷

3.2.3 Ansvarsetik

Ibland räcker inte plikt- och konsekvensetiken riktigt till. I vissa situationer finns inga normer som talar om vad som är rätt och ibland går det inte heller att förutspå konsekvenserna av handlandet. Genom att koppla samman konsekvensetiken med pliktetiken och samtidigt väga in två andra etiska perspektiv, avsiktsetik och dygdetik, försöker Koskinen skapa ett mer användbart förhållningssätt, ansvarsetiken.

Avsiktsetiken tar också viljan bakom handlandet i beaktande vid en bedömning om den är ond eller god. En ond handling som skedde oavsiktligt är enligt avsiktsetiken godare än om den varit avsiktlig. Att avsiktsetiken är accepterad är tydligt i lagstiftningen, där man tar hänsyn till eventuellt uppsåt. *Dygdetiken* ser även till karaktären eller sinnelaget hos den som utför en handling. I ett företag med gott anseende kan detta innebära att kunden kan ha överseende med en felleverans, som inte hade accepterats om företaget inte åtnjutit ett starkt förtroende.³⁸

Då man kopplar samman konsekvens- och pliktetik med avsikts- och dygdetik och använder dem med sunt förnuft får vi vad Koskinen kallar för ansvarsetik. Ansvarsetiken bygger på att varje medarbetare har både ett individuellt och ett kollektivt ansvar för sina handlingar och bedömningar.³⁹

³⁶ Koskinen (1993) s 73

³⁷ Tännsjö (2000) s 32

³⁸ Koskinen (1999) s 49 f

³⁹ Koskinen (1999) s 56

4 Företagens sociala ansvar

I detta kapitel diskuterar vi begreppet socialt ansvar och företagens ansvarsroll. Vi fortsätter med att beskriva socialt ansvars utveckling och avslutar kapitlet med att gå igenom relevanta modeller som kan nyttjas som verktyg för att analysera och beskriva socialt arbete i ett företag.

4.1 Begreppet socialt ansvar

Det man normalt åsyftar när man talar om företagens sociala ansvar är de åtaganden som sträcker sig längre än lagstiftningen och alltså är frivilliga.⁴⁰ Någon generellt accepterad definition av begreppet tycks dock inte finnas, utan graden av åtaganden skiljer sig åt i de definitioner som cirkulerar. Avsikten här är inte att skapa en universell definition, utan att visa på de skillnader som finns i användningen av begreppet.

Det är viktigt att ha i åtanke att vad som menas med socialt ansvarstagande delvis beror på skillnader i kultur och tankesätt samt ekonomiska och sociala levnadsförhållanden. För någon handlar det kanske om ersättning vid föräldraledighet, medan det för någon annan handlar om att de mänskliga rättigheterna ska uppfyllas på arbetsplatsen. Skillnader i lagstiftningsnivå länder emellan påverkar också företagens sociala ansvar eftersom socialt ansvar, som tidigare nämnts, handlar om åtaganden utöver lagstiftningen. Därför har företagens ansvarstagande störst betydelse i länder med svagt utvecklad lagstiftning.

Vid en beskrivning av företagens sociala ansvar används ofta det engelska begreppet Corporate Social Responsibility (CSR). För att ge en bild av rådande definitioner presenteras här några olika tolkningar av CSR:

- EU-kommissionen definierar företagens 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”.⁴¹
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) använder följande definition: “CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.⁴²

⁴⁰ Norén et al (2004) förordet

⁴¹ <http://europa.eu.int/scadplus/leg/sv/lvb/n26034.htm>

⁴² Bingel & Sjöberg (2003) s 10

- Enligt Svenskt Näringslivs tolkning gäller CSR i första hand ”förhållanden i u- och nyindustrialiserade länder och en ‘kärna’ av etablerade och erkända värden”.⁴³ Kärnan utgörs av OECD: s riktlinjer samt FN: s Global Compact. Svenskt Näringslivs tolkning har stora likheter med initiativ som exempelvis GA, som ställer krav på att olika internationella riktlinjer ska eftersträvas.
- Minna Gillberg, rättsociologiska institutionen i Lund, gör en samlad tolkning av Agenda 21, FN: s konvention för mänskliga rättigheter, Global Compact, OECD: s riktlinjer för multinationella företag och relevanta ILO-konventioner och definierar etiskt och socialt ansvar som ”att man i sin verksamhet skall praktisera ansvar, omsorg, respekt, tolerans, öppenhet och samarbete på arbetsplatsen, i sin affärsverksamhet (särskilt i relation till utvecklingsländer) och i relation till omvärlden”.⁴⁴

Mia Horn af Rantzen, ambassadör i Utrikesdepartementet och chef för Globalt Ansvar, placerar in de olika definitionerna i olika grupper beroende på deras fokus. Hon menar att det är viktigt att ange vilken definition man utgår ifrån, eftersom det anger inriktningen på företagets sociala ansvarstagande. Då ett företag arbetar enligt EU: s definition innebär det framförallt att se över situationen i det egna landet. De definitioner som hänvisar till internationella riktlinjer handlar mer om att se till uppträdandet i framförallt fattiga länder.⁴⁵

Något som känns viktigt vid en diskussion om företagens sociala ansvar är vad som inkluderas. Bjurling & Bergh de Medeiros från Fair Trade Center pekar på några av de problem som finns i utvecklingsländer och som transnationella företag måste ta hänsyn till i sin verksamhet:⁴⁶

- Bristande respekt för mänskliga rättigheter (i arbetslivet samt för lokalbefolkningar).
- Bristande fackliga rättigheter (avsaknad av fackföreningar eller förföljelse av fackligt aktiva medlemmar).
- Bristande demokrati (lokalbefolkningen körs över vid stora investeringar i exempelvis energiprojekt, byggen och turistanläggningar).
- Bristande miljöhänsyn (exempelvis bristande miljölagsstiftning eller uppföljning av lagar och projekt förstör miljön för lokalbefolkning).
- Korruption.
- Svårigheter att kontrollera att miljömässiga och sociala riktlinjer följs (många underleverantörsled, kulturella koder, svårt att få tillförlitlig information).

Frågan är om socialt ansvar enbart innefattar antropocentriska värden eller om även miljöhänsyn ska inkluderas. Ett argument för att miljöhänsyn är en del av det sociala ansvaret, är att vi är helt beroende av vår omvärld och

⁴³ http://www.svensknaringsliv.se/Templates/show_mC.asp?PN=239469

⁴⁴ Gillberg (2003)

⁴⁵ Magnusson (2003) s 34

⁴⁶ Bjurling & Bergh de Medeiros (2001) s 7

grundförutsättningen för ett långsiktigt bra socialt arbete är att det sker i en yttre miljö som är värd att leva i:

*”Går inte vattnet att dricka, luften att andas och marken att odla, kan ingen leva gott, må sedan lagar och etiska regler i övrigt vara fulländade”.*⁴⁷

Efter att ha diskuterat olika definitioner av företagens sociala ansvar kan nog ändå sägas att det viktigaste är kanske inte att finna en universell definition. Det är viktigt är att varje företag tydligt visar vilken definition de utgår ifrån, då det pekar på var företagets fokus är. Förväntningarna och kraven anpassas också därefter.⁴⁸

4.1.1 Företagens ansvarsroll

Det finns många skilda åsikter om vilket ansvar företagen egentligen har, speciellt i ett globalt perspektiv. Var går då gränsen för företags sociala ansvar? Har de ett brett ansvar som innefattar även samhället eller handlar det om ett ansvar som endast är direkt kopplat till företagets direkta verksamhet? Fortfarande finns de som hävdar att företagets enda ansvar är gentemot ägarna, att inom lagstiftningens gränser försöka att maximera vinsten. De flesta anser ändå att företagen har ett ansvar utöver att frambringa värden för aktieägare.

Henderson är en av de få som påpekar att företag kan gynna hela samhället även om de endast fokuserar på att göra vinst.⁴⁹ Men allt fler, både organisationer, politiker samt företagsledare är ense om att samhället inte gagnas om företag inte hålls ansvariga för mänskliga rättigheter och för att inte orsaka kraftig miljöpåverkan.⁵⁰

En utgångspunkt enligt Svenskt Näringsliv är att företag varken kan eller ska ta ansvar för att säkerställa att grundläggande värden och rättigheter respekteras, detta är statens uppgift. Företaget spelar dock en betydande roll för att samhället ska kunna upprätthålla medborgerliga rättigheter. Vidare anser de att företag har ansvar för den egna verksamheten, ofta tar de på sig ett större ansvar, men att detta inte är något man kan förvänta sig av alla företag. Svenskt Näringsliv presenterar tre punkter som ligger inom företags ansvars område:

- Företag ska ta ansvar för att inte motarbeta rättigheternas förverkligande.
- Företag ska ta ansvar för att respektera de rättigheter och värden som är direkt relaterade till företagets normala verksamhet.
- Företag ska i viss mån ta ansvar för att påverka andra aktörer som står nära företaget att också agera enligt föregående punkt.

⁴⁷ Larsson, Lars-Olle (2002) s 58

⁴⁸ Magnusson (2003) s 34

⁴⁹ Henderson (2002)

⁵⁰ Björling (2002)

Larsson menar i boken *Transparency* att företag har ett ansvar som går utöver ansvaret till ägarna eftersom vi alla är delar av samma samhälle. I det samhället har vi flera roller, kanske som ägare, kunder, leverantörer, politiker och familjeförsörjare. Företagen verkar inte i en egen sluten värld utan präglas i allt större utsträckning av insyn, transparency.⁵¹ Han menar att det är företagets intressenter som kan visa vilka ansvarsfrågor som de anser att verksamheten bör arbeta med. Därför anser Larsson att företagets ledning ska fokusera på att försöka urskilja ansvarsfrågorna, i detta sammanhang blir intressentdialogen viktig.⁵²

Mänskliga rättigheter ses som en del av den sociala aspekten av företags ansvar. ABG anser att vissa krav bör ställas på företagen, exempelvis policy för att mänskliga rättigheter ska genomsyra hela verksamheten, genom utbildning av ledning och anställda samt information till leverantörer etcetera. Ordförande Ståhlberg poängterar att det i *första* hand är regeringens uppgift att se till att de grundläggande mänskliga rättigheterna efterlevs, kraven på företag om ansvarstagande kan då bemötas med att de följer lagar och förordningar inom området. Problemet som uppkommer är enligt Ståhlberg att många av världens regeringar inte ser till att förordningar och lagar gällande mänskliga rättigheter följs, därför krävs det andra åtgärder.⁵³

Ett omdiskuterat förhållande är det mellan företaget och det lands stat som man verkar i. Några av de frågor som då uppkommer är hur stort ansvar företaget ska ikläda sig och i vilken utsträckning det är accepterat att använda sitt inflytande till att påverka i värdlandet. Ska man gå så långt att man påverkar landets politik och lagstiftning? Ska man tillåta en sammanblandning av de politiska och ekonomiska rollerna? Ska man nyttja samma standards överallt eller räcker det om den nationella lagstiftningen uppfylls?⁵⁴

Folkrätten binder endast stater direkt och företag kan inte hållas direkt juridiskt bundna. Dock så begås inte alldeles sällan brott mot mänskliga rättigheter och International Labour Organizations (ILO) konventioner av stater, vilket innebär att ett företag kan bidra till kränkningar. ABG har skrivit att företag ska försöka att påverka människorättssituationen i de länder man är aktiv och inte bara se till den konkreta situationen på den egna verksamheten. Annars riskerar man att bidra till förtrycket i det aktuella landet.⁵⁵

På LO: s initiativ har det hållits en konferens i Stockholm om hur den nya globala arbetsmarknaden ska regleras. De anser att företag själva inte kan ta ett socialt ansvar. Thapper på LO: s internationella enhet tror visst att det finns ett ökat arbete inom företag gällande mänskliga rättigheter men från detta är steget långt till att tala om att företag kan ta ett eget socialt ansvar. Facket anser att grunden för hur dessa frågor ska hanteras är ILO: s grundläggande konventioner och

⁵¹ Larsson (2002) s 60

⁵² Magnusson (2003) s 89

⁵³ Ståhlberg (2003)

⁵⁴ ”Det goda företaget – utopi eller självklarhet?” Globalakademin (2002) s 9

⁵⁵ ”Mänskliga rättigheter. Vad har det med ditt företag att göra?”, ABG

OECD: s uppförandekod. Lundby-Wedin som är ordförande i LO säger att de vill verka för upprättandet av globala avtal.⁵⁶

Norén, avdelningschef för Handel och hållbar tillväxt anser att företagens aktivitet bör uppfylla en ”global anständighetsnivå”. Denna nivå består av grundläggande mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsrätt och miljöskydd. Utöver detta måste det vara upp till varje företag att avgöra hur stort ansvar de är beredda att ta. Vidare poängterar han att det är viktigt att sprida kunskap om komplicerade frågor som företag kan möta i vissa lägen.⁵⁷

Europakommissionen anser att ett företags främsta uppgift är att skapa värde för aktieägare. Samtidigt ska företagen också ha miljöhänsyn och socialt ansvarstagande i åtanke. Öppenhet har en viktig betydelse, det underlättar utbytet av goda metoder samt hjälper företagen att mäta sina resultat.⁵⁸

4.1.2 Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar

Tills nu har företag kunna sköta frågor gällande mänskliga rättigheter, miljö och sociala rättigheter på ett frivilligt sätt under förutsättning att de följer lagstiftningen i de länder de verkar i. Nu förs dock en diskussion om hur bindande normer kan skapas för att reglera framförallt de multinationella företagen. De flesta som engagerar sig i debatten kring globalisering är eniga om att de internationella storföretagen spelar en central roll och utövar ett betydande inflytande.⁵⁹ Många Non-governmental Organizations (NGO) är starkt pådrivande för att bindande regler ska införas för multinationella företag, exempelvis fackföreningar, Amnesty, Attacrörelsen och Jordens Vänner.

Amnesty anser att det måste införas bindande regler gällande företags nationella och internationella verksamhet. Företag börjar spela en allt viktigare roll på det internationella planet och med makt kommer ansvar och de anser att företag måste hållas ansvariga för sina handlingar gällande mänskliga rättigheter. Vidare påpekar de att de internationella övervakningssystemen inte har tillräckliga resurser och att företag verkar i en alltför öppen ekonomi utom räckhåll av lagstiftningen.⁶⁰ Ordförande Lars A Stålberg säger:

*”Frivillighet är bra för företag som redan sköter sig bra. Men vi har i dag ingen möjlighet att ställa de företag till svars som inte sköter sig”.*⁶¹

LO instämmer med Amnesty och slår fast att det mest verksamma sättet för att få alla företag att ta ett socialt ansvar är genom bindande regler. De framhäver att

⁵⁶ <http://lo.se/loglobalt/nyheter/1056716885.htm>

⁵⁷ Paues (2004)

⁵⁸ Meddelande från kommissionen (2002)

⁵⁹ Larsson, Tomas (2002)

⁶⁰ http://www.svd.se/dynamiskt/Brannpunkt/did_3430095.asp

⁶¹ http://www.svd.se/dynamiskt/Brannpunkt/did_3430095.asp

makten idag över världens resurser är ojämnt fördelade, ett hundratal multinationella företag i världen kontrollerar idag enorma ekonomiska tillgångar. Facket menar att detta måste förhindras och att inkomstklyftorna ska minskas genom framåtsträvande regeringar och starka fackföreningar.⁶²

Alla håller inte med om att bindande regler är det bästa alternativet. Simon Zadek, VD för Institute for social and ethical responsibility säger att han inte tror på fler regler utan det viktiga är att följa de som redan finns. Vidare anser han att man bör skilja på att kräva respekt för mänskliga rättigheter och att sträva efter ett socialt engagemang från företagen.⁶³

Svenskt Näringsliv anser inte heller att ett införande av bindande regler för multinationella företag skulle lösa några problem. De påpekar att svenska företag redan idag lyder under många nationella såväl som internationella regelverk. De anser att multinationella företag oftast uppför sig väl och gynnar mindre utvecklade länder genom investeringar och höga löner. Vidare påpekar de att i många fall är det stater och lokala företag som kränker de mänskliga rättigheterna. Många företag tar CSR frågan på allvar och samhället skapar också ett tryck som minskar risken för ett oetiskt agerande.⁶⁴

Europakommissionen är inne på samma linje, företagen ska på frivilligt sätt utöva sitt sociala ansvar. Företagens utförda handlingar ska dock vara trovärdiga och öppna för insyn. De föreslår att man ska undersöka vilka positiva effekter det ger att ta ett stort socialt ansvar, både för företagen själva men även för samhället. Eftersom företagen är medvetna om vikten av ett utbyte av erfarenheter är det viktigt att de förbättrar de informationskanaler som finns.⁶⁵

Tunhammar, som innehar styrelseuppdrag i en rad organisationer och företag, anser att man inte bör införa bindande regler. Företag måste självklart följa den lagstiftningen som finns i de länder där de verkar. Med tanke på att det redan finns ett omfattande regelverk inom området så anser han inte att det finns så mycket utrymme för företag att uppföra sig illa. Vidare tror han att en kombination av nationell lagstiftning, marknadsstryck och företagens frivilliga åtaganden kommer att visa ett bättre resultat än vad bindande regler skulle göra.⁶⁶

4.2 Utvecklingen av företags sociala ansvar

Vi ser här de ökade kraven på företagets sociala ansvar utifrån två perspektiv, konceptet om hållbar utveckling samt globaliseringens framväxt. Anledningen att vi överhuvudtaget tar upp dessa fenomen är att vi vill skapa en viss förståelse för den kontext som företagen verkar i och påverkas av.

⁶² Magnusson (2003) s 109

⁶³ <http://www.dn.se/ekonomi>

⁶⁴ <http://www.svensknaringsliv.se>

⁶⁵ <http://europa.eu.int.htm>,

⁶⁶ Magnusson (2003) s 132

4.2.1 Hållbar utveckling

Det vore inte rätt att tala om företagens arbete med sociala frågor utan att ta upp begreppet hållbar utveckling. Dels för att det ofta nämns i samband med företagens sociala ansvar, dels för att det ger en bild av hur företagens etikarbete har växt fram. Dessutom går det inte, som tidigare nämdes, att frikoppla ansvaret gentemot människor från ansvaret mot naturen⁶⁷. För att tydliggöra detta ska vi titta närmre på begreppet.

Hållbar utveckling blev ett etablerat begrepp 1987 via FN-rapporten "Our common future" som var resultatet av World Commission om Environment and Development, mer känd som Brundtlandkommissionen. Bakom begreppet ligger de tre dimensioner som måste uppfyllas för att hållbar utveckling ska vara möjlig, den sociala, den ekonomiska och den ekologiska dimensionen. Ibland läggs även en fjärde dimension till, nämligen kulturell hållbarhet.⁶⁸ Från början var miljön det mest centrala i hållbarhetsbegreppet, men med tiden har de sociala och ekonomiska faktorerna fått allt större betydelse. Det innebär i korthet att för att uppnå en hållbar utveckling, det vill säga en utveckling som ger framtida generationer samma förutsättningar att leva på jorden som vi har idag, måste man utgå från såväl ekonomiska och ekologiska aspekter som sociala faktorer.

Det ekonomiska perspektivet handlar om att vi måste bygga upp en produktion som långsiktigt klarar vår försörjning globalt. Den sociala talar om bekämpning av massfattigdom, förbättrad folkhälsa och rättvisare fördelning av välfärden. Det ekologiska handlar om att förvalta jordens resurser och ekosystem så att de bevaras för framtiden.⁶⁹

I företagsvärlden kan man istället för hållbar utveckling tala om hållbar tillväxt.⁷⁰ Enligt vissa är detta uttryck felaktigt då de menar att tillväxten i sig inte är hållbar. Andra menar att tillväxt är nödvändigt för att företagen ska kunna satsa mer på miljöanpassad teknik och för att samhället ska kunna möta ökade behov av bland annat vård och utbildning.⁷¹

Företagens hållbarhetsarbete har länge varit inriktat på miljöaspekterna. De sociala och ekonomiska aspekterna får dock alltmer utrymme när insikten om att begreppen faktiskt håller ihop växer fram. Företagen hamnar ofta i situationer där avvägningar måste göras mellan de tre dimensionerna. Elkington har i sammanhanget myntat begreppet The Triple bottom line, med vilket han avser att företag inte endast har målet att tillföra ekonomiskt värde, utan även socialt och miljömässigt värde.⁷² Crane & Matten menar att Elkingtons resonemang stöder tanken att hållbarhet är ett nytt mål för företagsetiken. Basen i det miljömässiga perspektivet menar de är det effektiva utnyttjandet av fysiska resurser så att de

⁶⁷ Larsson (2002) s 58

⁶⁸ http://www.ieh.se/agenda21forum/vad_ar/hallbar.htm

⁶⁹ <http://lo.se/loglobalt/loglobalt/1020850642.html>

⁷⁰ Bingel & Sjöberg (2003) s 9

⁷¹ Bingel & Sjöberg (2003) s 11

⁷² Crane & Matten (2004) s 24

finns bevarade för framtiden.⁷³ Det ekonomiska perspektivet handlar om att se till att framtida generationer inte missgynnas av nuvarande generations aktiviteter. Ett sådant tänkande kan delas in i olika nivåer. I ett snävt sammanhang kan ekonomisk hållbarhet ses inom ramen för det enskilda företaget, vilket då handlar om att säkra den långsiktiga överlevnaden av företaget. En vidare syn på ekonomisk hållbarhet innebär att hänsyn även tas till företags påverkan på den ekonomiska ram de verkar inom. Exempelvis så kan ett företag som inte betalar skatt sägas rycka undan benen för samhällsfunktioner de på ett eller annat sätt bygger sin framgång på, såsom polis- och rättsväsende och skolor, vilket inte kan ses som ett hållbart beteende.⁷⁴ Det mest centrala i det sociala perspektivet av hållbar utveckling menar Crane & Matten vara social rättvisa, vilket inkluderar såväl jämställdhet mellan kön som mellan rika konsumenter i väst och fattiga arbetare i utvecklingsländer.⁷⁵

Ett område där man kan se en tydlig trend mot ökat socialt ansvar i företagen, eller åtminstone ett intresse för de sociala frågorna, är att företag går från miljöredovisningar till hållbarhetsredovisningar. Det tyder på att företag ser ett behov av att redovisa sitt ställningstagande i frågan. Hållbarhetsredovisningar är resultatredovisning enligt de tre resultatområdena, triple bottom line. Detta bygger på en öppen redovisning av etiska och sociala frågor, såväl som ekonomiska och miljömässiga, i en årlig rapport. Global Reporting Initiative (GRI) är ett ramverk för frivillig hållbarhetsredovisning, som innehåller parametrar för företagets ekonomiska, sociala och miljömässiga prestanda⁷⁶.

4.2.2 Globalisering

Utvecklingen av företagens sociala ansvar kan också ses som ett resultat av den ökade globaliseringen. Företagen har fått ett ökat monetärt inflytande och därmed ökad makt. Behovet av frivilliga åtaganden ökar när statsmakter förlorar en del av kontrollen, vilket bland annat gäller de sociala frågorna. Med makt följer ansvar.

Globalisering har blivit ett allt mer omdiskuterat begrepp, man kan läsa om det i tidningsartiklar, politiker debatterar runt det och företagsledare vädrar sina åsikter i ämnet. För vissa tycks det vara ett rent ekonomiskt fenomen, medan andra även inkluderar kulturella och sociala dimensioner. Begreppet globalisering innebär att betydelsen av specifika områden som bas för sociala, ekonomiska och politiska aktiviteter och relationer stegvis minskar.⁷⁷

Globaliseringen kan leda till en rad fördelar enligt förespråkarna. Bland annat anses att världsekonomin får ett lyft, då utvecklingsländernas ekonomi moderniseras som en följd av utländska investeringar. Dessa investeringar tros också kunna leda till spridningseffekter, exempelvis att underleverantörer får

⁷³ Crane & Matten (2004) s 24

⁷⁴ Crane & Matten (2004) s 25

⁷⁵ Crane & Matten (2004) s 26

⁷⁶ Almgren & Brorson (2003) s 21

⁷⁷ Crane & Matten (2004) s 15

beställningar, infrastrukturen byggs ut och att utbildning och kunskap ökar. Spridning av demokrati och mänskliga rättigheter, ökat välstånd samt ökad fred och säkerhet anses vara andra positiva konsekvenser av globaliseringen. Ekonomiskt samarbete och andra former av internationellt utbyte pekas ut som en väg för att skapa bättre förhållanden för mänskligheten, liksom ekologiska och resursmässiga frågor anses viktiga. Globaliseringen ses dock inte av alla som något positivt och detta faktum är en bidragande orsak till att frågan om företags sociala ansvar har intensifierats.⁷⁸

Kritik som framförs av motståndare till globaliseringen bygger bland annat på att de multinationella företagen har kommit att bli så mäktiga att de i realiteten kan bestämma över människors öde, vilket begränsar människors rättigheter. En annan invändning mot globaliseringen är att de multinationella företagen flyttar runt sin verksamhet för att hitta länderna med lägst löner, de sämsta arbetsvillkoren och de lägsta miljökraven. Globaliseringsanhängare argumenterar dock för att multinationella företag betalar bättre löner, erbjuder bättre arbetsvillkor, och att de främjar bättre miljöhänsyn än om verksamheten enbart varit lokal. Deras slutsats är att globalisering leder till förbättrade ekonomiska och sociala villkor, speciellt för utvecklingsländer. Det påstås även att det finns ett samband mellan ekonomisk öppenhet och respekten för politiska rättigheter.⁷⁹

Kritiker hävdar att globaliseringen kraftigt begränsar regeringars handlingsutrymme på ett sätt som skadar nationalstaten.⁸⁰ Detta tillbakavisas av Hirst och Thompson som redan 1996 ifrågasatte påståendet och kom fram till att regeringens handlingsutrymme i vissa fall begränsas men att kritiken är överdriven.⁸¹ Det har även framkommit kritik mot att globaliseringen lett till ökade inkomstklyftor mellan rika och fattiga. Det finns dock de som menar att ökade inkomstklyftor de senaste årtiondena inte beror på globaliseringen, utan att intensiv handel mellan länder istället leder till minskade inkomstskillnader.⁸²

4.3 Modeller

I detta avsnitt beskriver vi de modeller som vi anser vara relevanta vid beskrivning och analys av socialt globalt ansvar.

4.3.1 Ansvarspyramiden

Följande definition av företagens sociala ansvar är grunden för ansvarspyramiden:

⁷⁸ Altenberg & Kleen (2001) s 22

⁷⁹ Altenberg & Kleen (2001) s 25

⁸⁰ Altenberg & Kleen (2001) s 27ff

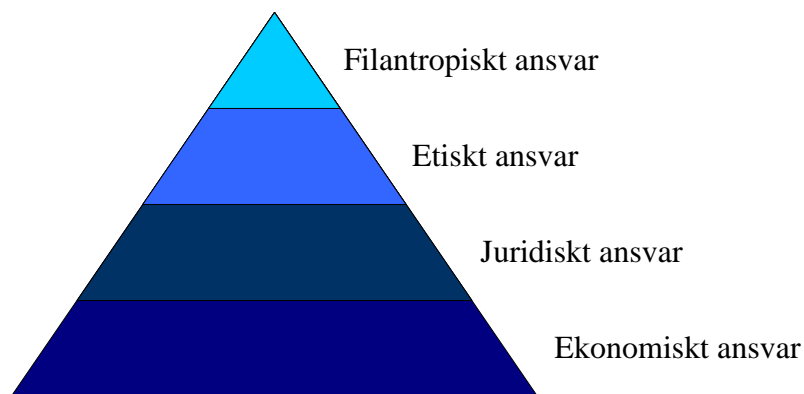
⁸¹ Altenberg & Kleen (2001) s 27ff

⁸² Altenberg & Kleen (2001) s 27ff

”Corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical and philanthropic expectations placed on organizations by society at a given point in time.”⁸³

Av citatet framgår att Carroll delar upp företagens sociala ansvar i fyra kategorier, ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt ansvar. Dessa fyra kategorier är alla delar av Carrolls modell över företagens sociala ansvar, som är ett sätt att strukturera de förväntningar som finns på företagens ansvarstagande. Modellen kan liknas vid en pyramid, indelad i fyra lager som vardera och ett symboliserar ett ansvarsområde. Carroll tänker sig att det mest grundläggande ansvaret för företaget finns i botten av pyramiden, men för att vara ett ansvarsfullt företag ska samtliga nivåer i pyramiden uppfyllas. Längst ner finns således det ekonomiska ansvaret, som följs av det juridiska, det etiska och det filantropiska ansvaret.⁸⁴

Modellen är tänkt att visa att företags sociala ansvar består av flera delar som tillsammans utgör helheten, men som samtidigt utövar ett konstant, dynamiskt utbyte med varandra. Även fast modellen består av delar så ska alltså pyramiden ses som en helhet och samtliga delar kan samtidigt uppfyllas.⁸⁵



Modell 1: Carrolls ansvars pyramid
Källa: Carroll & Buchholtz (2000)

Ekonomiskt ansvar

Enligt Carroll är alltså det ekonomiska ansvaret basen för övriga lager i pyramiden. Det bygger på att förutsättningen att företaget håller sig kvar på marknaden är grundläggande för att intressenternas krav ska uppfyllas och därför måste företaget utgöra en fungerande ekonomisk enhet. Det finns i regel flera som är intresserade av att företag går bra, exempelvis:⁸⁶

- aktieägarna som vill ha avkastning på sina investeringar
- kunder som vill ha bra produkter till ett bra pris
- medarbetare som vill ha anställningstrygghet och lön

⁸³ Carroll & Buchholtz (2000) s 35

⁸⁴ Crane & Matten (2004) s 43

⁸⁵ Carroll & Buchholtz (2000) s 35

⁸⁶ Crane & Matten (2004) s 43

Enligt Carroll är uppfyllande av det ekonomiska ansvaret ett krav på alla företag.

Juridiskt ansvar

Det juridiska ansvaret kräver att lagar efterlevs. Eftersom lagarna är kodifieringen av samhällets moraliska ståndpunkter,⁸⁷ så är det ett krav för att vara socialt ansvarstagande, liksom det ekonomiska ansvaret.

Etiskt ansvar

Det etiska ansvaret innebär att företagen ska göra vad som är rätt även när de inte är tvingade enligt lag. Etiskt ansvar är det som förväntas av samhället utöver ekonomiska och legala krav.

Etiska regler kan omvandlas till lagar efter att ha etablerats i samhället och antagits som grundläggande värderingar. Av detta följer att gränsen mellan det föregående juridiska ansvaret och det etiska ansvaret flyttas när nya lagar antas. Det innebär att det juridiska ansvaret blir allt mer omfattande vilket samtidigt höjer nivån på det etiska ansvaret. Det etiska ansvaret är ganska dåligt definierat eftersom nya värderingar om samhällets förväntningar på företag hela tiden gör sig gällande. Det gör det svårt för företag att acceptera och följa förväntningarna.⁸⁸

Filantropiskt ansvar

Filantropi betyder ”kärleken till människan” vilket i en företagskontext innebär att höja människors, lokalsamhällets och i slutändan hela samhällets livskvalité.⁸⁹ Genom att inkludera denna dimension i modellen får Carroll med sådana aspekter av socialt ansvar som samhället önskar av företaget, men inte förväntar sig eller ställer några krav på. Det är för företaget helt frivilliga aktiviteter som botten i viljan att engagera sig i sociala aktiviteter som inte är påbjudna eller tvingande enligt lag.⁹⁰ Exempel på aktiviteter som kan räknas till det filantropiska ansvaret är välgörenhetsdonationer, stöd till lokala skolor, sponsring av sportevenemang och byggnad av rekreationsanläggningar för anställda och deras familjer.⁹¹

4.3.2 Intressentmodellen

Världsekonomin har blivit alltmer global, det finns idag cirka 60 000 multinationella företag, varav 4000 i Sverige.⁹² Idag ökar kraven på företagens eget etikarbete, men även leverantörers och affärspartners uppförande anses vara företagets ansvar. Trycket kommer från det politiska systemet, fackföreningsrörelsen och andra frivilliga organisationer, men även från ”marknaden” genom konsumenter, affärskontakter, investerare och kapitalförvaltare.⁹³ Människor visar ett stort intresse för miljöfrågor, etik och

⁸⁷ Crane & Matten (2004) s 44

⁸⁸ Carroll & Buchholtz (2000) s 34

⁸⁹ Crane & Matten (2004) s 44

⁹⁰ Carroll & Buchholtz (2000) s 34

⁹¹ Crane & Matten (2004) s 44

⁹² Magnuson & Norén (2003) s 11

⁹³ http://www.svensktnaringsliv.se/Templates/show_md2.asp?PN=91293

sociala förhållanden och därför är det viktigt att även företagen uppvisar engagemang för dessa frågor.

När man diskuterar företagets samhällsansvar är en definition det frivilliga utvidgade ansvar som företag påtar sig utöver det lagstadgade.⁹⁴ Men hur frivilligt det egentligen är kan diskuteras. Företag är påverkade av sin omgivning och för att analysera vilka som påverkas av företaget och vilka som påverkar företaget är intressentmodellen ett bra analysverktyg.⁹⁵ Det finns flertalet andra intressenter än de nedan presenterade, men vi fokuserar på dem som har störst påverkan på ett företag genom att ge incitament till förändring i det sociala ansvarsarbetet. De direkta intressenterna, det vill säga de som företaget är totalt beroende av för sin fortlevnad, kan sägas vara aktieägare, anställda och kunder.⁹⁶ De övriga har endast en indirekt påverkan. Vilken påverkan de olika intressentgrupperna har är varierande från företag till företag, men generellt kan sägas att företaget lever vidare så länge det förmår att upprätthålla en balans mellan bidrag och belöning bland sina intressenter.⁹⁷ Ett företag bör vara styrt på ett sätt som gör att denna balans kan upprätthållas samt att tillgodoseendet av intressenternas olika krav står i samklang med företagets monetära mål.⁹⁸

Aktieägare

Aktieägarna förväntar sig att företaget ska generera vinst så att de kan få avkastning på sin kapitalinsats.⁹⁹ Vidare har de stort intresse av att företaget ska fortleva så att det satsade kapitalet inte går förlorat. Denna grupp har främst ekonomiska förväntningar men det finns också ägare som har etiska intressen som de önskar tillgodosedda i företagets verksamhet.¹⁰⁰ Men även om aktieägare endast skulle ha som mål att tjäna pengar så ligger det i deras intresse att företaget ska ha ett gott rykte, för att locka kunder och att säkerställa fortlevnaden och då kan krav om ett utökat socialt ansvar komma att riktas mot företaget.

Kunder

Kunderna förväntar sig en vara eller tjänst av önskad kvalitet.¹⁰¹ Kunden kan även ha etiska och sociala krav på företagets verksamhet. Kunderna är en av företagets viktigaste intressentgrupper då fortlevnad för företagen inte skulle vara möjlig utan kunder. Kunder är påverkade av flertalet faktorer i samhället och om samhällsansvar diskuteras flitigt i media blir även kunderna mer uppmärksamma på dessa aspekter hos företagen. Kunderna förväntar sig att företagen anpassar sig till den övriga samhällsutvecklingen. Som exempel här kan vi nämna diskussionen om att konsumenter ställer krav på att företag och dess leverantörer lever upp till de mänskliga rättigheterna, exempelvis att barnarbete inte används i

⁹⁴ Norén et al (2004) förordet

⁹⁵ Bruyelius & Skärvad (1995) men ursprungligen från March & Simon (1958)

⁹⁶ Spetz (2003) s 79

⁹⁷ Brytting (1998) s 145 f

⁹⁸ Spetz (2003) s 80

⁹⁹ Norén et al (2004) s 19

¹⁰⁰ Brytting (1998) s 154

¹⁰¹ Norén et al (2004) s 20

produktionen.¹⁰² Det är kunderna som styr den fria marknaden och produktionen anpassas efter detta.

Anställda

De anställda är oftast företagets viktigaste tillgång och bör då vårdas för företagets fortsatta fortlevnad. Många eftersträvar att vara på en arbetsplats som sammanfaller med personliga värderingar och etiskt tänkande. Vidare är det viktigt för de anställda att företaget har gott rykte.¹⁰³

Framtida anställda

Framtida anställda granskar ofta ett företags verksamhet och vad företaget står för innan en anställning söks.¹⁰⁴ I vilken utsträckning är givetvis beroende på hur arbetsmarknaden ser ut vid tillfället. Vill ett företag vara attraktivt för framtida anställda gentemot konkurrerande företag gäller det att tillgodose denna intressentgrupps önskemål.

Leverantörer

Leverantörer vill inte bli förknippade med ett oetiskt eller oseriöst företag,¹⁰⁵ de kan påverka genom att exempelvis inte leverera sina produkter. Leverantör och företag har ett beroendeförhållande varvid påverkan kan bli stor. Ett exempel som här kan nämnas är leverantörer som kräver att företag följer vissa riktlinjer för att en affärsrelation ska komma till stånd.

Myndigheter

Myndigheter förväntar sig att företaget följer lagar och förordningar och betalar sina skatter.¹⁰⁶

Kreditgivare

Det kan finnas kreditgivare som utöver en ekonomisk kalkyl kräver en redovisning av den samhällsmässiga påverkan av ett visst projekt innan en kredit beviljas. De kan även under hela kredittiden kräva kontinuerliga rapporter på detta.

Media

Denna grupp kan påverka i två riktningar. Det första är att om företaget blir omskrivet som samhällsoansvarigt förlorar de förtroende hos konsumenterna. Andra alternativet är om det nämns i positiva termer om deras verksamhet så höjs förtroendet bland konsumenterna. Media är ett starkt påtryckningsmedel som övriga intressentgrupper kan använda för ytterligare påverkan och spridning.

Konkurrenter

Konkurrenters handlande påverkar ett företag som vill hålla kvar eller öka sin marknadsandel.

¹⁰² Norén et al (2004) s 20

¹⁰³ Norén et al (2004) s 20

¹⁰⁴ Norén et al (2004) s 20

¹⁰⁵ Norén et al (2004) s 19

¹⁰⁶ Norén et al (2004) s 20

Politiker

Genom att ha företagens samhällsansvar på agendan ökar det även medvetenheten hos andra intressenter i samhället. Vidare genom att erbjuda företagen en hjälp med sitt globala samhällsarbete genom program som exempelvis GA¹⁰⁷ ger de möjligheter till en start eller vidareutveckling av eventuellt befintligt socialt arbete.

Frivillighetsorganisationer och opionsbildade grupper

Det kan exempelvis vara grupper med betydande inflytande i vårt samhälle och genom att ta mer eller mindre socialt ansvar kan företaget få positiv eller negativ publicitet via dessa grupper. För att kunna skapa och behålla goda relationer med denna sorts organisationer måste företag ha en öppenhet och ärlighet i sitt agerande och i sin redovisning.¹⁰⁸

4.3.3 Schema över hållbarhetsutvecklingen

Bingel & Sjöberg beskriver framstegen i hållbarhetsutvecklingen i fyra vågor.¹⁰⁹ Den första vågen, från 1960-talets början, symboliserar ”uppvaknandet”, det vill säga insikten om att människans verksamheter hade stor inverkan på naturen, exempelvis genom användandet av DDT. Den andra vågen startade under 1980-talet då företag började acceptera sitt ansvar gentemot miljön och påbörjade ett mer systematiskt arbete med miljöfrågor.

Vid den tredje vågen, från slutet av 1990-talet, var sociala och etiska krav på näringslivet den främsta drivkraften, medan miljöfrågor nu blivit en integrerad del i många företag (dock långt ifrån alla). Det började talas mer om global hållbarhet och företagens sociala ansvar (CSR). Insikten i den globala ekonomin och det globala kunskapsutbytet (mer om globaliseringen i nästa avsnitt) blev större, men också vetskapen om utnyttjande av arbetskraft i utvecklingsländer och bristande respekt för mänskliga rättigheter.

Den fjärde vågen från 2000-talets början kom som en reaktion på de många finansiella skandalerna i stora företag som Enron, ABB och Ahold och diskussionen om företagens ansvar gentemot aktieägarna. Intern kontroll, affärsetik och corporate governance blir allt viktigare. Företagens sociala och miljömässiga ansvar visar sig ha ett intimt samband med företagens ekonomiska prestation och ansvaret gentemot intressenter såsom ägare, kunder, leverantörer och anställda. Fjärde vågen befinner sig fortfarande i början på sin utveckling.

¹⁰⁷ Vidare om Globalt Ansvar i Kapitel 5

¹⁰⁸ Norén et al (2004) s 20

¹⁰⁹ Bingel & Sjöberg (2003) s 12 f

5 Programmet Globalt Ansvar

Programmet GA bygger på OECD: s riktlinjer för multinationella företag och FN: s Global Compact. Nedan följer en deskriptiv del om vad dessa principer innebär och slutligen kopplas dessa till det nationella projektet GA.

5.1 OECD: s riktlinjer för multinationella företag

OECD: s riktlinjer är gemensamma rekommendationer till företag från 36 regeringar, de förhandlades fram 1976 och sist de omförhandlades var år 2000. Handlingen föreskriver principer och normer för hur internationellt verksamma företag bör förhålla sig till omgivningen. Riktlinjerna ska enligt OECD ses som ett ”socialt kontrakt mellan företagen och deras motparter i samhället: fackföreningar, anställda, NGO-rörelser och icke-regeringsorganisationer”. OECD framhäver betydelsen av internationella investeringar, som sägs vara en drivkraft i den pågående globaliseringen, 80 % av alla internationella investeringar kommer från OECD: s medlemsländer. Riktlinjerna tillhandahåller principer för god praxis överensstämmande med tillämpliga lagar. Att åtlyda dessa principer är självantaget och inte lagstadgat. Regeringar som ansluter sig till normerna bör uppmuntra sitt lands multinationella företag att följa principerna var de än utövar sin verksamhet. Regeringar ska etablera nationella kontaktpunkter som gagnar riktlinjerna och fungerar som forum för diskussion om frågor som har med målsättningarna att göra. Riktlinjerna har som inriktning att främja relationen mellan ekonomiska, sociala och miljömässiga framsteg, vilka är grundstenarna i hållbar utveckling.¹¹⁰

OECD: s medlemsländer har åtagit sig att främja de frivilliga riktlinjerna, som innehåller bland annat följande:¹¹¹

- *Allmänt:* respektera mänskliga rättigheter, bidra till en hållbar utveckling och de anställdas fortbildning.
- *Information:* Ge god information om sin verksamhet och sina produkter och tjänster, såväl finansiell som annan.
- *Anställda:* Respektera de anställdas fackliga rättigheter, samarbeta på olika sätt med de anställdas representanter och motarbeta barnarbete. Informera om och lindra negativa konsekvenser av nedläggningar.

¹¹⁰ Magnusson & Norén (2003) s 53

¹¹¹ <http://www.regeringen.se/sb/d/2656/a/14556>

- *Miljö*: Sträva efter kontinuerlig förbättring. Skydda miljö, hälsa och säkerhet till exempel genom miljöledningssystem och att tillämpa försiktighetsprincipen. Utveckla och tillhandahålla produkter och tjänster utan olämplig miljöpåverkan
- *Korruption*: Inte ge mutor, främja öppenhet och de anställdas medvetenhet om företagets policy mot mutor.
- *Konsumentintressen*: Ge information om produkter till konsumenter och etablera rutiner för att lösa konsumenttvister.
- *Vetenskap och teknik*: Sträva efter att överföra teknik och kunskap till världsländet.
- *Konkurrens*: Inte samarbeta med konkurrenter så att konkurrensen begränsas.
- *Skatt*: Betala sina skatter i tid.

Målet med dessa riktlinjer är att trygga att företags verksamhet står i samstämmighet med regeringspolitiken, att stärka grunden för inbördes förtroende mellan företagen och de samhällen där de utövar verksamheten, att bidra till att förbättra villkoren för utlandsinvesteringar och att öka den insats till en hållbar utveckling som multinationella företag lämnar.¹¹²

I Sverige utgör kontaktpunkten representanter från flera departement i Regeringskansliet, fackförbund och näringsliv. Kontaktpunkten leds av Utrikesdepartementet (UD) och kan ta upp ärenden om brott mot principerna och ska genom överläggning göra ett försök att få företaget att efterleva riktlinjerna. Kontaktpunkten ska när ett fall tas upp granska om fallet ska behandlas av riktlinjerna, offerera hjälp och om parterna inte enas ska ordföranden i kontaktpunkten offentligt rekommendera en lösning, vissa möjligheter finns att pröva bedömandet i OECD: s kommitté för internationella investeringar och multinationella företag.¹¹³

5.2 Global compact

I januari 1999 höll FN: s Generalsekreterare Kofi Annan ett tal i Davos i Schweiz, hans budskap var att företagen måste stötta den moderna globala ekonomin och göra så att globaliseringen fungerar för alla människor i världen. Sex månader efter detta tal introducerades Global Compact.

¹¹² Magnusson & Norén (2003) s 54

¹¹³ http://utrikes.regering.se/fragor/handel/oecd/oecd_riktlinjer.htm

Global Compact bygger på internationella avtal, såsom ILO: s konventioner och FN: s förklaring om de mänskliga rättigheterna. Den fundamentala idén bakom denna ansats är att ekonomisk tillväxt och investeringar är till fördel för världens folk. Global Compact kan ses som en uppsättning bedömningar. Företag som antar Global Compact visar sin vilja att bli en bättre samhällsmedborgare. De värderingar som formuleras ska genom dialog och öppenhet verkliggöras, någon särskild övervakning av att anslutna företag rättar sig efter normerna finns inte. Uppbyggnaden leder till stora förmåner för företagen eftersom de inte är kravbundna och det ges svängrum för stor flexibilitet. Företag med mycket skilda företagskultur och företagstraditioner kan därför ansluta sig till Global Compact. I mars 2003 hade totalt nästan 700 företag accepterat Global Compact.

De nio principerna

Allmän samstämmighet föreligger om Global Compacts nio principer som omfattar mänskliga rättigheter, arbetsliv och miljön genom: ¹¹⁴

- FN: s deklARATION om mänskliga rättigheter
- ILO: s deklARATION om grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet
- Rio-deklARATIONEN om miljö och utveckling

De nio principerna är följande:¹¹⁵

Princip 1: Företag ska stödja och respektera skyddet av internationellt fastslagna mänskliga rättigheter inom sin intressesfär.

Princip 2: Företag ska säkerställa att det inte deltar i brott mot mänskliga rättigheter

Princip 3: Företag ska iaktta rätten att organisera sig och faktiskt erkänna rätten till kollektiva förhandlingar

Princip 4: Företag ska verka för att avskaffa alla former av tvångsarbete och straffarbete.

Princip 5: Företag ska verka för att slutgiltigt avskaffa barnarbete

Princip 6: Företag ska verka för att avskaffa diskriminering beträffande anställning och yrke

Princip 7: Företag ska stödja försiktighetsattityden i frågor som rör miljön

Princip 8: Företag ska ta initiativ i syfte att främja större ansvarstagande gentemot miljön

¹¹⁴ Magnusson & Norén (2003) s 20 ff

¹¹⁵ Se Bilaga 1 för mer information

Princip 9: Företag ska uppmuntra utveckling och spridning av miljövänlig teknologi

5.3 Globalt ansvar

Diskussionen om globalt ansvar och om företagens sociala ansvar kommer allt oftare upp inom näringslivet. Regeringen är pådrivande både nationellt och internationellt för mänskliga rättigheter och för en bättre miljö. Regeringen har från 1979, oberoende av partifärg främjat OECD: s riktlinjer. Svenska Regeringar har alltid varit självmedvetna om att Sverige är starkt beroende av internationell handel och är därför för en liberalisering av världshandeln. Regeringens grundläggande förväntningar på svenska företags uppträdande på den globala marknaden uttrycks i OECD: s riktlinjer och FN: s Global Compact. Dessa bygger i sin tur på internationella överenskommelser i till exempel ILO.

I mars 2002 introducerade den socialdemokratiska regeringen projektidén GA. Representanter för näringslivet, fackföreningar och icke-statliga organisationer bjöds in till diskussion om det ökade sociala ansvar en globalisering medför. Den politiska strävan att gagna företagens utvidgade ansvar utgör en betydelsefull länk mellan en aktiv globaliseringspolitik som syftar till att öka företagens möjligheter att verka över nationsgränserna och en utrikespolitik som lägger tonvikten på mänskliga rättigheter och hållbar utveckling.

Initiativet till GA har tagits av regeringen, men UD har huvudansvaret i nära samverkan med Närings- och Miljödepartementet. Chef för projektet är Mia Horn af Rantzien som är ambassadör i utrikesdepartementet. GA är en ömsesidig ansträngning för att få svenska företag att bli ambassadörer för mänskliga rättigheter, drägliga ekonomiska och sociala villkor samt en god miljö.¹¹⁶ Projektets syfte är att främja OECD: s riktlinjer för multinationella företag och principerna i FN: s Global Compact. Tanken med samarbetet är att komplettera den bevakande uppgift som regeringen har åtagit sig i OECD: s riktlinjer för multinationella företag. Det är en sammanställning av styrkan i FN: s Global Compact – publicitet och samarbete – med kraften i OECD: s riktlinjer – uppföljning, djup och bredd.¹¹⁷

Projektidén presenterades av statsministern den 7 mars 2002, de tre huvudsakliga målsättningarna inom projektet är:¹¹⁸

- Att bidra till förverkligandet av mänskliga rättigheter och hållbar utveckling
- Att stärka svenska företags konkurrenskraft
- Att öka kunskapen om de multilaterala regelverken

¹¹⁶ ”Öppet brev till svenskt näringsliv” (2002)

¹¹⁷ ”Arbetspapper om företags ansvar” (2002) Regeringskansliet

¹¹⁸ <http://utrikes.regeringen.se/ga/index.htm>

För flertalet av de svenska företagen är de principer som GA bygger på naturliga och redan etablerade i affärsstrategin. Förändringen blir avstampet från internationella konventioner och riktlinjer menar Mia Horn af Rantzien.¹¹⁹

Sverige och svenska företag har en mycket stark internationell tillförlitlighet avseende engagemang och kunskap i frågor om CSR.¹²⁰ Mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, korruptionsbekämpning och miljöhänsyn är väsentliga frågor och många företag har beslutat sig för att arbeta med dessa. Kunskap om hur det ska genomföras i praktiken söks emellertid. Detta faktum är en viktig startpunkt för formuleringen av GA: s arbetsprogram.¹²¹

- En hemsida där anslutna företag öppet kan redovisa sitt ställningstagande och hur de arbetar med frågorna.
- Månatliga seminarier för fördjupad diskussion och information om hur riktlinjer och principer kan implementeras i praktiken.
- Fördjupade workshops med fallstudier i olika delfrågor.
- Möten mellan olika intressenter för erfarenhetsutbyte och diskussion.
- Löpande information om den internationella utvecklingen i frågan.
- Rapporter i olika delfrågor.
- Stöd från utlandsmyndigheter och Regeringskansli i specifika situationer.
- Information om situationen i olika länder.
- Utbildningsinsatser om internationella regelverk, till exempel på enskild företagsnivå.
- Tips om expertis i internationella organisationer.
- Ett forum för att föra fram synpunkter på hur den internationella politiken bör utvecklas.
- Informationsspridning om anslutna företag vid nationella och internationella möten.

De företag som vill visa sin ståndpunkt kan ansluta sig till GA, namnet registreras då på GA: s hemsida tillsammans med en länk till information om hur man arbetar med den praktiska implementeringen. I nuläget¹²² finns följande tolv företag anslutna: ICA, Löfbergs Lila, The Body Shop, Folksam, H&M, OM AB, ITT Flygt, Vattenfall, KPA, Sweco, Banco och V&S Group.¹²³ Denna siffra kommer troligtvis att öka under de närmaste åren i takt med det ökade intresset för företags sociala ansvar. CSR-trenden är enligt många bedömare här för att stanna. Det internationella intresset för GA är stort och information om projektet och anslutna företag sprids genom internationella möten, seminarier och konferenser.

För att ett företag ska få ansluta sig till GA måste de offentligt stödja OECD: s riktlinjer och FN: s Global Compact genom att utföra vissa åtgärder. Företaget ska informera anställda och andra interna och externa intressenter om sin medverkan, integrera riktlinjer i intern utbildning, föra in riktlinjer i företagets målsättningar

¹¹⁹ Magnusson (2003) s 39

¹²⁰ <http://utrikes.regeringen.se/ga/index.htm>

¹²¹ <http://utrikes.regeringen.se/ga/index.htm>

¹²² 2004-04-12

¹²³ <http://utrikes.regeringen.se/ga/index.htm>

och även inkludera riktlinjer i offentliga dokument. Vidare ska företaget en gång om året rapportera konkreta exempel på åtgärder som gjorts eller lärdomar som dragits kring OECD: s riktlinjer och FN: s Global Compact.¹²⁴

¹²⁴ ”Öppet brev till svenskt näringsliv” (2002)

6 Företagen

I detta kapitel presenterar vi den information som vi fått från våra fallföretag Vattenfall, Löfbergs Lila, ICA och H&M. Informationen har vi fått genom våra intervjuer och fakta vi funnit på företagens hemsidor samt rapporter utgivna av företagen.

6.1 Vattenfall

Information om Vattenfall har vi fått genom telefonintervjuer med Åsa Pettersson som arbetar med samhällskontakter på Vattenfall och genom företagets hemsida.

6.1.1 Kort om företaget

Vattenfall är ett energibolag som ägs av svenska staten. Idag är man den femte största elproducenten i Europa. Vattenfall har verksamhet i Sverige, Tyskland, Finland, Polen, Nederländerna och Baltikum, varav man tillhör marknadsledarna i de fyra först nämnda. De verkar inom hela värdekedjan när det gäller el, det vill säga produktion, handel, försäljning till slutkund samt överföring och distribution. Koncernen hade i december 2003 totalt 35 300 anställda.

6.1.2 Utvecklingen av etikarbetet

Enligt Pettersson har etikfrågor alltid varit en del av Vattenfalls verksamhet, eftersom el-frågor och etik går hand i hand. Etikfrågor handlar för Vattenfalls del främst om miljöfrågor då detta faller inom sfären för deras verksamhet. Genom inträdet i GA och Akademien för etik i arbete har arbetet med etiska frågor blivit mer dokumenterat. Pettersson menar att arbetet alltid har varit en del av verksamheten men att fokus på kommunikationen av detta har tillkommit. Vattenfall har också bildat en ”etiktankesmedja”, en etikgrupp som behandlar interna etikfrågor för att få upp ämnet på agendan och implementera etik i större utsträckning i verksamheten.

Pettersson ser det som positivt att allmänhetens/samhällets sociala ansvarssyn har ökat och att det är självklart att Vattenfall ska anpassa sig till dessa önskemål. Vattenfall känner att omgivningen vill att de ska agera etiskt men ser inte detta som den största drivkraften i sin fortsatta utveckling av etik i verksamheten då etikfrågorna som tidigare nämnts är en självklar del av företagets verksamhet.

Det nya med etikarbetet de senaste åren är framförallt kommunikationen av vad som görs, både internt och externt. Öppenhet och kommunikation ser Pettersson som mycket viktigt.

6.1.3 Policydokument

Vattenfall har inte utvecklat någon egen policy för etik, utan ställer sig istället bakom OECD: s riktlinjer och FN: s Global Compact. Dessutom ingår sociala aspekter delvis i miljöpolicyen. Vattenfalls etikarbete tycks på flera sätt vara tätt sammankopplat med miljöarbetet, vilket också framgick vid intervjun. I miljöpolicyen kan man bland annat läsa:

”Vi verkar för en ekonomisk, social och miljömässig hållbar utveckling i vår verksamhet.”

Konceptet om hållbar utveckling förekommer också då det talas om socialt ansvar:

*”För Vattenfall handlar socialt ansvar om en avvägning mellan ansvar för kunden – ansvar för miljön – ansvar för ekonomin. Det handlar om långsiktigt ansvar, inte bara för det kommande kvartalet utan för flera generationer framåt.”*¹²⁵

Även om Vattenfall inte har några specifikt utformade riktlinjer för etik och socialt arbete har de en rapport som tar upp specifika exempel och har en diskussion om hur Vattenfall ser på sitt ansvar. I denna finns tre ”budord” som Vattenfall arbetar efter.¹²⁶

1. *”Vi ska agera ansvarsfullt gentemot världen omkring oss – människor likväl som mot naturen.”*
2. *”Vi ska behandla alla med tillbörlig respekt och agera gentemot andra på samma sätt som vi vill att andra ska behandla oss. Detta gäller både inom och utanför Vattenfallskoncernen.”*
3. *”Vi ska respektera rådande åsikter och värderingar i de olika kulturer inom vilka vi arbetar. Alla våra verksamheter måste lyda under gällande nationell och lokal lag, bestämmelser och överenskommelser.”*

Sedan 2001 har man en separat redovisning för sitt ansvar, med fokus på miljö och socialt ansvar. Dokumentet *Om vårt ansvar* kan också ses som en redovisning av Vattenfalls etikarbete.

¹²⁵ Lars G Josefsson, koncernchef är citerad från *Om vårt ansvar*

¹²⁶ Vattenfall, *Om vårt ansvar*, s. 11

6.1.4 Synen på företagets globala ansvar

Vattenfall säger sig ha ett socialt ansvar i de länder man verkar. Företaget följer samma policy i alla länder. Deras motto är att ses som en god kraft i samhället och försöker få detta motto att genomsyra hela verksamheten. Vattenfall stödjer en del projekt utöver ordinarie verksamhet. Ett nationellt exempel är ett projekt i Norrland som syftar till att främja näringslivet i regionen.

I Vattenfalls dokument Om vårt ansvar ges ett exempel på de avvägningar man ibland ställs inför. Exemplet rör de byar i Tyskland som måste flyttas för att brunkolsbrytning ska påbörjas på platsen. Vid sådana tillfällen ställs byinvånarnas intressen mot energibehovet i samhället, samt tillgången på arbetstillfällen.

Vattenfall satsar på sponsring för att skapa intresse för varumärket och mötesplatser för kunder och anställda. Sponsringen innebär långsiktighet och ansvarstagande. Nordens Ark (djurpark för utrotningshotade djur), projektet Livslust (hem och utbildning till ungdomar i Lettland) är ett par av projekten som stöts av Vattenfall.

Då Vattenfall inte är verksamma i några utvecklingsländer där problematiken mellan företagets och statens ansvar uppkommer hade Petterson inga speciella synpunkter gällande detta.

6.1.5 Medverkan i Globalt Ansvar

I brevet där Vattenfall förklarar sin medverkan i GA menar man att:

”Det inte föreligger någon motsats mellan lönsamhet och ansvarstagande, tvärtom de är varandras förutsättning.”

Vattenfall anslöt sig till GA våren 2002 för att förtydliga för kunder och samhället i övrigt att företaget står bakom självklarheter som mänskliga rättigheter och miljö. Vattenfall är ett av få statliga bolag som anslutit sig till GA. Deltagandet i seminarier har varit omfattande och ses som mycket givande. Särskilt utbytet av erfarenheter med övriga medlemmar ses som positivt. Ett mer konkret resultat av medverkan i GA är att Vattenfall kommer att påbörja rapportering enligt Triple bottom line och GRI till hösten. Genom seminarier har mycket information om GRI kommit företaget till del.

Petterson ser GA som något övervägande positivt där hjälp fås att arbeta vidare med etikfrågor. En reflektion är att möjligheten att påverka tillägg till riktlinjerna, till exempel den tionde punkten i Global Compact, är liten, dock inget direkt negativt. Petterson poängterade också att företag som inte medverkar i GA inte behöver ha ett sämre socialt arbete, men det blir inte lika synbart. För Vattenfall har medverkan i GA inte lett till någon extra uppmärksamhet.

Enligt Vattenfall innebär det ingen konflikt att ha ett nationellt program för globala frågor eftersom de har all sin verksamhet i västvärlden där principerna ses som självklara och dessutom ingår i lagstiftningen i stor utsträckning. De riktlinjer som är mest relevanta för Vattenfall är de som gäller miljö, då de berör verksamheten mest. Vattenfall ser uppföljning av riktlinjernas efterlevnad som viktigt och ska alltså för egen del börja rapportera enligt GRI till hösten.

6.1.6 Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar

När det gäller frågan om bindande regler så överläts det till beslutsfattarna, det är inget som Vattenfall som enskild intressent kan förespråka, menar Pettersson. Däremot är problematiken klar, med företaget som kan använda varumärket GA utan att uppfylla kriterierna. Pettersson menar också att riktlinjerna som ligger bakom GA har väldigt stor betydelse även nationellt, eftersom de gör att man får upp ögonen för frågorna.

6.2 Löfbergs Lila

Informationen om Löfbergs Lila är hämtad från företagets hemsida och från intervjuer med varumärkesansvarig Kathrine Löfberg.

6.2.1 Kort om företaget

Löfbergs Lila grundades 1906 av bröderna Löfberg och är fortfarande familjeägt i 4:e generationen. Huvudkontor och rosteri ligger i Karlstad och man har totalt 150 anställda.

Huvuddelen av allt kaffe köps in från Central- och Sydamerika samt Östafrika.

6.2.2 Utvecklingen av etikarbetet

Kathrine Löfberg menar att arbete med sociala frågor alltid varit en del av företaget, men att det har haft lite olika innebörder genom åren. Under 1900-talets första hälft innebar etik och socialt ansvar framförallt insatser i den direkta närheten, exempelvis välgörenhet och hjälp till krigsdrabbade barn. Senare under seklet var det istället miljöfrågorna som var centrala, speciellt under 1980- och 1990-talen. Ur arbetet med miljö kom ökad fokus på sociala frågor som en naturlig fortsättning. Det ökade intresset från omvärlden för frågor kring socialt ansvar påverkade också motivationen att jobba med frågorna i positiv riktning. Dessutom har den faktiska möjligheten att påverka ökat efterhand som företaget har växt.

På senare år har det etiska och sociala arbetet även kommit att omfatta leverantörer och förhållanden i producentländerna. Företaget har ställt upp olika leverantörskriterier där krav ställs på leverantörer angående sociala villkor. Detta är något som håller på att förbättras, tillsammans med uppföljningen av kraven.

Den tydligaste förändringen när det gäller det sociala arbetet är annars sättet att kommunicera utåt vad som görs. Intresset för vad företaget och varumärket står för har blivit allt större, dels från kundernas sida, men också i stor utsträckning från dem som söker arbete på företaget. Löfberg menar att det inte finns något direkt krav från intressenterna på företagets sociala arbete, utan snarare just ett intresse. Däremot kan det ses som kraven kommer indirekt genom att frågor ställs kring deras arbete med sociala frågor och ifrågasättande kring detta.

För Löfbergs Lila är det främst genom produkterna som kontakten med konsumenten sker och därför är de viktiga för att visa kunderna det sociala ansvarstagandet och hänsyn till miljön. Detta gör man genom att erbjuda kaffe med olika miljö- och etikmärkningar som KRAV och Rättvisemärkt. Intressant ur socialt globalt perspektiv är Rättvisemärkningen, vilket är en etisk och social märkning med fokus på mänskliga rättigheter. Den syftar till att förbättra situationen i fattigare länder.¹²⁷ Även KRAV-märkningen innebär att vissa sociala hänsyn tas i produktionen, men det är framförallt en märkning för ekologiska produkter.

6.2.3 Policydokument

Löfbergs Lila har en policy för miljö, en för arbetsmiljö samt en etisk/social policy. Samtliga berör sociala frågor i viss utsträckning, men det är den etisk/sociala policyn som berörs här. Policyn består av tio punkter, varav fyra har särskild betydelse i ett globalt perspektiv. De lyder:¹²⁸

- *”Alltid sträva efter att hålla god etik i beslut och ställningstaganden som rör alla närstående intressenter, tillexempel. anställda, kunder, leverantörer och myndigheter, för att säkerställa en ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbar utveckling.”*
- *”Inom för verksamheten rimliga ramar verka för rättvisa villkor för såväl anställda inom verksamheten som för arbetstagare i producentländerna.”*
- *”Verka för att konsumenter aktivt erbjuds Rättvisemärkt och KRAV-märkt kaffe.”*
- *”Betrakta etik- och moralfrågor i arbetslivet som en naturlig del av det vardagliga arbetet, i kommunikation och beslutsfattande.”*

¹²⁷ För mer information se www.rattvisemarkt.se

¹²⁸ Utdrag ur Löfbergs Lilas etisk/sociala policy, www.lofbergslila.se

6.2.4 Synen på företagets globala ansvar

Löfbergs Lilas etiska och sociala policy visar att de globala frågorna uppmärksammas i företaget och att god etik eftersträvas även i producentländerna. Löfberg menar dock att man inte ska ta på sig för stort ansvar;

”Vi kan inte rädda världen, men göra stora insatser”

”Istället gäller det att vara ödmjuk och ta på sig det som rör företaget.”

”Det man gör ska göras ordentligt så att det ger effekter.”

Faktiska omständigheter påverkar hur stark kontroll Löfbergs Lila kan ha på kaffeodlingarna. I Brasilien där plantagen är stora är det förhållandevis enkelt att ha kontakt med odlarna, medan det i Centralamerika rör sig om små familjeodlingar där det är svårt att upprätthålla kontakt med varje odlare. Där får det istället bli stickprover.

Löfbergs Lila deltar också i samarbete med några andra kaffeproducenter för att förbättra förhållandena på kaffeplantagen i världen, International Coffeepartners. Det innebär att man stödjer projekt som inte bara är direkt kopplade till de egna leverantörerna, utan som syftar till att stödja och utveckla kaffenäringen i stort.

Företaget benämner sig för ”Löfbergs Lila – ett omtänksamt företag” på sin hemsida och visar på detta sätt sin vilja till samhällsengagemang. Löfbergs Lila ser sponsring som en viktig del av marknadsföringen och kommunikationen med konsumenten. Löfbergs Lila stödjer FN: s millenniemål¹²⁹.

Löfberg tycker att det är viktigt med tydliga gränsdragningar mellan företags ansvar och statens ansvar. Vidare att det är viktigt att ett företag inte tar på sig för stort ansvar och går in och övertar statens roll.

6.2.5 Medverkan i Globalt Ansvar

Löfbergs Lila anslöt sig till initiativet GA vid starten 2002 efter förfrågan från UD. Anledningen till att man gick med var att det stämde väl överens med företagets redan pågående arbete och för att man ville visa detta arbete. Anslutningen innebar egentligen inget nytt för Löfbergs Lila.

När det gäller deltagande i seminarier inom ramen för Globalt Ansvar så var företaget representerat vid ett fåtal tillfällen i projektets startskede. Att de inte deltagit i fler seminarier beror på tidsbrist. Även fast initiativet med seminarier är positivt, så kan seminarier och dokumentation kännas för politiskt och tungrott, menar Löfberg. Eftersom man inte deltagit i så stor utsträckning har det direkta

¹²⁹ FN: s millenniedeklaration är en handlingsplan för global utveckling som världens stats- och regeringschefer, genom FN, kommit överens om. Millenniedeklarationen har konkretiserats i åtta mål. För mer information se www.millenniemålet.se

utbytet av initiativet inte heller varit så stort. Däremot har anslutningen till projektet inneburit mycket uppmärksamhet för Löfbergs Lila.

Kathrine Löfberg ser det som positivt att svenska företag visar sitt stöd för den typen av riktlinjer som ligger bakom GA. Löfberg ser gärna att fler företag medverkar i initiativet och arbetar med de här frågorna, men tror att en del företag inte vill gå med på grund av rädsla för att bli granskade. Därför är information viktigt, liksom att det är mer lättillgängligt och att hjälp och stöd ges till företag. Annars är risken, påpekar Löfberg, att enbart företag som redan uppfyller kraven går med. Ett motsatt problem som kan uppstå är att företag ansluter sig för att det låter bra, men inte har socialt ansvar förankrat i verksamheten.

Löfberg tycker att det är positivt med ett nationellt etikprogram för att det globala ansvaret blir för stort om det ligger för långt ifrån oss, det måste istället plockas ner på ett nationellt plan. Löfberg tror att riktlinjerna som ligger bakom GA har betydelse även på ett nationellt plan genom att det blir större fokus på frågorna. Däremot gäller det att vara ödmjuk vid utformandet av regler menar Löfberg, eftersom uppfattningen om vad som är rätt skiljer sig åt länder emellan beroende på kultur, religion och var man ligger i utvecklingen.

När det gäller uppföljning av riktlinjer så menar Löfberg att företagen ska uppmuntras till detta, men den ska inte ske inom ramen för GA, eftersom det skulle kunna vara ytterligare ett hinder för anslutning för vissa företag. Istället skulle viss hjälp fås med uppföljningen.

6.2.6 Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar

Löfbergs Lila förespråkar frivilliga regler i nuläget eftersom risken är att vissa företag drar sig undan helt om reglerna är bindande. För att företag ska göra sin insats krävs istället uppmuntran. Även det faktum att Löfbergs Lila är beroende av verksamhet i länder med så skilda förutsättningar skulle kunna innebära svårigheter med bindande regler. Löfberg säger att egentligen är vi inte emot bindande regler på något sätt men nu i startskedet för väldigt många kan det få motsatt effekt.

6.3 ICA

Presentationen av ICA: s arbete med sociala frågor är en sammanställning av intervjun med Anita Falkenek, projektledare CSR, samt information från ICA: s hemsida.

6.3.1 Kort om företaget

ICA Sverige är den största detaljhandelsgruppen i Sverige vars huvudsakliga inriktning är mat. ICA Sverige AB har 4169 anställda och det finns 1764 butiker i landet. ICA-butikerna i Sverige ägs och drivs av självständiga handlare i samverkan.

6.3.2 Utvecklingen av etikarbetet

Etik har alltid varit en del av ICA menar Anita Falkenek. Det har alltid funnits policys och riktlinjer för dessa frågor inom företaget. Ser man på utvecklingen de senaste årtiondena så låg mycket fokus under 1980-talet på miljöfrågorna. Miljöarbetet är i stora delar etablerat i företaget idag. Arbetet med hälsofrågor för både kunder och medarbetare startade år 2000, men är fortfarande under utveckling.¹³⁰ Detsamma gäller etik vid inköp från tredje världen. Ser man till de senaste åren och den mer ”moderna” formen av CSR så har den inom ICA startats genom projekt, enkäter och diskussioner. 2002 startade ICA ett projekt som handlade om vad CSR är för ICA. Det resulterade i ICA: s skrift *Goda affärer*.

ICA: s intressenter ställer krav på det sociala arbetet i företaget, det gäller såväl kunder och medarbetare som samhället i stort. Falkenek poängterar att de inte känner någon direkt press på sig på grund av de krav som omgivningen ställer på företaget. Det ökade intresset angående företags sociala arbete ses som något positivt. ICA övervakas flitigt av media och när det uppkommer en situation där de anses ha uppfört sig illa, ses det som självklart för företaget att ta åt sig kritiken och undersöka vad som orsakat problemen. Falkenek menar att eftersom ICA är ett moget och väletablerat företag så står det mer stadigt när sådana situationer uppkommer. När frågan om genmodifierade livsmedel var aktuell kände dock ICA en viss press som bottnade i att de inte hade tillräckligt med kunskaper i ämnet.

6.3.3 Policydokument

ICA: s *Goda affärer* är det dokument som visar synen på etik och samhälle. Goda affärer innebär att ICA ska:

- drivas med lönsamhet och god etik
- lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov
- värna om mångfald och utveckling bland medarbetarna
- ha en öppen dialog internt och med omvärlden
- garantera produktsäkerhet och kvalitet
- främja hälsa och goda matvanor
- verka för god miljö med hållbar utveckling

¹³⁰ Sekkenes (2004)

ICA: s *Goda affärer* gäller för hela ICA-koncernen. De är alltså generella för hela företaget, men de får lite olika betydelse beroende på vilken position medarbetaren har. Till *Goda affärer* finns, eller kommer att finnas, policys som täcker varje värdering.

ICA Sverige redogör i rapporten *Etik och samhällsansvar* för områdena kvalitet, miljö, hälsa samt etik och samhälle. I dagsläget rapporterar ICA enligt Triple bottom line, men arbetar för att närma sig rapportering enligt GRI.

6.3.4 Synen på företagets globala ansvar

Falkenek menar att man ska ”*ta så mycket ansvar som man har makt att ta*” och ”*det är nödvändigt att ta ett steg i taget*”. När det gäller industrialiserade produkter, exempelvis konserverade grönsaker på burk, från fjärran länder så innebär detta att man idag kontrollerar fabriken där produkterna förädlas, men inte odlingarna av råvaran, vilket är nästa steg.

I ICA: s fall är det i ett globalt perspektiv särskilt intressant vilka krav som ställs på leverantörerna. ICA: s krav, som gäller bland annat barnarbete, arbetstider, arbetsmiljö, diskriminering, ersättning och ledighet, grundar sig på FN: s deklARATION om mänskliga rättigheter och ILO: s kärnkonventioner. Dessutom ser ICA gärna att leverantörer i utvecklingsländer certifierar sig enligt SA 8000 som är en internationell standard om arbetsförhållanden. I nuläget är två av trettio leverantörer i fjärran länder certifierade enligt SA 8000, medan femton av leverantörerna genomgick tredjepartsgranskning under 2003.¹³¹

När det gäller kontrollen av leverantörerna så skiljer man dem i två grupper, leverantörerna av de egna märkesvarorna samt övriga leverantörer. När det gäller leverantörerna av de egna märkesvarorna så sker kontroll i fabriken och det pågår en löpande revision, men av de övriga leverantörerna sker ingen kontroll av ICA. Istället skriver leverantören under ett avtal som bygger på de etiska krav som ställs i ICA: s leverantörshandbok. Om ICA skulle upptäcka att kraven inte följs så tar man först en diskussion med den aktuella leverantören, sker inga förbättringar så avslutas samarbetet.

Falkenek anser att staten har ett stort ansvar och att de i västvärlden lever upp till det. Ett dilemma uppstår när man tittar på mindre utvecklade länder, här tar inte staten ett så stort ansvar som de borde.

6.3.5 Medverkan i Globalt Ansvar

ICA var ett av de första företagen att meddela sitt stöd för programmet vid starten 2002 och det ses som ett bra initiativ som strävar i samma riktning som företaget. ICA har deltagit i seminarier. Falkenek menar att en viktig funktion med

¹³¹ ICA, *Etik och samhällsansvar*, s 17

seminarierna är att reflektera över sitt eget arbete, en slags personlig benchmarking. Samarbetet ger dessutom en del nya idéer och kraft till förändring. Seminarierna gör också att man ser samband, både globalt och med andra företag. Anslutningen har för ICA även lett till ett ökat omnämnande i positiva situationer. Uppmärksamheten kommer främst från statliga myndigheter och frivilliga organisationer. Det som Falkenek kan se som negativt med programmet är att det tar tid från det interna arbetet, vilket gör att det är svårt att delta i alla seminarier.

Falkenek menar att ett nationellt program för etikfrågor är bättre än om inget hade gjorts, men poängterar att man måste vara ödmjuk och öppen för skillnader länder emellan. Det kan röra sig om kulturella skillnader och skilda uppfattningar om vad som är acceptabla arbetstider och i vilken utsträckning det är rätt att spendera månader i väg från familjen för att arbeta. Det krävs flexibilitet i riktlinjerna för att kunna diskutera dessa frågor, till exempel eftersom det inom livsmedelsproduktionen ofta rör sig om säongsarbeten med tidvis långa arbetsdagar.

6.3.6 Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar

ICA förespråkar frivilliga regler om CSR på grund av att det är ett komplext område som det är svårt att lagstifta om.

6.4 H&M

Informationen om H&M är hämtad på företagets hemsida samt från en intervju med Ingrid Schullström, chef för miljö och socialt ansvar på H&M.

6.4.1 Kort om företaget

H&M grundades i Sverige 1947 och har idag butiker i 19 länder med ungefär 40 000 anställda, men man expanderar ständigt. H&M äger inte de butiker där produkterna tillverkas utan anlitar cirka 750 leverantörer, varav hälften finns i Europa och övriga huvudsakligen i Asien.

6.4.2 Utvecklingen av etikarbetet

H&M började arbeta aktivt med etikfrågor i mitten av 1990-talet och företagets Code of Conduct publicerades 1997. Den fråga som var mest aktuell då var arbetsförhållanden i leverantörernas fabriker. Det som drev företaget att arbeta mer med frågan var företagets värderingar, ledningens engagemang, personalens intresse, uppmärksamhet i media och krav från konsumentgrupper. Schullström säger att de inte känner sig pressade av omgivningens olika krav och önskemål på hur de ska ta sig an sin ansvarsroll. Det viktigaste är att man fokuserar på vad man

själv vill uppnå och inte hoppar på olika program och riktlinjer för att omgivningen tycker det.

6.4.3 Policydokument

H&M har tagit fram en social uppförandekod, en Code of Conduct. I den står att kraven i koden inte är förhandlingsbara, utan ska följas av samtliga leverantörer och deras underleverantörer.¹³²

H&M har utarbetat riktlinjer för leverantörerna i en uppförandekod, Code of Conduct, eftersom man inte har direkt kontroll över produktionen. Uppförandekoden bygger bland annat på FN: s barnkonvention och ILO-konventioner om arbetsvillkor och rättigheter i arbetslivet. Den innefattar bland annat krav på arbetsmiljö, förbud mot barnarbete, brandsäkerhet, bostadsförhållande (om detta tillhandahålls av fabriken), arbetstider, löner och fackföreningsfrihet.

Punkterna är väldigt detaljerade och har klara krav som H&M önskar. Då H&M verkar i så många länder med kulturella skillnader är det viktigt att ha tydliggöra sina ståndpunkter gällande socialt ansvar. Ett exempel är H&M: s egna punkter om barnarbete. H&M gör klart att de inte accepterar barnarbete och definiera tydligt med vad som menas med barn. De har sedan tilläggande information som beskriver om lärlingssystemet i vissa länder och att detta är accepterat för yngre barn om den sammanlagda skol och arbetstiden inte överstiger sju timmar per dag. Vidare måste fabriken kunna påvisa att lärlingsarbetet inte inkräktar på barnets skolgång.

H&M ser kommunikationen med omvärlden som viktig för att skapa förtroende för företaget. Det som ska känneteckna kommunikationen, både internt och externt, är öppenhet, saklighet, tillgänglighet och lyhördhet.

Årligen så utkommer en CSR-rapport som rapporterar externt hur H&M har arbetat med sitt sociala ansvar under det gångna året. Denna rapport beskriver även specifika fall och åtgärder som vidtagits.

6.4.4 Synen på företagets globala ansvar

H&M definierar CSR som:

”a concept whereby companies integrate social and environmental concern in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis in order to meet or exceed the

¹³² H&M, Social uppförandekod, s 1

*ethical, legal, commercial and public expectations that society has of business”.*¹³³

Inledningen av H&M: s sociala kod lyder:

*”H&M är idag ett snabbt expanderande multinationellt företag. Vi känner att det blir allt mer viktigt för oss att ta ansvar för våra handlingar, i såväl Europa som i resten av världen. Det allra viktigaste är att vi har ett ansvar mot alla de tusentals personer som tar del i produktionen av våra varor. Vi måste försäkra oss om att ingen, vars arbete bidrar till vår framgång, förnekas sina grundläggande mänskliga rättigheter, eller lider fysisk eller psykisk skada.”*¹³⁴

Vidare uttrycker H&M att ta ansvar för hur människor och miljö påverkas av deras verksamhet ligger i linje med deras grundläggande värderingar i företaget. Önskan är att deras kläder ska tillverkas och säljas under goda arbetsförhållanden.

Enligt Schullström är det naturligt för H&M att ta ett ansvar för verksamhet som inte egentligen är direkt kopplat till företaget. H&M har stor geografisk bredd på sin leverantörskedja och de försöker ta ett så stort ansvar som de har möjligheter och resurser till att ta. Möjligheterna till att ta ett socialt ansvar minskar i områden där affärsrelationerna är svagare.

I CSR-rapporten för 2003 har H&M identifierat ett antal ansvarsaspekter som ses som särskilt relevanta inom den industri man verkar, speciellt i leverantörskedjan. De sociala aspekterna är arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter.

När det gäller frågan stat kontra företag anser Schullström att staten borde ha en tydligare inriktning på statliga företag, som situationen ser ut nu står de privata företagen i fokus. Vidare säger hon att företaget i vissa situationer får gå in och ta ansvar för vissa saker som egentligen borde tas av staten.

6.4.5 Medverkan i Globalt Ansvar

H&M anslöt sig till GA ungefär när det startade 2002. En stor anledning till att man anslöt sig var att man redan deltog i FN: s Global Compact och för att man redan följde OECD: s riktlinjer. H&M har deltagit i flertalet seminarier.

En av de positiva sidorna med GA är UD: s roll som neutral part som varken representerar företag, fackföreningar eller intresseorganisationer menar Schullström. Därmed kan de lyfta fram frågor utan att egentligen ha en egen agenda och ses därför som trovärdiga ur näringslivets synvinkel. Medlemskapet har också fört med sig att H&M fått olika inbjudningar till arrangemang hos UD,

¹³³ H&M: s CSR report 2003, s 5

¹³⁴ H&M, Social uppförandekod, s 1

bland annat till ett medborgarforum med justitieministern. En annan positiv sak som programmet ger är potentialen till uppbyggnad av nätverk, och H&M ser även medlemskapet som en möjlighet att visa sitt ställningstagande.

Eftersom H&M är ett företag som kommit långt med sitt etikarbete känner Schullström att GA inte ger dem så många nya erfarenheter, dock förekommer det seminarier som i viss mån är lärande. H&M ser det som negativt att inte fler statliga företag varit aktiva i programmet, särskilt som det är ett initiativ av regeringen. Schullström tror att GA kan vara mycket värdefullt för svenska små- och medelstora företag, medan det är begränsat till ett fåtal multinationella företag som H&M, eftersom det finns många internationella program med liknande inriktning.

När det gäller riktlinjernas betydelse på det nationella planet så menar Schullström att OECD:s riktlinjer är lika relevanta nationellt som internationellt, eftersom de handlar mycket om corporate governance. H&M ser inget behov för egen del av uppföljning av att riktlinjerna följs. Istället anser man att syftet är att öka kunskap och medvetenhet.

6.4.6 Bindande eller frivilliga regler för socialt ansvar

H&M förespråkar frivilliga regler för företagens sociala ansvar eftersom detta system alltid har fungerat bra inom företaget. Ett införande av bindande regler ses dock inte som något problem, Schullström poängterar att de redan uppfyller alla normer som detta regelverk skulle komma att innehålla.

7 Analys

I detta kapitel analyserar vi empirin från föregående kapitel. Som analysverktyg använder vi den teori som vi presenterat under tidigare kapitel. Vid analysen av företagens syn på socialt ansvar har vi valt att utgå från de delrubriker vi har använt oss av i föregående empiriavsnitt för att få en så heltäckande analys som möjligt.

7.1 Utveckling av etikarbetet

Löfbergs Lilas utveckling av det etiska och sociala arbetet har vissa likheter med den generella utvecklingen av hållbarhetsarbetet i företag. Under 1980- och 1990-talen var miljöarbetet i fokus liksom i många andra företag. Det motsvarar den andra vågen i Bingel & Sjöstrands utvecklingsschema. Att arbetet efter det gled in på sociala frågor tycks inte heller det vara en ovanlig utveckling, vilket överensstämelsen med den tredje vågen visar. Detsamma gäller den ökade globala inriktningen i samband med att leverantörernas situation blev mer aktuell.

Löfbergs Lila har på ett tydligt sätt gått från lokalt etikarbete, i form av hjälp till krigsdrabbade barn, till att även arbeta med etikfrågor på det globala planet i relation till sina råvaruleverantörer i Central- och Sydamerika. Utvecklingen är inte alls förvånande utan överensstämmer med företagets utveckling från ett regionalt verkande företag till ett nationellt, i en tid med ökat internationellt utbyte, eller globalisering om man så vill.

Vad säger detta om företagets syn på sitt sociala ansvar? Löfbergs Lila tycks följa med i den utveckling som sker på området. Det faktum att företaget tidigt tog ansvar utöver ordinarie verksamhet, bekräftar att etik alltid varit en del av företaget. Att "trenderna" följs kan också vara ett tecken på medvetenhet, att det ses som viktigt inom företaget att inte halka efter i utvecklingen.

Utvecklingen av etikarbetet i ICA har många likheter med Bingel & Sjöbergs utvecklingsschema och därmed också med Löfbergs Lila. Miljöfrågornas fokus under 1980-talet motsvarar andra vågen i schemat och såväl etik vid inköp från tredje världen som att miljöfrågorna integrerats i verksamheten motsvarar den tredje vågen. Även ICA tycks således följa med i den allmänna utvecklingen.

Utvecklingen av Vattenfalls etikarbete skiljer sig något från de två hittills nämnda på så vis att miljöfrågorna alltid varit och fortfarande är den mest framträdande frågan för företaget på grund av den påverkan verksamheten har. Ingrepp i naturmiljön i samband med utbyggnad av kraftverk, brytning av kol etcetera kan beröra människor på olika sätt och det blir då tydligt att miljöfrågorna hänger intimt samman med sociala frågor. Det kan vara en anledning till att

hållbarhetsbegreppet, som poängterar betydelsen av de tre dimensionerna, är vanligt förekommande i Vattenfall. Av detta framgår att Vattenfall till ganska stor del betraktar socialt ansvar som ansvar gentemot miljön, men att även andra faktorer vävs in alltmer.

I mitten på 1990-talet började H&M arbeta aktivt med etikfrågor och Code of Conduct publicerades 1997. Frågorna som var mest aktuella då var arbetsförhållanden i andra länder. Det som drev företaget att arbeta mer med frågorna om globalt socialt ansvar var företagets värderingar, ledningens engagemang, personalens intresse, uppmärksamhet i media och krav från konsumentgrupper. Även i dag står arbetstagarnas rättigheter vid leverantörers fabriker i fokus på H&M:s arbetsplan. Att människors rättigheter står i fokus hos H&M påvisar ett stort humant socialt ställningstagande.

7.1.1 Intressenterna

Det verkar självklart för de företag vi har studerat att ta sig an den ”nya roll” som kommit att axla företagen. Trots detta tror vi att det kommer att kräva attitydförändringar och mycket arbete innan socialt arbete är helt implementerat i den svenska företagsvärlden. Men de förfrågade företagen verkar vara överens om att det är ett arbete som ska och bör göras och att en öppenhet mot intressenterna är viktigt för företagen.

Av de fyra företag som vi intervjuat så sa tre företag att de inte kände någon press från *kunder* utan att arbetet berodde på en ökad medvetenhet och en allmän diskussion om socialt ansvar och att de var företag som under hela företagets livslängd har arbetat med ansvarsfrågor. Löfbergs Lila och Vattenfall menade dessutom att de sociala frågorna alltid genomsyrat deras arbete. Även ICA sa att de alltid arbetat med denna typ av frågor, men att det är kundernas önskemål som tillgodoses. H&M poängterade att de inte kände någon press från intressenter, utan att socialt arbete på det globala planet är en del av deras verksamhet.

En annan intressentgrupp som ständigt nämns är de *framtida anställda* och hur viktigt det är med en bra profilering för företaget för att vara attraktiv för denna grupp och behålla den personal som de redan har. Enligt våra respondenter är det viktigt att värna om dessa då det är vanligt idag att personer vill arbeta på ett företag som delar ens personliga etiska värderingar. Allmänheten har idag ett mycket större intresse och kunskap om sociala frågor på det globala planet.

Löfberg säger att flertalet *anställda* inom Löfbergs Lila är medvetna om det etikarbete som sker och vilken inriktning företaget har på dessa frågor. Hon poängterade att alla uttrycker det kanske inte som CSR eller i andra termer som brukar användas inom området, men alla har en medvetenhet. Både ICA och H&M ser den interna kommunikationen om vad företagen står för och arbetar för som viktig. Förutom de offentliga rapporter som ges ut finns även interna kommunikationskanaler för att sprida kunskap och intresse.

Politikerna har genom programmet GA har erbjudit en hjälp för vidareutveckling av befintligt socialt arbete och en möjlighet att få visa utåt med hur de arbetar i företaget. Vattenfall poängterar att kommunikation och öppenhet är något de eftersträvar och rapportering genom GRI kommer att hjälpa detta önskemål.

Den generella bilden vi har fått av våra respondenter är att intressenternas ändrade krav inte ses som ett problem. Det sociala globala arbetet inom företagen är främst en följd av det egna valet att ses som "samhällsgod".

Intressentmodellen kan också användas på motsatt sätt. Istället för att se vilka intressenter som påverkar företagets etikarbete så kan de intressenter som företagen inkluderar i sitt sociala arbete identifieras, de som i ett globalt perspektiv påverkas av företagets sociala arbete. Dessa intressenter nämns i flera sammanhang i vår analys, men för att få en samlad bild av vilka företagen innefattar i sitt globala sociala ansvar, görs här en kort sammanfattning.

Leverantörer är en grupp intressenter som samtliga företag som handlar med fysiska varor inkluderar i sitt sociala ansvar, men alltså inte Vattenfall vars verksamhet är av annan natur. Inget av företagen har egen verksamhet i något utvecklingsland, utan de förlitar sig på leverantörer. Därmed är de inte direkt ansvariga för situationen hos dessa, men som framgår av ansvarspyramiden lite längre fram i kapitlet, så har de ett etiskt ansvar som samhället förväntar av dem. Det som särskilt framhävs är arbetsförhållandena hos leverantörerna. H&M, ICA och Löfbergs Lila har särskilda leverantörskriterier med krav som ska uppfyllas.

Även *underleverantörer* och *odlare* av råvaror påverkas av företagets verksamhet, till exempel de som tillverkar tyger som sedan blir kläder eller odlare av grönsaker som sedan förädlas till konserver. H&M anger i sin uppförandekod att den gäller såväl leverantörer som deras underleverantörer. ICA arbetar idag med sina leverantörer, men avser att gå vidare till odlare och underleverantörer när det arbetet är klart. Löfbergs Lila gör idag stickprover hos de mindre odlarna, men arbetar på att få en bättre överblick.

Miljön är en mer diffus intressent som samtliga företag i studien tar upp i samband med sitt sociala ansvar. Det tyder på att man inte anser sig kunna frikoppla ansvaret gentemot miljön från ansvaret gentemot människorna.

7.2 Policydokument

En granskning av policys och riktlinjer kopplade till etik och socialt ansvar ger en bild av företagets syn på socialt ansvar. Först klargörs vilken typ av policy fallföretagen använder sig av.

Vattenfall har inga företagsspecifika etiska riktlinjer utan de ställer sig istället bakom redan existerande riktlinjer, ett exempel på detta är medverkan i GA.

Företagets värderingar anges dock i Vattenfalls tre ”budord”.¹³⁵ Löfbergs Lila har en övergripande etisk och social policy som är tänkt att influera företagets handlande. ICA och H&M har mer specifika riktlinjer, H&M i form av en Code of Conduct och ICA i form av stödande policys till sina generella sociala värderingar. Väl utvecklade riktlinjer för hur företaget ska agera i olika situationer kan skapa trygghet och stabilitet.

Vattenfalls tre budord har *pliktetiska* drag. Ett ansvarsfullt beteende och att visa respekt kan sägas ha ett värde i sig, oavsett konsekvenserna. Därmed inte sagt att de som skapade dessa budord inte hade konsekvenserna av att handla enligt dessa i åtanke. Vad som är intressant med de tre budorden är att de ger en känsla för hur Vattenfall ser på sitt globala ansvar, även om de inte tycks ge något konkret stöd i beslutssituationer. Det är förmodligen inte heller avsikten, utan det är just att visa de grundläggande värderingar man vill ska råda i företaget.

I H&M: s uppförandekod är merparten av punkterna riktlinjer och krav för arbetstagarna i olika länder. Det handlar om arbetsmiljö, övriga arbetsförhållande, löner och arbetstagarnas rättigheter. Åtagandena som H&M gör signalerar att de ser sig som och vill bli uppfattade som en ansvarsfull arbetsgivare. H&M specificerar också att deras leverantörskrav även innefattar underleverantörer och detta visar att företaget vill och är beredda på att påta sig en större ansvarsroll än vad som kan förväntas. H&M visar med sin Code of Conduct att de ser det sociala arbetet som en viktig del av sin verksamhet. Viktigt att poängtera är att implementeringen och uppföljningen av uppförandekoden är vital.

Löfbergs Lila har ett annat sätt att arbeta med policys. De har en generell utvecklad policy men den är inte detaljerad nog att beskriva specifikt handlande. Beslut är delvis baserade på deras uttalade policy men är ändå situationsbaserat och avvägningar måste göras i varje enskilt fall. Detta kan kopplas till Koskinens kombinationsetik *ansvarsetik*. Detta är applicerbart på Löfbergs Lila då de är ett gammalt traditionsenligt familjeföretag som värnat om att implementera etiskt tänkande bland alla anställda.

Att företagen har olika handlingssätt och att de valt skilda sätt att arbeta och dokumentera sitt sociala ansvar på global nivå tycker vi inte kan ses som något konstigt. Företagens val av arbetssätt gällande olika policys verkar vara framtagna efter företagens storlek, antal utländska marknader och beroende inom vilka branscher de verkar. Även om H&M säger att deras arbete inte är baserat på krav från intressenter tror vi att det välutvecklade system som de innehar till viss del är baserat på marknadens krav, då de är aktörer på många känsliga områden där socialt ansvar är omdiskuterat. Deras arbete kan också ses som ett sätt att förekomma marknadens kommande krav. ICA däremot säger att utarbetandet och genomförandet av socialt ansvar är baserat på att tillgodose kundernas önskemål.

Hur de olika företagen har valt att arbeta efter policydokument eller valet att inte arbeta efter ställda dokument tycker vi visar på hur företagen ser på sig själva och

¹³⁵ Se Kap 6.1.3

sin ställning till socialt globalt ansvar i samhället. Vi säger inte om det ena eller andra sättet skulle vara mer eller mindre effektivt och bra utan konstaterar bara de olika sätt som presenterats.

7.3 Synen på företagets globala ansvar

Det finns, som vi tidigare visat, *skilda* åsikter om vilket ansvar företag egentligen har. Allt från ett ansvar enbart kopplat till ekonomiska intressen till ett långtgående ansvar inte bara gentemot företagets anställda utan även samhället i stort. För att analysera hur stort socialt ansvar de fyra företagen tar och ser sig ha, använder vi oss av Carrolls ansvarspyramid.

7.3.1 Carrolls ansvarspyramid

Det ekonomiska och juridiska ansvaret

De två nedersta kategorierna kan sägas motsvara ansvaret gentemot ägarna, enligt bland annat Friedmans definition. Dessa ansvarsområden omfattar tämligen grundläggande förväntningar på företag och presenteras därför tillsammans. Eftersom företagens sociala ansvar enligt flera definitioner rör ansvaret utöver det lagstiftade, läggs här inte så stor vikt vid de ekonomiska och legala ansvarsområdena.

De företag vars årsredovisningar är offentliga¹³⁶, uppvisar samtliga ett positivt resultat vid föregående bokslut. I denna studie nöjer vi oss med det för att anse att det ekonomiska ansvaret är tillgodosett. Samtliga företag ser det som en självklarhet att följa den nationella lagstiftning som existerar. Vattenfall skriver till exempel i sin redogörelse *Om vårt ansvar* att de lyder under gällande lagar, regler och förordningar. H&M går ett steg längre och ställer i sin uppförandekod krav på att alla leverantörer måste följa nationell lagstiftning i de länder de verkar och därigenom tar H&M på sig ett ansvar som i juridisk mening inte vilar på deras axlar, utan på leverantörens. Eftersom denna studie framförallt syftar till att visa företagens egen syn på sitt ansvar så kan även det juridiska ansvaret anses uppfyllt, då företagen i vart fall har intentionen att uppfylla lagstiftningen.

Det etiska ansvaret

Det är på denna nivå som företagens sociala ansvar börjar enligt de vanligaste definitionerna. Det ska enligt Carrolls ansvarsmodell röra sig om ansvar utöver det ekonomiska och juridiska som samhället förväntar sig att företaget ska ta. För Löfbergs Lilas del kan kontrollen av kaffeplantage räknas in i denna kategori. Framförallt konsumenterna förväntar sig att viss kontroll finns över situationen på plantagen, även om dessa förväntningar naturligtvis skiljer sig mycket åt människor emellan. Löfbergs Lila arbetar aktivt med sociala frågor för att tillgodose dessa olika förväntningar, bland annat genom att erbjuda KRAV- och Rättvisemärkt kaffe. Sammantaget leder dessa frivilliga åtgärder till att de även når det etiska ansvarsområdet

¹³⁶ Vattenfall, H&M och ICA

Löfberg säger;¹³⁷

- *”Vi kan inte rädda världen, men göra stora insatser.”*
- *”Istället gäller det att vara ödmjuk och ta på sig det som rör företaget.”*
- *”Det man gör ska göras ordentligt så att det ger effekter.”*

Detta uttalande har likheter med konsekvensetik, de betonar att effekterna av det man gör är viktigt. Å andra sidan menar Löfberg att etiken alltid går först om de skulle hamna i en situation där avvägningar måste göras. Detta tyder istället på ett pliktetiskt tänkande. Att det finns drag av både konsekvens- och pliktetik är fullt naturligt, de förekommer sällan i rena former.

När det gäller Vattenfall så kan det här vara intressant att ta upp frågan om brunkolsbrytningen och flyttningen av byar i Tyskland. Vattenfall har lagen på sin sida och uppfyller alltså det juridiska ansvaret, men kan de även sägas uppfylla det etiska?

*”Bara för att det är lagligt behöver det inte vara lämpligt.”*¹³⁸

Frågan är då om det är en lämplig handling, att hitta *ett* svar på den frågan är inte enkelt. Vad som är moraliskt riktigt bestäms ju av samhället, en ganska obestämmd massa som inte kan antas vara homogen i sina åsikter. Utifrån debatten kring Vattenfalls verksamhet i Tyskland förekommer således både positiva och negativa synpunkter på Vattenfalls agerande. Vattenfall menar att socialt ansvar handlar om avvägningar mellan kunder, miljö och ekonomi, och det är precis sådana avvägningar som man ställs inför i Tyskland. Vattenfall har köpt upp bolag med rättigheter att bryta brunkol och vill av ekonomiska skäl utnyttja dessa rättigheter och det finns dessutom ett behov av energi. Men för att kunna bryta brunkol måste en del byar flyttas. Människorna i regionen känner sig säkert klivna inför situationen, samtidigt som ingen vill flytta från sin by, så är arbetslösheten hög i området och folk är beroende av de jobb som kolbrytningen och kraftverken genererar. Vattenfalls avvägningar har drag av utilitarismen, största möjliga nytta för största möjliga antal människor. Genom kolbrytningen ökar energiutvinningen vilket kan gynna människor på andra håll i landet, dessutom ökar Vattenfalls intäkter och fler arbete skapas för människor i regionen. Detta ställs mot de människor som måste flytta. Eftersom störst nytta skapas för flest antal människor om kolbrytningen får ske, så flyttas byn. Enligt ett utilitaristiskt synsätt uppnår Vattenfall således det etiska ansvaret.

Eftersom det etiska ansvaret kräver att det juridiska ansvaret överstigs, så kan Vattenfall sägas ha svårare än övriga fallföretag att uppnå denna nivå i Carrolls modell. Skälet till det är att Vattenfall har all sin verksamhet i västvärlden, där lagstiftningen generellt sett är hårdare än i utvecklingsländer. Det innebär inte att

¹³⁷ Telefonintervju med Katrine Löfberg

¹³⁸ Citat från Eva Flyborg (fp), Uppdrag Granskning SVT 1.

Vattenfall tar mindre ansvar än övriga, bara att modellen inte tar hänsyn till sådana skillnader.

ICA tar ett ansvar som går utöver det som är direkt kopplat till deras verksamhet, eftersom de väljer att ta ansvar för försäljning av andras varor. Falkenek anser att det är viktigt att ta ett steg i taget vilket för ICA innebär att leverantörerna i fjärran länder håller på att kontrolleras. Nästa steg är exempelvis att även kontrollera odlarna av de grönsaker som konserveras av ICA: s leverantörer. Företagets ambitioner tycks därmed vara att ta socialt ansvar långt ut i organisationen, ett ansvar som de juridiskt sett inte är tvungna att ta. De väljer att göra det bland annat eftersom de vill garantera att kunderna blir nöjda. ICA säljer även Rättvisemärkta produkter, med fokus på mänskliga rättigheter. Valet att ta in dessa produkter i sortimentet är dels ett resultat av kundernas efterfrågan, men det kan även ses som ett tecken på att ICA vill främja produkter som producerats på ett etiskt riktigt sätt.

H&M uppfyller det etiska ansvarsområdets förutsättningar genom att de väljer att ta ett större ansvar än vad lagstiftningen kräver av dem. Enligt Schullstöm är det naturligt för H&M att ta ett ansvar för verksamhet som inte egentligen är direkt kopplat till företaget. I inledningen av H&M: s sociala kod kan man läsa:

”Vi måste försäkra oss om att ingen, vars arbete bidrar till vår framgång, förnekas sina grundläggande mänskliga rättigheter, eller lider fysisk eller psykisk skada.”¹³⁹

H&M har stor geografisk bredd på sin leverantörskedja och de försöker ta ett så stort ansvar som de har möjligheter och resurser till att ta. Möjligheterna till att ta ett socialt ansvar minskar i områden där affärsrelationerna är svagare.

Det filantropiska ansvaret

Ibland tar företag på sig ansvar som egentligen inte förväntas av dem, men som ändå är positiva och önskvärda. Om dessa åtaganden syftar till att höja livskvalitén så uppnår de det filantropiska ansvaret i Carrolls modell.

Löfbergs Lilas samarbete inom International Coffeepartners kan möjligen ses som ett exempel på filantropiskt ansvar, då det syftar till att förbättra situationen på kaffeplantage i stort, inte enbart de som Löfbergs Lila har en direkt koppling till. Företagets stöd till skolor i Centralamerika kan också liknas vid ett filantropiskt ansvar, eftersom det knappast är något som kan förväntas av dem. De utför en handling som gynnar samhället utan att de fått krav på sig att göra det eller kanske inte ens blivit tillfrågade om det, men det är något som samhället ändå önskar.

Även Vattenfall har projekt som tycks höra hemma i denna kategori. Ett exempel på det är projektet Livslust där man ger ungdomar i Lettland hem och utbildning. Det höjer definitivt livskvalitén hos dessa ungdomar, om än inte i hela samhället.

¹³⁹H&M, *Social uppförandekod*, s 1

I ICA: s rapport kan man läsa att de tar ställning i viktiga samhällsfrågor och att de är med och bidrar till att förbättra situationen för människor som har det svårt. Ett exempel på detta är deras julkampanj som gav 6 miljoner kronor. Dessa skänktes till barn i andra delar av världen som har det svårt. Denna frivilliga aktivitet kan placeras i det filantropiska ansvarsområdet, eftersom det inte är något som kan förväntas av ICA. Det går dock inte att säga att kampanjen enbart är till för att hjälpa utsatta barn, då det säkert också genererar en del goodwill till företaget.

H&M placerar sig också under filantropiskt ansvar på grund av sitt handlande. De finansierar bland annat ett projekt som innebär stöd till kvinnor i nordindiska byar, där kvinnor och flickor ofta får stanna hemma från skolan för att sköta hushållsarbetet eller dra in pengar till familjen. Projektet går ut på att ge kvinnorna utbildning om hälsa, rättigheter och vilka konsekvenser barnarbete innebär. Vidare stöds den lokala skolundervisning som finns.

7.3.2 Företag kontra stat

Hur mycket ansvar företagen ska och bör åta sig är svårt att säga klart. En generell regel tycks vara att man ska påta sig så mycket ansvar som man klarar av att hantera. Alla fallföretagen är överens om att de har ansvar för sin direkta verksamhet, arbetet utöver detta varierar dock mellan företagen. Samtliga företag väljer dock att göra frivilliga åtgärder utanför verksamhetens direkta ramar och är väldigt positiva inför detta.

Det är förhoppningsvis en självklarhet att företag ska följa den nationella lagstiftning i länder de är verksamma i, en fråga som uppkommer är dock hur mycket ansvar de bör ta utöver sin direkta verksamhet? Olika omständigheter, såsom företagets storlek inverkar på dess möjlighet att påverka. En uppfattning som verkar genomsyra alla fallföretagen är att de ska ta det ansvar de har makt att ta utan att för den skull glömma sin roll, att skapa värden för aktieägare. Ett annat perspektiv är den så kallade ringar på vatten perspektivet. Att ett företags påverkan i ett land skapar värde genom en fortplantningseffekt.

Företagen har inte något direkt ansvar att lösa ”samhällsproblem” men de har en indirekt roll genom att vara värdeskapande på de ställen som de verkar.

En annan diskussion som är viktig är om det uppkommer några negativa effekter genom att företag åtar sig ett utvidgat socialt ansvar. Om företagen går in och tar på sig en roll som staten egentligen skulle ta, kan det innebära att behövlig lagstiftning inte kommer till stånd. Detta kan hämma det aktuella landets lagstiftning. En viktig sak att ta upp i sammanhanget är att företagens utvidgade ansvar är helt frivilligt, så när en verksamhet avvecklas i ett land och företaget lämnar området så avslutas även det sociala arbetet i detta område. Ett lands trygghet och sociala välfärd kan inte enbart vara uppbyggt på en tillit till företagsvärlden Detta bör speciellt poängteras om det är ett stort företag som verkar på ett område.

En annan diskussion som är viktig är om det uppkommer några negativa effekter genom att företag åtar sig ett utvidgat socialt ansvar. Om företagen går in och tar på sig en roll som staten egentligen skulle ta, kan det innebära att behövlig lagstiftning inte kommer till stånd. Detta kan hämma det aktuella landets lagstiftning. Var gränserna går mellan företag och stat kan ses ur ett konsekvensetiskt perspektiv. Då skulle företagen, innan de gjorde några sociala åtaganden, beakta vilka konsekvenser detta skulle få för statens ansvar och landets lagstiftning. Dessa skulle vägas mot konsekvenserna av att inte genomföra åtgärden. En viktig sak att ta upp i sammanhanget är att företagens utvidgade ansvar är helt frivilligt, så när en verksamhet avvecklas i ett land och företaget lämnar området så avslutas även det sociala arbetet. Ett lands trygghet och sociala välfärd kan därför inte enbart vara uppbyggt på tillit till företagsvärlden.

7.4 Medverkan i Globalt Ansvar

Alla företag i studien vill visa sitt stöd för internationella riktlinjer genom sitt medlemskap i GA och ser det som självklart att de internationella riktlinjerna bakom programmet ska följas. Eftersom riktlinjerna tycks motsvara företagens grundläggande värderingar så kan företagen sägas ha ett pliktetiskt förhållningssätt till riktlinjerna.

Åtminstone ett par av företagen menar dock att det krävs viss flexibilitet vid tillämpningen av riktlinjerna, något som talar emot det pliktetiska förhållningssättet. Trots att det är värden som företagen ser som grundläggande, måste ibland avsteg göras som en anpassning till de förhållanden som råder i det aktuella landet. Ödmjukhet tycks vara ett ledord för arbetet med sociala frågor och vid användandet av de internationella riktlinjerna i utvecklingsländer, något som både ICA:s och Löfbergs Lilas respondenter talar om. Ett exempel där det krävs anpassning till de faktiska förhållandena är barnarbete, som ska motarbetas enligt både OECD:s riktlinjer och Global Compact. Att motarbeta behöver inte betyda att omedelbart avskeda, vilket framgår av H&M:s uppförandekod, där det står att hänsyn ska tas till barnets situation och den bästa lösningen för barnet ska eftersträvas. Hänsyn tas alltså till konsekvenserna istället för att strikt handla enligt riktlinjerna. Detta gör att bedömningen av vad som är rätt snarare grundas på ett konsekvensetiskt förhållningssätt än ett pliktetiskt.

Företagen är överlag positiva till regeringens initiativ GA. Utbyte av erfarenheter, personlig reflektion, uppbyggnad av nätverk och nya idéer är några positiva effekter av programmet. Det mest konkreta utbytet tycks Vattenfall haft, då de efter information på GA:s seminarier bestämt sig för att börja rapportera enligt GRI.

Värdet som ett deltagande i ett etikprogram för med sig är individuellt för varje företag. Företagets storlek och närvaron på internationella marknader tycks ha viss betydelse för utbytet. Ett stort multinationellt företag som H&M har även tillgång till internationella program för frågor som rör socialt ansvar, vilket gör att GA inte får samma betydelse för dem som det skulle kunna ha för mindre företag

med färre internationella kontakter. En annan faktor som torde vara betydelsefull för programmets betydelse är hur långt de kommit med sitt etiska arbete. Det är dock svårt att uttyda några tendenser utifrån undersökta företag eftersom samtliga redan innan medverkan i GA hade påbörjat ett aktivt socialt arbete, vilket det faktum att samtliga stod bakom OECD: s riktlinjer och Global Compact sedan tidigare visar. Engagemanget i programmet borde också ha betydelse, företag som är aktiva och deltar i många seminarier och workshops torde få ut mer nytta av programmet än om de lät bli. Denna sista punkt är dock beroende av hur långt företaget har kommit med det egna etikarbetet innan inträdet i GA, hur stor erfarenhet de har och hur väletablerat det sociala arbetet är.

Företagen tycks ha få negativa synpunkter på GA. Något som kan ses som negativt kring programmets direkta aktiviteter är enligt Löfberg att dokumentationen kring seminarierna känns lite tungrodd och politiskt. En annan synpunkt är att det är negativt att inte fler statliga företag varit aktiva i programmet, särskilt som det är ett initiativ av regeringen. Tidsåtgången kan också ses som en negativ faktor, eftersom seminarierna stjäl tid från det interna arbetet.

En intressant fråga är om GA hjälper företagen att ta ett utökat ansvar. Eftersom företagen i studien redan kommit ganska långt i sitt arbete är det ganska svårt att svara på. Skulle programmet bidra till att förbättra efterlevnaden av riktlinjerna i utvecklingsländer så skulle man kunna säga att företagen uppnår det etiska ansvaret i Carrolls ansvars pyramid, men det är tveksamt om programmet har den inverkan. Vattenfall skiljer sig här från de andra företagen eftersom de endast har verksamhet i västvärlden. I de länder bolaget verkar ses huvuddelen av riktlinjerna bakom programmet som självklara och är i vissa fall redan implementerade i lagstiftningen. Av den anledningen kan Vattenfalls stöd för riktlinjerna aldrig innebära att en högre nivå än det juridiska uppnås enligt Carrolls modell. Detta är naturligtvis inget hinder för att övriga aktiviteter i programmet kan innebära att även det etiska och filantropiska ansvaret uppnås.

Företagen har alla en övervägande positiv inställning till att ha ett nationellt program för frågor som rör globala förhållanden, det vill säga att samarbetet äger rum på rätt nivå i samhället. Falkenec på ICA menar att ett nationellt program för etikfrågor är bättre än om inget hade gjorts, men poängterar att man måste vara ödmjuk och öppen för skillnader länder emellan. Löfberg tycker att det är positivt med ett nationellt etikprogram för att det globala ansvaret blir för stort om det ligger för långt ifrån oss. När det gäller riktlinjernas betydelse på det nationella planet så menar Schullström på H&M att OECD: s riktlinjer är lika relevanta nationellt som internationellt och tycker därför inte att det uppstår någon konflikt.

De anslutna företagen tycker att programmet är utvecklande för deras verksamhet och att ett deltagande gynnar deras företag. De är alla överens om att det är en chans för företaget att offentligt visa sitt ställningstagande. Medverkan i programmet har dessutom för tre av företagen inneburit ökad uppmärksamhet, vilket självklart ses som något bra av företagen själva.

En tanke som uppkommer kring företagens deltagande i samarbetet, handlar om den egentliga avsikt de har med sitt medlemskap. De företag vi valt att analysera arbetar alla aktivt med sociala frågor och en anslutning till Global Ansvar har inte inneburit några större förändringar för deras etikarbete. Detta faktum stärks av företagen själv, representanter från både Löfbergs Lila och H&M poängterar att en starkt bidragande faktor till att de valt att gå med i programmet är att deras eget pågående sociala arbete väl överensstämmer med de principer GA bygger på. Då ställer man sig frågan, om de valt att gå med om ett deltagande inneburit stora förändringar för företagen? Det är nog inte helt säkert. Resonemanget mynnar ut i en risk, som innebär att det främst är de stora och väletablerade företag som redan arbetar aktivt med etik frågor som väljer att ansluta sig till samarbetet. Här ser man ett klart problem, eftersom det är de företag som inte har ett välutvecklat socialt arbete som skulle behöva erfarenheter och kunskap inom området. Särskilt små- och medelstora företag torde ha ett sådant behov och Schullström menar också att ett medlemskap i GA skulle ha varit en mycket värdefull satsning för små- och medelstora företag. Riskerna finns att dessa företag väljer att ställa sig utanför samarbetet av rädsla för att ta på sig ett för stort ansvar och för att bli granskade som Löfberg påpekar. För att undvika detta är det viktigt att tillhandahålla lättillgänglig information samt att ge ett stort stöd till företag för att uppmuntra dem att arbeta aktivt med sociala frågor, menar Löfberg.

Att ett medlemskap i GA lett till ökad uppmärksamhet är något som alla fallföretagen förutom Vattenfall poängterar. Detta faktum leder till att projektet kan ses lite som en "PR-grej". Självklart tar alla företag chansen att få positiv uppmärksamhet när tillfälle ges, men grundtanken med samarbetet var delvis en annan. Möjligen kan den ökade uppmärksamheten ses som en del av att öka företagets konkurrenskraft, vilket är ett av målen med programmet. En annan möjlighet som följer med den frivillighet som GA bygger på är att företag som egentligen inte har det sociala ansvaret väletablerat i sin organisation ändå väljer att delta i programmet. Avsikten med deltagandet är då *endast* baserat på möjligheten att få ökad positiv uppmärksamhet. Detta kan resultera i att trovärdigheten för samarbetet försvinner.

7.5 Frivilliga eller bindande regler för socialt ansvar

Det verkar som att de flesta företag förespråkar frivilliga regler för socialt ansvar, vilket kan bero på att de då får utrymme att välja struktur på hur de vill lägga upp sitt etikarbete. De får även möjligheten att utforma sitt sociala arbete utifrån företagets förutsättningar, detta ger en flexibilitet som är svår att uppnå om reglerna vore bindande. De fyra företag vi har valt att analysera anser alla, med undantag för Vattenfall som anser att det är politikernas område, att det bästa sättet att hantera sociala frågor är på frivillig grund. Företagen arbetar alla aktivt med etikfrågor och skulle antagligen uppfylla samtliga av de krav som ett införande av bindande regler skulle föra med sig.

Företag blir dock alltmer medvetna om att det finns en risk att vissa företag framställer sig som om de arbetade aktivt med etikfrågor för att få positiv publicitet, medan de i praktiken inte tar ett tillräckligt socialt ansvar. Att "frivillighet" kan utnyttjas är givetvis ett problem, det är viktigt att omgivningen kan ha förtroende för och kan lita på att företag tar ansvar för sina handlingar. Ett införande av bindande regler skulle kanske lyckas fånga in de företag som inte uppför sig etiskt riktigt. Lagstiftade regler inger möjligtvis större respekt samt ger potentialen att straffa de företag som bryter mot dem. LO slår fast att det mest effektiva sättet att få företag att ta ett socialt ansvar är genom bindande regler.

Ett annat sätt att ta sig an frågan är att se bindande regler som något som får företag att dra sig undan ännu mer, som Löfberg påpekar. Med tanke på att det idag redan finns många nationella såväl som internationella regelverk har detta resonemang en viss tyngd, ett befintligt problem är att de lagar som redan finns inte alltid efterlevs. Simon Zadek, VD för Institute for social and ethical responsibility säger att han inte tror på fler regler utan det viktiga är att följa de som redan finns. Vidare anser han att man bör skilja på att kräva respekt för mänskliga rättigheter och att sträva efter ett socialt engagemang från företagen. Löfberg anser även hon att man kommer längre med att uppmuntra företag att intressera sig för sociala frågor än genom att försöka tvinga dem.

Multinationella företag uppför sig i praktiken oftast väl internationellt och Svenskt Näringsliv anser att de gynnar mindre utvecklade länder genom investeringar och höga löner. Vidare poängterar de att många företag tar CSR frågan på allvar, Falkenek säger att det alltid fungerat bra för ICA med systemet att frivilligt sköta sitt sociala arbete. Det sociala ansvarsområdet är ett mycket komplext område som Falkenek uttrycker det, detta påstående stöds av att det finns många olika åsikter om vad definitionen av företags sociala ansvar egentligen är, därför måste det också vara ett svårt område att lagstifta inom. Många multinationella företag har ofta en stor geografisk bredd på sin verksamhet vilket resulterar i att de verkar i länder med väldigt olika förutsättningar som Löfberg framför. Med bindande regler inom området kan det bli svårt att ta hänsyn till dessa skillnader, sett ur denna synvinkel är det antagligen lättare för företagen på frivillig grund att anpassa sig efter varje lands specifika förutsättningar.

8 Avslutning

I detta kapitel presenterar vi de slutsatser som vi kommit fram till i denna studie och kopplar detta tillbaka till vårt syfte och problem. Vi avslutar vår uppsats med förslag till vidare studier.

8.1 Slutdiskussion

Vår önskan med studien var bland annat att fylla det tomrum vi tycker oss ha funnit i debatten kring företagens sociala, globala ansvar och lyfta fram företagens – de globala ansvarstagarnas – röster i denna aktuella fråga.

De företag som vi studerat tycks vara överens om att företag faktiskt ska ta ett socialt ansvar på global nivå. De är positivt inställda till att samhället visar ökat intresse för området och företagen känner sig inte pressade av den nya kravbild som uppkommit kring deras ansvarsroll. Företagen ser det istället som en naturlig utveckling att anpassa sig efter omgivningens önskemål. Flertalet önskar dock att hantera sitt sociala arbete på frivilliga grunder.

När det gäller företagens eget ansvarstagande så tar samtliga företag i studien ett socialt ansvar utöver det lagstiftade, det vill säga de säger sig uppfyller såväl de ekonomiska och juridiska ansvarsområdena som det etiska, enligt Carrolls definition. Företagen genomför också vissa sociala projekt som tyder på ett filantropiskt ansvarstagande. Gränsen för hur långt ansvaret sträcker sig är svårdefinierad, men företagen tycks vara överens om att de har ansvar för sin direkta verksamhet och utöver det så ska de ta så mycket ansvar som de har möjlighet att ta. Det går att se drag av såväl pliktetik som konsekvensetik i företagens förhållningssätt till sitt sociala ansvar. Det finns värden som ses som självklara – pliktetik, men samtidigt tas hänsyn till effekterna av att handla enligt dessa värden – konsekvensetik.

Ödmjukhet ser företagen som viktigt, speciellt vid verksamhet i utvecklingsländer. Det är viktigt att vara lyhörd och ta hänsyn till det aktuella landets normer och värderingar. Statens roll är också av stor vikt, eftersom att det är staten som i en förlängning ska se till att lagstiftning följs och att grundläggande värden respekteras.

Vad det sociala ansvaret omfattar tycks vara delvis beroende av den bransch respektive företag verkar inom. För Vattenfall är det framförallt miljöbetonat medan exempelvis H&M och Löfbergs Lila arbetar mycket med arbetsförhållanden i utvecklingsländer. Vilka som inbegrips i företagens sociala ansvar i globala sammanhang skiftar något, men mest fokus tycks i dag ligga på leverantörerna. Det verkar dock finnas en vilja bland företagen att utöka ansvaret

och kontrollen längre ner i kedjan, även om man idag kommit olika långt i detta arbete.

Vår andra avsikt med studien var att undersöka vad ett frivilligt program som GA kan göra för företagens sociala arbete. Programmet ses av företagen som ett positivt initiativ men har egentligen inte inneburit några omvälvande förändringar. Detta beror sannolikt på att dessa företag redan innan medlemskapet hade ett välutvecklat socialt arbete och var anslutna till Global Compact samt stödde OECD:s riktlinjer sedan tidigare. Utbytet av erfarenheter och tid för reflektion över sitt eget sociala arbete ses som ett par av fördelarna med programmet. En annan fördel är att det finns ett program som detta på nationell nivå vilket gör att det känns mer lättillgängligt för företagen. Den mest givande effekten av programmet tycks dock vara den positiva uppmärksamhet som programmet genererar. Nackdelarna med programmet är, i företagets ögon, små. Initiativet GA kan, med bakgrund av detta, för företagen i studien mest ses som en möjlighet att utbyta erfarenheter och en chans att visa sitt ställningstagande i sociala frågor.

8.2 Förslag till vidare studier

- Leverantörer
Hur upplever leverantörer i utvecklingsländer att företagens globala ansvar fungerar i praktiken?
- Utvärdering av GA
En fullständig utvärdering av GA genom enkätstudie till samtliga medlemmar i programmet.
- Övriga företag
Hur ser företag som inte utåt visar sitt sociala arbete på sin sociala ansvarsroll?
- Implementering av riktlinjer i företag.
Hur välkända är riktlinjerna i hela företaget? Mer djupgående studie med flera respondenter från ett företag.

Källförteckning

Litteratur

- Almgren, Richard. & Brorson, Torbjörn. (2003) *Miljörevision*, Green Business AB, Täby
- Altenberg, Per & Kleen, Peter (2001) *Globalisering under attack*, SNS förlag, Borås
- Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Barry, Norman (1993) *Fair play – företagandets moral*, Timbro
- Bingel, Eva. & Sjöberg, Claes. (2003) *From Defensive to Proactive – Companies and Sustainable Growth*, Svenskt Näringsliv
- Bruzelius, Lars H; Skärvad, Per-Hugo (1995) *Integrerad organisationslära*, Studentlitteratur, Lund, sjunde upplagan
- Brytting, Tomas. (1998) *Företagsetik*, Liber Ekonomi, Malmö
- Carroll, Archie.B. & Buchholtz, Ann.K (2000) *Business & Society - Ethics and stakeholder management*, South-western Collage Publishing, fjärde upplagan
- Crane, Andrew. & Matten, Dirk. (2004) *Business ethics – a European perspective*, Oxford university press
- Henderson, David. (2002) *Missriktad välvilja – Falska föreställningar om företagens samhällsansvar*, Timbro, Stockholm
- Koskinen, Lennart. (1993) *Vad är rätt? Handbok i etik*, Bokförlaget Prisma, Stockholm
- Koskinen, Lennart. (1999) *Etik, ekonomi och företagets själ: Kan hög moral och god ekonomi förenas?*, Bokförlaget Prisma, Stockholm
- Larsson, Lars-Olle (2002) *Transparency! – det genomsynliga företaget*, GECCO Information, Malmö
- Magnusson, Åke. & Norén Göran (2003) *Etiska riktlinjer - affärsförutsättningar i en global ekonomi*, Ekerlids förlag, Stockholm
- Magnusson, Åke. (2003) *Det globala ansvaret - sjutton röster om internationellt företagande och etik*, Ekerlids förlag, Stockholm
- Nylén, Ulrika. (1996) *Gott och ont inom affärslivet*, Handelshögskolan i Umeå
- Petterson, Gertrud, (1997), *Att skriva rapporter - om formen och dess betydelse för innehållet.*, Företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet
- Tännsjö, Torbjörn. (2000) *Grundbok i normativ etik*, Thales, Stockholm

Artiklar och rapporter

- ”Arbetspapper om företags ansvar” (2002) Regeringskansliet
- Bjurling, Kristina. & Bergh de Medeiros, Helena, (2001) ”Globala företag - globalt ansvar? En studie om Volvo och Ericsson”, Forum Syd, Stockholm
- Björling, Sanna (2002) ”Socialt ansvar ny affärsmodell”, DN nätupplaga, 2002-11-23
- ”Det goda företaget – utopi eller självklarhet?” (2002), dokumentation från Globakademins öppna föreläsning den 6 november 2002
- Gillberg, Minna. (2003) ”Värdeokument för socialt ansvarstagande i relation till hållbar utveckling”, Avd. för rättssociologi, Lunds universitet, utdelad vid en föreläsning i mars 2003
- Larsson, Tomas (2002) ”Globalisering och multinationella företag”,. Svenskt Näringsliv, 2002-02-25
- Lundquist, Lennart (2003) ”Om företagens sociala ansvar – PR eller verklig förändring”, Ethos nr 4 2003
- ”Meddelande från kommissionen” (2002)
- ”Mänskliga rättigheter. Vad har det med ditt företag att göra?”, Amnesty Business Group
- Norén, Göran; Bendrot, Ingela, Laurent, Birgitta; Nyberg, Charlotte; Marie-Thorsén-Lind, Louise (2004) ”Företagens roll i samhället”, Svenskt Näringsliv, 2004-03-02
- Paues, Theodor (2004) ”Inget behov att reglera företagens samhällsansvar”, Svenskt Näringsliv, 2004-03-03
- Sekkenes Magdalena (2004) ”ICA arbetar med etiska inköp”, ICA nyheter nr 16, 2004
- SOU 2001:96
- Spetz, Karin. (2003) ”Företagens sociala ansvar – globala värderingar i en global värld”, Magisteruppsats, Linköpings universitet
- Ståhlberg Lars (2003) ”Företagens moraliska ansvar”, Skogsindustrier nummer 1, 2003
- ”Öppet brev till svenskt näringsliv“ (2002)

Företagsutgivet material

- H&M, *Corporate Social Responsibility Report 2003*
- H&M, *Social uppförandekod*
- ICA, *Sveriges rapport om etik och samhällsansvar 2003*
- Vattenfall, *Om vårt ansvar, 2003*

Elektroniska källor

<http://www2.amnesty.se/amnestybusinessgroup.nsf/start>, 2004-05-23
<http://www.ica.se>, 2004-04-12
<http://europa.eu.int.htm>, 2004-04-28
<http://europa.eu.int/scadplus/leg/sv/lvb/n26034.htm>, 2004-04-28
<http://lo.se/loglobalt/loglobalt/1020850642.html>, 2004-04-28
<http://lo.se/loglobalt/nyheter/1056716885.htm>, 2004-04-28
<http://www.dn.se/ekonomi>, 2004-04-28
<http://www.hm.se>, 2004-04-12
http://www.ieh.se/agenda21forum/vad_ar/hallbar.htm, 2004-04-30
<http://www.lofbergslila.se>, 2004-04-12
<http://www.regeringen.se/sb/d/2657/a/17107;jsessionid=a5AoHDjWZ35g>, 2004-05-28
<http://www.regeringen.se/sb/d/2656/a/14556>, 2004-04-28
http://www.svd.se/dynamiskt/Brannpunkt/did_3430095.asp, 2004-04-23
<http://www.svensktnaringsliv.se>, 2004-04-28
http://www.svensktnaringsliv.se/Templates/show_mC.asp?PN=239469, 2004-04-28
http://www.svensktnaringsliv.se/Templates/show_mD2.asp?PN=91293, 2004-04-23
<http://www.ud.se>, 2004-04-12
<http://www.vattenfall.se>, 2004-04-14
http://utrikes.regering.se/fragor/handel/oced/oced_riktlinjer.htm, 2004-04-12
<http://utrikes.regeringen.se/ga/index.htm>, 2004-04-12, 2004-04-24

Löfberg , Kathrine, varumärkesansvarig Löfbergs Lila, e-postintervju, 2004-05-19
Schullström, Ingrid, chef för miljö och socialt ansvar H&M, e-postintervju, 2004-04-27

Muntliga källor

Falkenek, Anita, projektledare CSR ICA, telefonintervju, 2004-05-03 och 2004-05-14
Flyborg, Eva, (fp), riksdagens näringsutskott, TV-programmet ”Uppdrag Granskning”, SVT 1, 2004-05-04
Löfberg , Kathrine, varumärkesansvarig Löfbergs Lila, telefonintervju, 2004-05-03
Pettersson, Åsa, samhällskontakter Vattenfall, telefonintervju 2004-04-29, 2004-05-18
Schullström, Ingrid, chef för miljö och socialt ansvar H&M, telefonintervju, 2004-05-14

Bilaga 1 (Global Compacts nio principer)

Princip 1

Företag ska stödja och respektera skyddet av internationellt fastslagna mänskliga rättigheter inom sin intressesfär.

Som ett led i skyldigheten gentemot Global Compact har näringslivet ett ansvar för att ge akt på mänskliga rättigheter både på arbetsplatsen och även i en bredare mening inom sin intressesfär. Företag har allt mer kommit till förståelse om att ett bra uppförande gällande mänskliga rättigheter främjar resultatet i affärsverksamheten. Motiven för företag att vara uppmärksamma på frågor rörande mänskliga rättigheter innefattar ett antal punkter: iakttagandet av lokal och national lag, främja rättssäkerheten, bry sig om konsumenternas oro, hantering av leverantörskedjan, öka arbetarnas produktivitet och behållning och att bygga goda relationer med samhället. Det är också av stor vikt att respekten för mänskliga rättigheter finns väl infogade i företagskulturen.

Princip 2

Företag ska säkerställa att det inte deltar i brott mot mänskliga rättigheter

”Medbrottslighet” är ett begrepp som är krångligt att värdera, därför är det av stor vikt att företag försöker att undfly att delta i brott mot mänskliga rättigheter. Begreppet kan förekomma i flera former när det är fråga om företag: direkt medbrottslighet, medbrottslighet av egennytta och tyst medbrottslighet. Globaliseringen har bidragit till att företag vidsträckt sin verksamhet till länder som tidigare inte vidrörts av de globala marknaderna. I vissa fall har dessa länder lägre krav på mänskliga rättigheter, då är företagets roll att respektera mänskliga rättigheter särskilt viktig.

Princip 3

Företag ska iaktta rätten att organisera sig och faktiskt erkänna rätten till kollektiva förhandlingar.

Obundenhet att organisera sig och utövandet av kollektiva förhandlingar bidrar till möjligheter att skapa en konstruktiv dialog, vilket ger det som krävs för att inrikta sig på lösningar som ger fördelar åt företaget, dess intressenter och samhället i stort. Global Compact förordar inte att arbetsgivarna förändrar regelsystemet för sina arbetsmarknadsrelationer, men vissa ”högpresterande” företag har kommit till insikt om värdet av att bruka dialog för att nå bättre konkurrenskraft.

Princip 4

Företag ska verka för att avskaffa alla former av tvångsarbete och straffarbete.

Tvångsarbete undandrar samhället möjligheten att förbättra mänskliga resurser för sysselsättningsläget. Tvångsarbete går ut över individen och särskilt barn, men även ekonomin i sig. Företag som driver en legal verksamhet kan ändå komma att bli sammankopplade med detta fenomen genom sina leverantörer eller uppdragsgivare. Företagen måste ta reda på om tvångsarbete är ett problem som existerar i den egna branschen, oftast krävs en sammankoppling av ingripande från företaget och det offentliga för att garantera att tvångsarbete i förekommande fall försvinner.

Princip 5

Företag ska verka för att slutgiltigt avskaffa barnarbete

ILO-konventionerna föreslår en minimiålder för anställning eller arbete som inte går under åldern för att ha gått igenom grundläggande skolutbildning, och i varje fall inte under 15 år. Barnarbete är fortfarande ett allvarsamt problem i många utvecklingsländer men det finns också i de utvecklade länderna, dock mer dolt. Barnarbete lägger beslag på individens barndom, utbildning och skadar deras fysiska och mentala hälsa. Företag måste igenkänna problemen och ta reda på om barnarbete är ett problem inom den egna verksamheten. Företag som gör inköp i vissa industriella områden som ligger geografiskt långt bort måste vara extra försiktiga.

Princip 6

Företag ska verka för att avskaffa diskriminering beträffande anställning och yrke

Diskriminering kan inträffa under en rad olika omständigheter som hänger samman med arbetet. Tillgång till anställning och regler och villkor för anställning är exempel på diskriminering. Icke-diskriminering innebär att anställda väljs ut på grund av sin förmåga att utföra arbetet och att ingen skillnad eller främjande görs. Företag måste först och främst respektera alla väsentliga lokala och nationella lagar där de driver verksamhet och de bör ta fram en policy för lika chanser som grund för anställning. Företagen måste även tillämpa lika möjligheter i arbetet, vilket innefattar att alla får lika stor chans att utveckla kunskaper, yrkesskicklighet och kompetens för arbetsuppgiften.

Princip 7

Företag ska stödja försiktighetsattityden i frågor som rör miljön

Miljöskydd ska ses som en integrerad del av utvecklingsprocessen. För att skydda miljön ska länder när hot föreligger om allvarlig skada snarast genomföra kostnadseffektiva åtgärder i syfte att förhindra att miljön försämras. Företag ska

handla tidigt för att säkerställa att obotlig skada på miljön inte äger rum, det är även mer kostnadseffektivt.

Princip 8

Företag ska ta initiativ i syfte att främja större ansvarstagande gentemot miljön

Samhället ger alltmer uttryck åt ett behov av uthålligt miljövänliga arbetsmetoder och företag gynnas genom att infria denna önska. Ett sätt är att företagen ändrar sitt sätt att arbeta, från de så kallade traditionella metoderna till ett mer ansvarsfullt sätt att hantera miljöfrågorna. En sådan förändring i företagsstrategin medför ett stort antal fördelar för företagen, ökad resursproduktivitet, banker blir mer villiga att låna ut pengar, förbättrar dess image, bättre hälsa och kunder kräver alltmer renare produkter är ett par exempel på detta.

Princip 9

Företag ska uppmuntra utveckling och spridning av miljövänlig teknologi

Denna princip är en långsiktig utmaning för ett företag och kommer att ställa krav både på ledningen och FoU-avdelningar inom organisationen. Miljövänlig teknologi möjliggör en minskning av användandet av ändliga resurser och bidrar även till att användandet av befintliga resurser blir mer effektivt. Möjligheten att införa denna princip påverkas av företagets storlek och verksamhet, alla företag är dock intresserade av att få de fördelar som kommer från en mer effektiv resursanvändning. Bättre teknologi kan åstadkommas genom ändrad tillverkningsteknik, ändra insatsvaror, ändring i produkten och genom att återanvända material i fabriken.