

Sammanfattning

- Titel:** Etik och ansvar i företagets verksamhet. En fallstudie av IKEA
- Seminariedatum:** 21 mars, 2002
- Ämne:** Marknadsföring, 10 poäng magisteruppsats
- Författare:** Magdalena Juszczyk
Eva Zsoka Mihala
- Handledare:** Jan E Persson
- Syfte:** Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka hur ett företag använder sig av etiska riktlinjer för sin verksamhet, samt hur detta påverkar relationerna med externa intressenter.
- Metod:** Vi inledde vårt arbete med ingående litteraturstudier inom ämnet etik och företagsetik. För att uppnå vårt syfte har vi använt oss av en hermeneutisk metod och vi genomförde en kvalitativ fallstudie av företaget IKEA.
- Slutsats:** Det framgick av vår undersökning att företagets etik handlar om att ta ansvar. Etiken kan alltså inte avskämmas från det dagliga arbetet och genomsyrar samtliga beslut som tas av företaget. Företaget har olika etiska problem med sina intressenter, men de etiska konflikterna koncentreras klart i relationerna med leverantörerna, då företaget är tvungen att ta ansvar för ett annat företags oetiska handlingar.
- För att kunna framgångsrikt använda etik som ett konkurrensmedel har företaget inlett ett intensivt samarbete med prestigefyllda internationella organisationer. Detta samarbete med dessa organisationer är positiv i dubbel bemärkelse för både företaget liksom deras etiska arbete, dvs. resultatet blir positivt rykte och den etiska ribban höjs.
- Sökord:** Moral, etik, företagsetik, affärsetik, företagets relationer företagets ansvar, socialt ansvar.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	6
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.4 SYFTE.....	7
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	7
1.6 MÅLGRUPP.....	7
1.7 DISPOSITION.....	7
2 METOD	9
2.1 REFERENSRAM.....	9
2.2 VAL AV ÄMNE.....	9
2.3 ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT.....	9
2.4 FÖRSTÅELSEANSATS.....	10
2.5 EMPIRISKT ANGREPPSSÄTT.....	11
2.5.1 Val av företag.....	11
2.6 DATAINSAMLING.....	12
2.6.1 Primärdata.....	12
2.6.2 Sekundärdata.....	12
2.7 KÄLLKRITIK.....	13
2.7.1 Validitet och reliabilitet av empiriska undersökningar.....	13
3 ALLMÄN ÄMNESORIENTERING	15
3.1 MORAL.....	15
3.1.1 Moralens byggstenar – värderingar och normer.....	16
3.2 ETIK.....	17
3.2.1 Etikens centrala frågeställningar.....	18
3.3 ETISKA TEORIER.....	19
3.3.1 Skolbildningar.....	19
3.3.2 Etiska teorier och moraliska val.....	20
3.3.2.1 Pliktetik.....	20
3.3.2.2 Konsekvensetik.....	22
3.4 AVSLUTANDE REFLEKTIONER – HUR GÅR VI VIDARE?.....	23
4 FÖRETAGSMORAL OCH FÖRETAGSETIK	24
4.1 FÖRETAGETS MORAL OCH ETIK.....	24
4.2 VÄRDERINGAR OCH NORMER I FÖRETAGSVÄRLDEN.....	26
4.2.1 Dominerande värderingar.....	26
4.2.2 Konflikter mellan värderingar.....	28
4.3 FÖRETAGSKULTUREN.....	28
4.4 ETISKA KODEN FÖR VERKSAMHETEN.....	29
4.4.1 Den etiska kodens funktion.....	29
4.4.2 Hur bör koden formuleras?.....	30
4.4.3 Olika sorts etiska koder.....	30
4.5 SOCIAL REVISION – EN ETISK UTVÄRDERING.....	31

4.6 PROFILERING – EN HEDERSSAK.....	31
4.7 AVSLUTANDE REFLEKTIONER – HUR GÅR VI VIDARE?.....	32
5 FÖRETAGETS MORALISKA ANSVAR OCH EXTERNA INTRESSENER 33	
5.1 BEGREPPET ANSVAR.....	33
5.2 ANSVARSPYRAMIDEN.....	34
5.2.1 <i>Det ekonomiska ansvaret</i>	35
5.2.2 <i>Det juridiska ansvaret</i>	36
5.2.3 <i>Det etiska ansvaret</i>	37
5.2.4 <i>Det filantropiska ansvaret</i>	37
5.3 FÖRETAGETS RELATIONER MED EXTERNA INTRESSENER UR ETISKT PERSPEKTIV.....	37
5.3.1 <i>Relationen med kunder</i>	38
5.3.1.1 Företagets ansvar för produktsäkerheten.....	39
5.3.1.2 Marknadsföring och etik.....	40
5.3.1.3 Kunden i fokus.....	41
5.3.2 <i>Relationen med leverantörer</i>	42
5.3.2.1 Kontrakten mellan företag och leverantör.....	43
5.3.2.2 Etiska problem i relationen.....	45
5.3.3 <i>Den gröna relationen</i>	45
5.3.3.1 Myndigheternas krav - juridiskt ansvar.....	46
5.3.3.2 Marknadens krav – etiskt ansvar.....	47
5.3.3.3 De fyra strategiska rollerna.....	47
5.3.3.4 Orsaker till svårigheterna.....	48
6 EMPIRI 49	
6.1 IKEA:S VÄRDERINGAR OCH KULTUR.....	49
6.1.1 <i>”Code of Conduct”</i>	49
6.2 DEN ETISKA VERKSAMHETEN.....	49
6.2.1 <i>Barnarbete</i>	49
6.2.2 <i>Miljöarbete</i>	50
6.2.3 <i>Arbetsmiljö</i>	51
7 ANALYS..... 52	
7.1 FÖRETAGETS ETIK OCH MORAL.....	52
7.2 FÖRETAGETS VÄRDERINGAR OCH KULTUR.....	53
7.3 ETISKA KODER FÖR VERKSAMHETEN.....	55
7.4 SOCIAL REVISION.....	55
7.5 PROFILERING.....	56
7.6 ANSVARSPYRAMIDEN.....	56
7.7 KUNDER.....	57
7.8 LEVERANTÖRER.....	59
7.8.1 <i>Avtal</i>	59
7.8.2 <i>De etiska problemområden</i>	60
7.9 MILJÖ – DEN GRÖNA RELATIONEN.....	62
8 SLUTSATSER..... 65	

8.1 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER.....	67
KÄLLFÖRTECKNING.....	68

BILAGOR

BILAGA 1 The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products	
BILAGA 2 IKEA Child Labour Code of Conducts	
BILAGA 3 Intervjuguide	

Figur och tabellindex

Figur 1. Induktiv och deduktiv förståelseansats	10
Figur 2. Terminologisk presentation	16
Figur 3. En beslutsmodell	17
Figur 4. Pyramiden för företagets ansvar	35
Tabell 1. Viktigaste lagar i relationerna	36
Figur 5. Etiska konfliktområden i kundrelation	39
Figur 6. Områden som förenar etiken och ekonomin	42
Figur 7. Förhållandet mellan spelreglerna och relationerna	44
Figur 8. Den gröna relationen	46
Figur 9. Fyra typer av strategiska roller	47
Figur 10. Kedjekrav	66

1 Inledning

I det inledande kapitlet beskriver vi först bakgrunden för vårt valda ämnesområde. Därefter presenterar vi en problemdiskussion, problemformulering, syfte och avgränsningar. Kapitlet avslutas med en beskrivning av de målgrupper uppsatsen vänder sig till samt en disposition av vårt arbete.

1.1 Bakgrund

Nästan varje dag kan vi i massmediernas rubriker stöta på orden etik och moral. Ofta handlar det om olika övertramp, att någon har utnyttjat sin position eller andra oacceptabla beteenden. Utmärkande för dessa händelser är att det inträffade inte kan rubriceras som olagligt eller ens som brott mot gällande regelverk och förordningar. Vi reagerar för att företagen töjt gränserna för vår uppfattning om vad som är rätt eller fel. Karaktäristiskt för dessa fall är att det också är krass, ekonomisk vinning som är den huvudliga drivkraften bakom beteendet ¹.

Intresset för etiska aspekter på affärlivet är inte helt nytt, men det är tydligt att intresset för etiska och moraliska frågor ökat kraftigt, liksom den ökande publiciteten kring företagens bristande moral. Under åren har vi fått följa ett större antal moralskandaler, där företagen har anklagats för nästan varje tänkbart tvivelaktigt beteende. Anklagelserna sträcker sig från att medvetet släppa ut livsfarliga samt otestade produkter, för på ett bedrägligt sätt lura konsumenter att köpa varor de inte behöver, till att spionera på de anställda och utomstående.² Förtroendet för affärsvärlden tycks ha försämrats avsevärt under de senaste decennierna, med större misstro mot företagens handlande och kritik som resultat.

Etik och moral har blivit allt viktigare begrepp i näringslivet och företagets ansvar gentemot aktieägare, anställda, kunder, leverantörer och samhället i stort debatteras flitigt i medierna. Det är svårt att hitta enkel en förklaring till varför debatten i de västerländska industriländerna har blivit livligare samt vilka omständigheter i samhället och i näringslivet som driver de etiska aspekterna.

Allmänhetens förväntningar på näringslivets roll i samhället har genomgått en avsevärd förändring. Från en tidigare syn på företaget som en producent av varor, tjänster och vinst till den moderna synen på företaget som en producent av arbetstillfällen och som tar ansvar i miljöfrågor. I dag betraktas det allmänna bästa i allt högre grad som företagets måttstock och dess ansvar.³

En annan anledning till att etik och moral har blivit aktuella begrepp är att journalisterna bevakar företagen hårdare, och det är svårare att dölja ett omoraliskt beteende. Förutom den ökade bevakningen har även företagen uppmärksammat de höga kostnaderna som uppstår i samband med företagsskandaler.⁴ I många fall arbetar kommunikationsexperterna förgäves för att förbättra sina företags anseende; skandaler säljer väl.

¹ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

² Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

³ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAF s Förlag

⁴ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

Den ökande publiciteten kring företagens bristande moral kan tolkas på olika sätt. Det är möjligt att företagens moral har sjunkit. Det är dock viktigt att påpeka att de rådande moraliska värderingarna ändras med tiden. Bedömningen av vad som är rätt eller fel i samband med en viss fråga kan förändras totalt inom loppet av några år. Många av de anklagelser som företagen har utsatts för skulle ha betraktats som fullt acceptabla handlingar för några år sen. Detta gäller i hög grad aktiviteter berörda av konsumentlagsstiftning, informationsgivning, avfallshantering, etc. Listan på etiska förnyelser och helomvändningar är lång.⁵

Det är å andra sidan också tänkbart att samhällets moral har ökat.⁶ Vi skärper kraven på vad som är acceptabelt beteende och tolererar inte ett oetiskt beteende. Företag är delar av det omgivande samhället, som möjligen blivit mer moraliserande, och kan därmed inte avskärma sig från den allmänna moralens påverkan. Det ökande intresset för företagsetiken kan alltså vara en effekt av en allmänt ökande moralism.

1.2 Problemdiskussion

Som vi belyste i föregående avsnitt är det uppenbart att etiska frågor inom näringslivet fått en helt annan uppmärksamhet i dag än för ett par årtionde sedan. Företagets etiska standard har fått allt större betydelse, inte bara för att företagen skall kunna överleva utan även för att det skall vara möjligt att behålla och förstärka företagets legitimitet i människors ögon. Företagets etik blir troligen ett medel i konkurrensen inte bara om arbetskraft utan även om marknaden.⁷

Den etiska, moraliska problematiken som finns inbäddad i företagets dagliga liv berör i allra högsta grad företagets relationer med både interna som externa aktörer i många avseenden. Inom och utanför företaget finns en rad aktörer med olika intressen, som integrerar med företaget på olika sätt. Dessa intressen kan i många situationer komma i konflikt med varandra.

Långsiktigt ansvar för konsekvenser, grundläggande förhållningssätt och prioriteringar i intressekonflikter behöver bli kända och accepterade inom hela organisationen. De grundläggande förhållningssätt blir olika i olika företag, men de måste förmedlas för att kunna upprätthållas. Ett allmänt sätt att göra detta är genom att utarbeta etiska koder för verksamheten.

1.3 Problemformulering

Vad innebär etik och moral för IKEA, och på vilket sätt manifesterar sig dessa begrepp i företagets verksamhet?

Vilka förpliktelser samt ansvar har företaget gentemot sina externa intressenter, och hur långt sträcker sig detta ansvarstagande?

⁵ Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

⁶ ibid

⁷ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAFs Förlag

Varför kan det vara svårt för företaget att upprätthålla de etablerade etiska förhållningssätten i relationerna med intressenterna? Vilka svårigheter kan uppstå då företaget efterlever sin etik?

På vilket sätt hjälper det etiska förhållningssättet i företagets verksamhet, på vilket sätt kan god etik vara ett konkurrensmedel?

1.4 Syfte

Att undersöka hur ett företag använder sig av etiska riktlinjer för sin verksamhet, samt hur detta påverkar relationerna med externa intressenter.

1.5 Avgränsningar

Vi anser att mellan företaget och de interna respektive de externa relationerna uppstår olika slags etiska konfliktområden. Vi har därför valt att enbart fördjupa oss i och studera företagets mest betydelsefulla externa relationer, dvs. kunder, leverantörer samt den gröna relationen.

1.6 Målgrupp

Eftersom vi skriver vårt arbete i form av magisteruppsats på Företagsekonomiska Institutionen, syftar vi till att tillfredställa en målgrupp bestående av lärare och studenter på Ekonomihögskolan.

Vi vänder även uppsatsen till IKEA, som är vårt fallstudieföretag. Arbetet kan även vara av intresse för andra företag som är engagerade i etiska frågor för sin verksamhet.

1.7 Disposition

I första kapitlet beskrivs bakgrunden till vårt arbete som övergår sedan till en problemdiskussion, problemformulering, syfte och avgränsningar. Kapitlet avslutas med vilken målgrupp vi riktar vårt arbete till, samt uppsatsens disposition.

I kapitel två beskriver vi det tillvägagångssätt vi använt oss av för att uppfylla vårt syfte. Vi börjar med att diskutera vår referensram och vårt val av ämne. I fortsättningen redogör vi för vår övergripande samt empiriska angreppssätt. Vidare beskriver vi hur materialinsamlingen har skett och diskuterar källkritik i olika former som validitet och reliabilitet.

I det tredje kapitel presenterar vi den teoretiska grund som kan underlätta för läsaren att sätta sig in i uppsatsens ämnesområde. Avsnittet behandlar moralen och etiken ur en allmän filosofiskt synvinkel. För att kontextualisera begreppen moral och etik har vi valt att kortfattat beskriva begreppens byggstenar, och de centrala frågeställningarna. Slutligen diskuterar vi de två mest grundläggande skolbildningar inom moralfilosofins område.

Kapitel fyra inleds med en beskrivning av etikens delområde, närmare företagsetiken samt företagsmoralen. Därefter behandlar vi de dominerande värderingar i företagsvärlden som vi ser relevanta för vårt arbete för att sedan tangera företagskulturen. Sedan övergår vi till

företagets etiska koder, dess revision och slutligen redogör vi den etiska profileringens problem.

I kapitel fem presenteras företagets ansvarstagande samt dess externa relationer. Vi inleder kapitlet med en kort begreppsdiskussion angående företagets ansvar. Sedan redogör vi för Carrolls ansvarspyramidmodell, som ger grund för bedömning av företagets etiska verksamhet. Därefter behandlar vi företagets tre viktigaste externa relationer ur ett etiskt perspektiv.

I kapitel sex presenterar vi fallföretagets etiska verksamhet. Inledningsvis beskriver vi de grundläggande värderingar som genomsyrar företagets kultur sedan presentera vi fakta av de olika etiska verksamhetsområdena som vi erhållit i vår undersökning. För att läsaren skall känna större inlevelse har vi valt att ge ett historiskt perspektiv på företagets etiska arbete.

I det sjunde kapitlet analyserar vi fallföretagets etiska verksamhet utifrån såväl teori som praktik. Vi kommer att strukturera avsnittet i enlighet med vår teori.

I kapitel åtta redogör vi för de slutsatser vi dragit utifrån vår undersökning och de teorier vi studerat. Slutligen ger vi också förslag till vidare studier som kan göras inom ämnesområdet.

2 Metod

Avsikten med detta kapitel är att beskriva det tillvägagångssätt vi använt oss av för att uppfylla vårt syfte. Vi börjar med att diskutera vår referensram samt vårt val av ämne. I fortsättningen redogör vi för vår övergripande och empiriska angreppssätt. Vidare beskriver vi hur materialinsamlingen har skett, samt diskuterar källkritik i olika former som validitet och reliabilitet.

2.1 Referensram

Referensramar omfattar kunskaper, normer, fördomar, handlingsregler etc.⁸ Verkligheten är inte objektiv, utan socialt skapad efter hur vi ser på oss själva och vår situation. Detta innebär att det är inte möjligt att undersöka verkligheten och se hur denna är, då alla människor mer eller mindre omedvetet tolkar verkligheten, dvs. tolkningen blir central.

Att helt frigöra sig från subjektiva föreställningar, vilket förespråkas av den positivistiska vetenskapssynen, ser vi följaktligen som omöjligt. Detta gäller i mycket hög grad på vårt ämnesområde, etik. Vi anser att ämnet i sig är subjektivt och färgas lätt genom olika perspektiv, t ex företagets eget perspektiv gentemot kundernas perspektiv. Att ge en objektiv bedömning i etiska frågor är inte fullt möjligt.

Våra teoretiska kunskaper präglas av utbildningen vid ett par institutioner och då framför allt den företagsekonomiska. Då företagsmoral ej behandlats i de kurser vi läst, var våra kunskaper inom detta område begränsade i början.

2.2 Val av ämne

Då vi under hösten 2001 började fundera över ett lämpligt ämne för vår magisteruppsats, ville vi studera något som berör etik och framför allt företagsetik. Vi bestämde oss för att kombinera företagsetiken med företagets intressentmodell och med hjälp av dessa undersöka ett företags etiska verksamhet.

2.3 Övergripande angreppssätt

Det övergripande angreppssättet visar på vilket sätt man har valt att angripa uppsatsens problemställning, det vill säga det förhållningssätt vi har till de problem vi har formulerat och hur vi skall gå till väga för att undersöka dem. Det berör relationen mellan teori och empiri.⁹

I huvudsak finns det tre olika vetenskapliga inriktningar inom samhällsvetenskaplig forskning: positivism, hermeneutik och aktionsforskning. De förmedlar olika former av kunskap och lämpar sig för olika typer av undersökningsfrågor.¹⁰

⁸ Alvesson & Skoldberg, (1994), Tolkning och reflektioner, Studentlitteratur

⁹ Wiedersheim & Eriksson, (1991), Att utreda, forska och rapportera, Liber Ekonomi

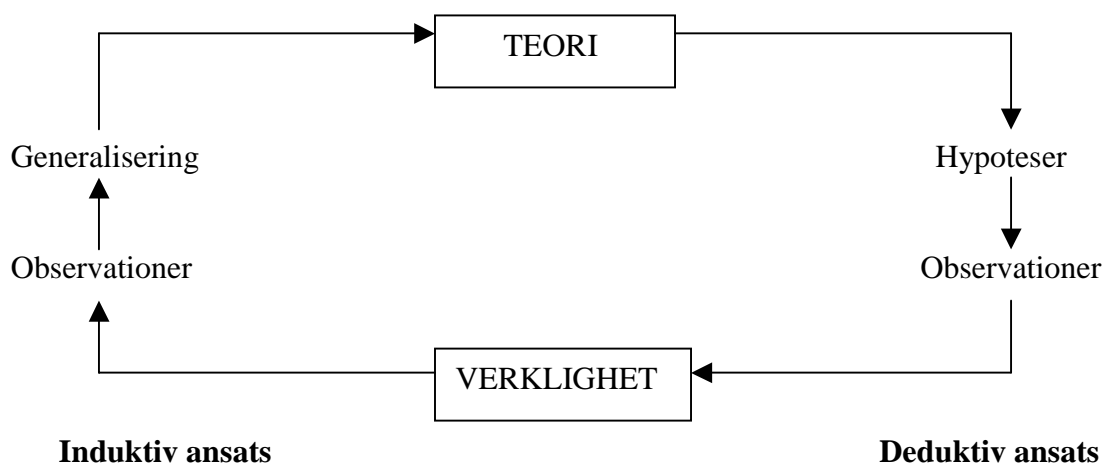
¹⁰ Bryman, (1989), Research methods and research studies, Routledge

Valet av metod har fallit på det hermeneutiska angreppssättet. Det hermeneutiska angreppssättet söker en djupare förståelse genom tolkningar. Teori liksom verklighetsuppfattning bildas efterhand. Forskaren försöker återge den subjektiva verkligheten så korrekt som möjligt och det teoretiska resultatet skall bidra till att ge forskaren ny insikt. Datensamling sker huvudsakligen genom kvalitativ metod.¹¹

Orsaken att vi utgår från ett hermeneutiskt synsätt är att denna metod bäst lämpar sig för att uppfylla vår problemformulering och vårt syfte. Vi anser att vi behöver information som kan utvärderas och tolkas för att kunna besvara våra frågor kring företagets etik som vi undersöker i uppsatsen. Vårt syfte är att analysera och förstå etikproblematiken mellan företaget och dess omvärld med hjälp av hermeneutiken. Metoden belyser det studerade företaget på ett rikt sätt genom att ställa frågorna hur och varför. Det som söks är inte generaliseringar utan en djupare insikt och förståelse.

2.4 Förståelseansats

För att kunna förklara och förstå ett problem, skiljer man huvudsakligen mellan tre förståelseansatser, nämligen induktion, deduktion och abduktion. Den induktiva ansatsen utgår i stort sett ifrån empirin medan den deduktiva ansatsen utgår ifrån teorin.¹² En illustration över den induktiva respektive deduktiva metoden blir följande:



Figur 1. Induktiv och deduktiv förståelseansats¹³

Abduktion är en blandform av induktiv och deduktiv ansats, vilket innebär att ett enskilt fall tolkas med ett övergripande, tolkande mönster, som om det vore riktigt, förklarar fallet i fråga. Tolkningen bör sedan styrkas genom nya iakttagelser. Den tillför även en djupare förståelse. Under forskningsprocessen sker en alternering mellan teori och empiri, varvid båda successivt omtolkas i förhållande till varandra.¹⁴

¹¹ Alvesson & Sköldbberg,(1994), Tolkning och reflektioner, Studentlitteratur

¹² Wiedersheim & Eriksson., (1991), Att utreda, forska och rapportera, Liber Ekonomi

¹³ Alvesson & Sköldbberg, (1994), Tolkning och reflektioner, Studentlitteratur

¹⁴ Alvesson & Sköldbberg., (1994), Tolkning och reflektioner, Studentlitteratur

Den ansats vi tillämpat kan närmast karaktäriseras som en abduktiv ansats. Eftersom det har funnits mycket lite teori rörande vårt specifika problem, har vi utgått från den bredare teorin om etik samt den mer specifika företagsetiken. Vi har alltså använt oss av en deduktiv ansats då vi utgick från teorin för att sedan övergå vidare till empirin. Den teoribrist vi upplevde under arbetets gång tvingade oss att justera kontinuerligt vår teori när vi prövade teorin i empirin. Alterneringen möjliggjorde justeringar och förfiningar för bättre förståelse och överensstämmelse mellan teori- och empiridelen.

2.5 Empiriskt angreppssätt

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka företagets relationer med olika externa aktörer ur ett etiskt perspektiv. För att uppnå detta syfte har vi valt att använda en kvalitativ metod som ger en mer utförlig information, än vad en kvantitativ metod hade gjort. En annan orsak som bidragit till den valda kvalitativa metoden är att vi upptäckte att det finns en relativ stor osäkerhet inom litteraturen som gäller hur man ska ”mäta” etiken. Vissa enkätundersökningar gjordes där etiken mättes på en femgradig skala, vi anser dock att etik som ämne har en inneboende subjektivitet vilket gör att endast en kvalitativ metod kan hjälpa oss att besvara våra uppställda frågor i uppsatsen.

Vår kvalitativa studie grundar sig på undersökning av ett företag dvs. en fallstudie. Fallstudien kan karakteriseras som en undersökning som endast omfattar ett eller ett fåtal företag, vilka studeras i detalj och i flera dimensioner. Detta medför att en empirisk generalisering inte är möjlig att göra. Fördelen med att använda sig av en fallstudie är att man inte är bunden vid att använda en typ av källa vid datainsamlingen, utan man kan även använda sig av andra dokument, intervjuer eller observationer.¹⁵

Det finns dock även negativa aspekter på en fallstudie. Metoden är relativt tidskrävande, vilket innebär att den kan vara svår att använda vid tidsbegränsade studier i likhet med vår. Dessutom kan vissa faktorer komma att förenklas eller överdrivas, vilket kan leda till felaktiga slutsatser. Vi anser emellertid att fördelarna överväger nackdelarna.

2.5.1 Val av företag

Fallstudieansatsen ställer krav på urvalet av fall, dvs. antalet företag att studera. Det avsiktliga urvalet av fallföretag i vår uppsats byggde på ett antal utvalda kriterier som uppfyllde vår målsättning. Målsättningen var att endast hitta ett företag som uppfyller dessa kriterier:

1. Våra teoretiska studier visade att etiken är djupt inrotad och inflätad i kulturen, därför var det mer naturligt att välja ett svenskt företag. De etiska problemen avspeglar även att vi har olika bakgrund och olika värdesystem. Detta leder till att vi uppfattar de etiska konflikter och dilemman helt olika. IKEA har vuxit till ett stort internationellt företag dock anser vi att ”svenskheten” och det svenska ursprunget har varit viktigt, vilket deklarerades flitigt inte minst av grundaren, Ingvar Kamprad.

¹⁵ Yin, (1994), Case study research – Design and methods, Thousand Oaks

2. Det andra kriteriet berörde företagets position på marknaden. Våra studier om företagsetik indikerade att makt, företagets maktposition är en av de mest intressanta frågor kring företagets relationer med sina aktörer. Man kan påstå att IKEA uppfyller detta krav, då företaget har en ledande position på möbelmarknaden.

3. Eftersom vårt syfte är att undersöka ett företags etiska verksamhet, ville vi välja ett företag som arbetar med etiska frågor på en medveten sätt och profilerar sig som ett etiskt företag. Under de senaste åren beskriver IKEA sig själv i sina kataloger som ett företag där de etiska frågorna i form av miljö, barnarbete osv. är centrala i verksamheten. Vi anser att med detta uppfyller IKEA alla våra kriterier som gäller urvalet.

2.6 Datainsamling

Uppsatsens datainsamling består av två delar, dels insamling av primärdata direkt från IKEA och dels insamling av sekundärdata.

2.6.1 Primärdata

Primärdata är information som utredaren själv har samlat in.¹⁶ Våra primärdata har vi erhållit genom intervju via e-post med företaget, IKEA. Vår respondent var Marianne Barner som är PR och kommunikationsansvarig i företaget. Vi fick även mycket värdefull intern material av Anders Dahlvig (President of the IKEA Group). Valet av intervjumetod var helt medveten och vi använde metoden som ett redskap för att uppnå så objektiv bild om företagets etiska verksamhet som möjligt. Målet var att utreda om företaget hade några etiska riktlinjer för sin verksamhet, "Etiska Koder" och i så fall vilka. Det var lika viktigt att få tillgång till olika slags internt material som var betydelsefull i det etiska sammanhanget. Vi anser att genom denna intervjumetod kunde validiteten höjas i vårt arbete och vi kunde minska risken för att få en alltför förskönad bild av företaget, pga. det känsliga ämnet. Vi ville undersöka hur det verkligen förhåller sig, inte vad företaget själva har för åsikt om sin egen etik.

För att erhålla relevant information från våra intervjuer ansåg vi att intervjuguidens upplägg var av stor vikt för det fortsatta arbetet. Vi valde att använda oss av öppna frågor på de olika delområden som vi ansåg betydelsefulla för vårt arbete.

2.6.2 Sekundärdata

Sekundärdata är information som tidigare sammanställts av någon annan i ett annat syfte.¹⁷ Vi har huvudsakligen använt oss av litteratur som består dels av böcker om olika etiska teorier, om den allmänna etiken samt företagsetik. Vi har också använt oss av några artiklar och tidigare skrivna uppsatser gällande ämnet moral och företag.

För att hitta relevanta teorier har vi använt databaser i Lolita, Artikelsök och Libris. Vi har använt oss av sökord som etik, företagsetik, värderingar, normer, samhällsansvar med mera.

¹⁶ Lundahl & Skärvad, (1992), Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Studentlitteratur

¹⁷ Lundahl & Skärvad, (1992), Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Studentlitteratur

2.7 Källkritik

Syftet med källkritik är att bedöma relevansen och tillförlitligheten hos de källorna som använts i arbetet. För att kunna bedöma sina primär- och sekundärdatamaterial skall man utgå från källkritiska kriterier. De tre viktigaste kriterierna är samtids-, tendens- och beroendekriterier.¹⁸

Samtidskriteriet berör vilken utsträckning det material vi använt oss av är aktuell eller inte. Detta innebär att källmaterial insamlades och bearbetades under en kort period. Vi anser att våra primärdata uppfyller detta krav eftersom intervjuerna utfördes under uppsatsskrivandet.

Viss del av sekundärdata kan vara gammal, men detta gäller endast litteratur om allmänetik. Vi har känt ett behov för att ändå använda dessa böcker, på grund av att ämnet, etik är tidlös. För att kompensera föråldrandet har vi utgått från litteratur som gäller affärsetik och samhällsansvar samt miljöfrågor som publicerades under senare delen av 1990-talet. Vi har även använt oss av ett antal artiklar med forskning från de senaste åren.

Med *tendenskriteriet* menas att man ska bevara objektiviteten i undersökningen dvs. huruvida den intervjuade har haft egna intressen i den aktuella frågan. Det är viktigt att försöka neutralisera egenintressen. Vi är medvetna om att etik är ett känsligt område för företaget och att respondenten kan ha svarat på frågorna utifrån sina egna perspektiv.

Beroendekriterier behandlar huruvida de källor som använts är beroende av varandra eller inte. Ett beroendeförhållande kan anses föreligga om de intervjuade personerna arbetar inom samma nivå/avdelning. Vi har fått material och information från två personer som båda har höga befattningar inom företaget. Detta skulle kunna påverka beroendekriteriet. Eftersom vi var mestadels intresserade av faktamaterial tyckte vi att den negativa effekten inte skulle påverka vårt arbete.

2.7.1 Validitet och reliabilitet av empiriska undersökningar

Validitet definieras som mätinstrumentets förmåga, att mäta det man avser mäta. Det finns två aspekter på validitet, en inre och en yttre validitet.¹⁹ Den inre validiteten kan undersökas utan att man behöver någon empiri och är en studie om modellens begrepp överensstämmer med de mätbara definitionerna. Innebörden i yttre validitet kan formuleras i frågan - Avbildar resultatet verkligheten och innebär det att man genom mätvärden avbildar verkligheten?

Vi anser att validiteten i vår uppsats är god eftersom vi har undersökt det vi avsett att undersöka. Vi riktade vår e-post intervju till den personen som är mest insatt i företagets etiska verksamhet, och våra intervjufrågor ställdes utifrån den utvalda teorin.

Med reliabiliteten menas att undersökningen ska ge tillförlitlig material.²⁰ Vi är medvetna om att respondenten kunde försköna företagets etiska verksamhet därför koncentrerade vi oss huvudsakligen på företagets faktamaterial och interna dokument. För att ytterligare öka

¹⁸ Wiedersheim & Eriksson, (1991), Att utreda, forska och rapportera, Liber ekonomi

¹⁹ Wiedersheim & Eriksson, (1991), Att utreda, forska och rapportera, Liber ekonomi

²⁰ Wiedersheim & Eriksson, (1991), Att utreda, forska och rapportera, Liber ekonomi

tillförlitligheten i vår empiriska undersökning har vi samlat in material som berör företagets etiska verksamhet och de externa relationerna.

Eftersom vår undersökning berör endast ett företag kan vi inte säga med säkerhet att resultatet avbildar den allmänna verkligheten. Vi anser att det behövs fler fallundersökningar för att kunna dra generella slutsatser berörande företagets etiska verksamhet.

3 Allmän ämnesorientering

I detta kapitel presenterar vi den teoretiska grund som kan underlätta för läsaren att sätta sig in i uppsatsens ämnesområde. Avsnittet behandlar moralen och etiken ur en allmän filosofiskt synvinkel. För att kontextualisera begreppet moral och etik har vi valt att kortfattat beskriva dess byggstenar och de centrala frågeställningarna. Slutligen diskuterar vi de två grundläggande skolbildningar inom moralfilosofins område.

Begreppen moral och etik har alltid intresserat mänskligheten genom tiderna. Diskussionen kring begreppen har såväl en historisk som tidsmässig utsträckning. Vi kan skönja ett tidigt intresse kring moraliska frågor och detta ger oss en uppfattning om mänsklighetens tankar och idéer genom åren. Detta intresse har också en stor bredd och förefaller vara mänskligt allmängiltigt.²¹ I alla kulturer finner vi någon form av ställningstaganden för livets problem och möjligheter samt moraliska val.

Ursprungligen har termerna etik och moral samma innebörd: etik kommer från grekiskans *ethos* och moral kommer från latinets *moralis* och båda betyder sedvänja, seder.²² Många ser orden som i det närmaste synonyma men även en ytlig studie av ordens användning visar att nyansskillnader finns. Moral kan snarast ses som en egenskap, en tendens till känslor om gott och ont, medan etik kan snarast ses som kunskapen om moral och omfattar teorin om gott och ont. Moral och etik finns i form av mänskliga föreställningar kring det goda och det onda.²³

3.1 Moral

Moral är en fråga om mänskliga relationer, ett interaktionsmönster på många plan och visar sig i vad människor gör eller också underlåter att göra. Om vi i moralisk mening handlar rätt eller fel, så gör vi det mot någon annan. Med andra ord är moralen det som syns hos oss, det som andra observerar. Det kan gälla det vi säger, våra gester eller vår tystnad och passivitet. Alla människor har en moral som bedöms av andra som god eller dålig.²⁴ Vi har den genuina individuella moralen som vi föreställer oss som en mänsklig egenskap. Moralerna blir ett karaktärsdrag som på ett mer eller mindre omedelbart och omedvetet plan styr människors handlingar.

Moralerna har en dubbel existens menar Gustafsson. Moralerna manifesteras dels i handlingar, dels i utsagor om handlingar, dvs. som en mänsklig egenskap i form av bedömanden samt värderingar riktade mot handlingar. Moralerna blir en fråga om kommunikation, om budskap rörande regler och önskemål samt om förklaringar rörande handlingar. Moralerna handlar också om krav samt förväntningar.²⁵ Vi kan i den moraliska frågeställningen finna många aktörer som berörs och därmed många relationer.

Moralerna är en sammansättning av de normer och värderingar som alltid är närvarande i våra liv och som styr våra beslut, vara sig vi är medvetna om det eller inte. Det är således frågan

²¹ Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

²² Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

²³ Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

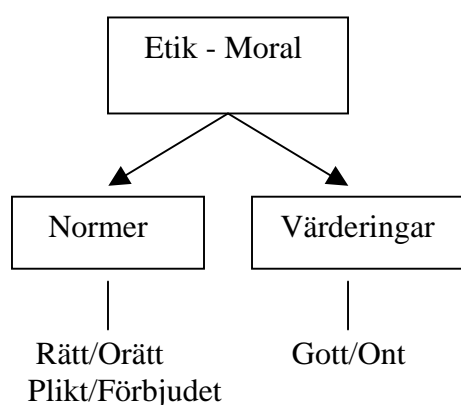
²⁴ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

²⁵ Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

om de grundläggande frågor i samhället som manifesterar sig i människors sätt att välja mellan olika handlingsalternativ och som uttrycks i de normer och värderingar man lever efter. Genom att vara medveten om, och reflektera över de egna och andras värderingar samt normer skapas förutsättning för att förstå moralen och därmed etiken.

3.1.1 Moralens byggstenar - värderingar och normer

För att förstå vad moral och därmed etik handlar om, måste vi fördjupa oss i vad begreppen *värderingar* och *normer* betyder, samt samspelet dem emellan eftersom dessa begrepp utgör grunden för vår moral.²⁶



Figur 2. Terminologisk presentation²⁷

Alla människor har grundläggande värderingar. De grundläggande värderingarna präglar oss från tidiga barnår och ligger också fast igenom hela livet. Genom vår kultur, utbildning och uppfostran socialiseras vissa värderingar och de spelar en viktig roll för vår uppfattning samt våra försök att orientera oss i samhället.²⁸

Värderingar styr och avspeglar sig i alla ställningstaganden och finns alltid invävda i varje beslutsituation. Ju svårare beslut man har att ta ställning till, desto större roll spelar i själva verket ens egna värderingar.²⁹ Värderingar medför att vi låser oss i uppfattningar, i principer och åsikter om hur vi uppfattar andra människor, samspelet mellan människor samt livet. Värderingar har att göra med vissa tillstånd som vi bedömer som goda, eftersträvande eller också onda, och därmed sådana som man bör undvika eller åtminstone minimera.³⁰

För att fastställa vad som är tillåtet respektive förbudet, för att rama in våra värderingar, finns normer. Människor använder sig av rådande principer och normer för att vägleda och

²⁶ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

²⁷ Koskinen, (1994), Tro på framtiden, Rabén Prisma

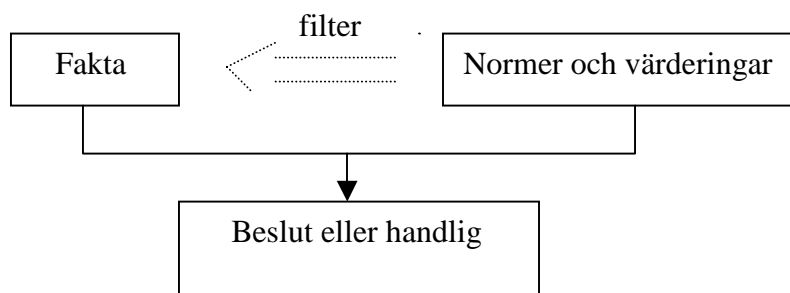
²⁸ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAFs Förlag

²⁹ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

³⁰ Koskinen, (1994), Tro på framtiden, Rabén Prisma

försvara sina ställningstaganden. Normerna sätter gränsen för vad vi får göra, vad som är rätt och fel, och de bygger tillsammans med värderingarna upp vår moral.³¹

Begreppet norm används som ett samlingsbegrepp för alla utsagor om det önskvärda eller ickeönskvärda hos handlingar. Normer är ett slags föreskrifter som anger hur vi bör handla och kan betraktas som regler för vårt handlande. De är en slags handlingsaxiom vars giltighet man helt enkelt antar.³² I praktiken består sådana normer av en gammal traderad erfarenhet av vad som är bra respektive dåligt.



Figur 3. En beslutsmodell³³

Figuren visar hur normer och värderingar hos den som handlar influerar dennes tolkning av en situation, och får därmed konsekvenser för de ställningstaganden man kommer fram till. Normer och värderingar är således viktiga i en studie av etiska och moraliska förhållningssätt. De fungerar ofta som filter, det vill säga de påverkar människans uppmärksamhet och verklighetsuppfattning.³⁴

3.2 Etik

Etik används allt oftare i betydelsen moralens teori, dvs. som ett mer eller mindre systematisk stadium av reflektion över moralen. Etik är i den meningen synonymt med moralfilosofi.³⁵

Etikens uppgift är att medvetandegöra och reflektera över de normer och värderingar som moralen är bärare av. Etik gäller tillämpningar av principer och kräver att vara resonemang är logiska och att vi har kunskap om alternativ och konsekvenser. Utifrån människans egna värderingar och med hjälp av förnuftet möjliggör etiken valet mellan handlingsalternativ.³⁶ Etiken är mer abstrakt än moralen och ligger på en högre medvetandenivå. Man skulle kunna säga att först när man reflekterat över de egna värderingar och normer, och därmed sin moral, kan man börja använda begreppet etik. Etik är en aspekt som kan läggas på allt mänskligt tänkande.³⁷

³¹ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

³² Koskinen, (1994), Tro på framtiden, Rabén prisma

³³ Nylén, (1996), Gott och ont inom affärlivet, Umeå universitet

³⁴ Collste, (1996), Inledning till etiken, Studentlitteratur

³⁵ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAFs Förlag

³⁶ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAFs Förlag

³⁷ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

Etik handlar om vad som är rätt och fel i människors sätt att bemöta varandra, och om det goda och det onda i tillvaron. Det handlar om att främja livsvillkor och att ta ett ansvar för det gemensamma bästa.³⁸ Enligt Koskinen relaterar etiken moraliska föreställningar till teorier och tankemodeller vilket bidrar till att göra moralen mer överskådlig, konsekvent och konsistent. Medan alla människor har en moral har inte alla en etik menar Koskinen.

Etiken handlar alltså om det goda och det onda. Vi utgår gärna ifrån att det finns handlingar, eller tillstånd, som är odiskutabelt goda, riktiga och moraliskt bjudande. Likaså finns det handlingar som är moraliskt förkastliga och tillstånd som är absolut onda. Men mellan det goda och onda finns en grå gränzon, som rör situationer där osäkerhet och konflikter råder. Inom detta område är det ofta mycket svårt att avgöra om en handling är acceptabel i etisk mening.³⁹ Enligt Gustafsson handlar etiken om konflikter och valsvårigheter, detta gäller lika väl företagsetik som etik i allmänhet.

Att detta gråa område finns beror främst på två anledningar skriver Gustafsson. Det finns mängder av delvis ensverkande och delvis motstridiga normer i ett samhälle, och denna mängd av normer är mycket komplex till sin interna struktur. Detta medför att det blir mer eller mindre omöjligt att i praktiken se igenom detta täta regelverk. Etiska normer står inte ensamma för sig som självhävande principer. För att kunna anknytas till mänskligt handlande måste de bindas samman med konkreta situationsbestämda mål - medel - kedjor.

Den andra anledningen är att vi lever i en värld av positiva förväntningar. Vi tror att varje problem har sin lösning och att varje konflikt kan lösas, om bara den goda viljan finns. Men vardagslivet är fylld av motstridiga intressen och krav vilka lätt kan medföra att etiska värderingar och normer står i konflikt med varandra. Det gråa området är en värld där två sanningar råder. De principer vi håller på kan vara både riktiga och oriktiga.⁴⁰

3.2.1 Etikens centrala frågeställningar

Under åren har moralfilosoferna identifierat åtminstone tre olika frågeställningar som är betydelsefulla och centrala inom etiken. Det är viktigt att förstå vilka etiska frågeställningar eller principer som berörs då människor väljer mellan olika handlingsalternativ.⁴¹

Grundläggande värderingar

Den första frågan har att göra med grundläggande värderingar i samhället. När vi tänker på det mest grundläggande sättet om vad som utmärker en rätt eller fel handling, är det naturligt att fråga sig vilka värderingar vi därmed vill främja genom moraliska normer. Många grekiska filosofer ansåg att en definiering av etiken måste börja med en identifiering av de grundläggande värderingarna som förknippas med ett gott liv. Bara efteråt kunde specifika normer för mänskligt, socialt beteende anges.⁴² Men problemet är vad som anses vara ett gott liv?

³⁸ Koskinen, (1994), Tro på framtiden, Rabén Prisma

³⁹ Gustafsson, (1988), Om företag, handling och moral, Studentlitteratur

⁴⁰ Gustafsson, (1988), Om företag, handling och moral, Studentlitteratur

⁴¹ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

⁴² Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company; Inc

Dygder och moralisk karaktär

Den andra frågeställningen har att göra med dygder och moralisk karaktär. Den viktiga frågan blir vilka faktorer som gör en människa god eller ond. Den frågan anses enligt en lång tradition vara den mest viktiga frågan i etiska teorier. Detta medför att intentioner samt motiven bakom en handling anses vara de fundamentala faktorerna för den etiska bedömningen av en persons handlingar. Det är viktigt att förstå människors bevekelsegrunder och avsikter för att kunna uttala sig om vad som är rätt eller fel, gott eller ont. Personens avsikter och motiv avspeglar sig i dennes moraliska karaktär. Vi dömer människor genom deras avsikter, som kan vara avsedda eller oavsedda, och inte enbart genom deras handlingar.⁴³

Rätt uppförande

Den sista men kanske den mest centrala frågan har att göra med vad anses vara rätt uppförande. En god människa försöker alltid göra det rätta. Även vi det inte alltid är möjligt att göra det rätta, förväntar vi oss en strävan i denna riktning. Denna strävan är också ett mått på moraliskt karaktär. Vi måste först klargöra vad det rätta uppförandet är innan vi kan uttala oss om en persons karaktär, avsikter eller motiv är etiska eller inte.⁴⁴

3.3 Etiska teorier

För att ge läsaren en bredare teoretisk bakgrund i den stora mångfalden av etiska teorier och resonemang, kommer vi att mer ingående beskriva några utvalda inriktningar. Vi anser de centrala för vårt arbete eftersom de skapar en grundförståelse för den etiska bedömningen, och moraliska val.

3.3.1 Skolbildningar

Inom etiken finns olika verksamhetsområden och man brukar skilja mellan *normativ*, *deskriptiv* samt *metaetik*.⁴⁵

Den *normativa* etiken utvecklar teorier för vad som är en rätt handling och rekommenderar, påbjuder eller förbjuder vissa handlingssätt. Målet är att genom en noggrann formulering och prövning av olika argument bedöma om en handling är rätt eller fel. Lika viktigt är att komma fram till riktlinjer för hur man *bör* handla i framtiden.

Den *deskriptiva* etiken beskriver och försöker förklara olika etiska resonemang, liksom moraliska handlingar. Deskriptiv etik grupperar, avbildar och betecknar moraliskt/omoraliskt handlande.

Inom *metaetiken* görs språkliga analyser av etiska satsen och begrepp. Man vill få fram vilka begrepp som används inom etiken samt vad de står för.

⁴³ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

⁴⁴ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan Collage Publishing Company, Inc

⁴⁵ Tännsjö, (2000), Grundbok i normativ etik, AIT Falun AB

3.3.2 Etiska teorier och moraliska val

De etiska teorierna vägleder och möjliggör valet mellan olika handlingsalternativ. Teorierna innehåller riktlinjer för hur vi bör bete oss samt vilka val vi bör göra. Etiska teorier måste vara kapabla att lösa moraliska konflikter och dispyter på ett förnuftigt och principfast sätt. De måste också erbjuda riktlinjer för vårt handlande som kan förstås och accepteras även av andra människor och inte enbart av den handlande parten.⁴⁶

Inom den företagsetiska litteraturen finner vi en överrepresentation av den normativa etiken, inom den söker man efter etiska grunder efter vilka en handling utvärderas. Inom området sker en systematiskt och kritiskt sökande efter korrekta, moraliska utgångspunkter som sedan tillämpas för att lösa ett praktiskt problem.

Vi har därför valt att fördjupa oss i den normativa etiken och närmare beskriva två ledande etiska teorier som under en lång tid har ansetts ge den bästa insikten till det rätta respektive orätta handlandet.⁴⁷ Dessa är:

- Pliktetik - *deontologisk etik*
- Konsekvensetik - *teleologisk etik*

3.3.2.1 Pliktetik

Pliktetiken eller deontologisk etik (från grek *deon*, som betyder plikt) är troligen den äldsta formen samt även den enklaste modellen för att resonera i etiska frågor och fokuserar uppmärksamheten på handlingarna.⁴⁸ Den pliktetiska teorin hävdar att man bör betrakta själva handlingen i sig, samt motiven vilka låg bakom handlingen för att avgöra om den var etiskt acceptabel eller ej.

Pliktetiken identifierar handlingsnormer och definierar sedan vad som utmärker en rätt eller orätt handling i en specifik situation.⁴⁹ Det finns handlingar som är moraliskt riktiga oavsett konsekvenserna, tex. att tala sanning, att vara rättvis medan andra är alltid fel oavsett konsekvenserna tex. att ljuga, att straffa oskyldiga. Man motiverar inte handlingen att den leder till goda respektive dåliga konsekvenser, utan den är rätt eller fel ”i sig”.⁵⁰

Pliktetiken strävar efter att formulera och teckna en lista över moraliska normer vilka även rangordnas för att vägleda människors handlingar.

⁴⁶ Green, (1994), *The ethical manager*, Macmillan College Publishing Company, Inc

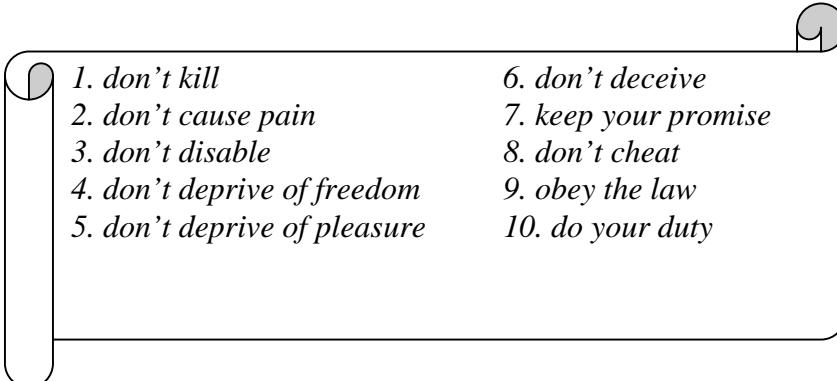
⁴⁷ Brytting, (1998), *Företagsetik*, Liber ekonomi

⁴⁸ Brytting, (1998), *Företagsetik*, Liber ekonomi

⁴⁹ Green, (1994), *The ethical manager*, Macmillan College Publishing Company, Inc

⁵⁰ Hedin, (1993), *Etikens grunder*, En vägledning bland värden och normer, HLS Förlag

Filosofen Bernard Gert har identifierat tio moraliska regler vilka grundar sig på människors bedömanden av vad de anser är de grundläggande normer för ett moraliskt liv.⁵¹ Nedan följer en lista över Gerts moraliska normer.

- 
1. *don't kill*
 2. *don't cause pain*
 3. *don't disable*
 4. *don't deprive of freedom*
 5. *don't deprive of pleasure*
 6. *don't deceive*
 7. *keep your promise*
 8. *don't cheat*
 9. *obey the law*
 10. *do your duty*

Pliktetikens anhängare utvärderar en handling genom att fråga sig om handlingen överensstämmer med listan över beteenderegler eller inte. Generellt anses alltså beteendet vara moraliskt om det respekterar och följer reglerna och omoraliskt om det bryter mot reglerna. Men det är inte alltid möjligt att följa dessa regler och denna konflikt har delat pliktetikens anhängare i två läger.⁵²

Å ena sidan anser vissa deontologer att moraliska regler måste alltid följas och inga avsteg bör tillåtas. Att inte bryta mot lagen, att alltid tala sanning är några exempel på deontologiska normer, som är så uppenbara och så centrala att de alltid bör eftersträvas, menar inriktningens följare. Dessa normer bör betraktas som för alltid och universellt giltiga handlingsnormer.⁵³ Inriktningens följare förnekar inte att konflikter kan uppkomma men menar att konflikter inte är fundamentala då man erkänner reglernas rangordning.

Å andra sidan finns de som anser att varje moralisk regel har en inre validitet och kräver att en bedömning görs av den handlande parten. Regeln kan alltså brytas om man anser att det är befogat. Att ljuga för att inte såra andra anses befogat.

Förutom vissa moraliska normer anser pliktetiken även att alla människor har vissa grundläggande rättigheter och att det är en skyldighet att alltid respektera dessa rättigheter. Rätten till liv, autonomi, värdighet är uttryck för det pliktetiska sättet att tänka. Det finns således ett direkt samband mellan rättigheter och plikter, som visar sig i att förekomsten av välgrundade rättigheter samtidigt utgör ett motsvarande krav på andra, en plikt att respektera dessa rättigheter.⁵⁴

För pliktetiken är filosofen Kant den främsta företrädare. ”*Handla enbart utifrån sådana principer du skulle vilja se upphöjda till allmän lag*”, lyder Kants berömda kategoriska imperativ.⁵⁵ Enligt Kant bör etiken grundas på förnuftet, konsekvenser av handlingen och

⁵¹ Green, (1994), *The ethical manager*, Macmillan College Publishing Company, Inc

⁵² Green, (1994), *The ethical manager*, Macmillan College Publishing Company, Inc

⁵³ Brytting, (1998), *Företagsetik, Liber Ekonomi*

⁵⁴ Brytting, (1998), *Företagsetik, Liber Ekonomi*

⁵⁵ Brytting, (1998), *Företagsetik, Liber Ekonomi*

även känslorna har inte med etiken att göra, det avgörande är istället principerna. Vi får inte kränka andra människors rättigheter även om det leder till positiva konsekvenser.

3.3.2.2 Konsekvensetik

Den teleologiska etiken (från grek telos) tar sikte på konsekvenserna och det avgörande är vad en handling leder till. Handlingens moraliska värde avgörs alltid av dess konsekvenser vilka kan vara goda eller dåliga, avsedda eller oavsedda.⁵⁶ Konsekvensinriktat tankesätt finns i olika varianter, men grundformen stipulerar att man *bör* handla så att konsekvenserna leder till en maximering av de önskade värdena. Konsekvensetiken utgör sig för att vara objektiv, dvs. frågan om vilka respektive vilket värde som skall prioriteras analyseras inte.⁵⁷

Teleologiska teorier finns i ett flertal varianter, samtliga betonar dock handlingens konsekvenser som det centrala. Konsekvensetiska teorier kan delas upp beroende på vems eller vilkas värden som skall beaktas. Man kan handla så att konsekvenserna av handlingen blir att de värden man själv föredrar maximeras, eller också välja en handling vars konsekvenser blir så goda som möjligt för hela samhället. Att främja största möjliga mängd gott över ont för egen del, kallas *etisk egoism*. Att välja en handling vars konsekvenser blir så goda som möjligt för hela mänskligheten, kallas *etisk universalism*.⁵⁸

Konsekvensetiken strävar inte att göra en förteckning och rangordning av moraliska handlingsregler som skall styra handlingarna utan betonar istället allmänt delade värderingar i samhället som det centrala målet.

Den mest kända formen av konsekvensetik och även den som har fått mest uppmärksamhet är *utilitarismen*. Utvecklad över århundraden av filosofer som Jeremy Bentham (1748-1832) och John Stuart Mill (1806-1873), är utilitarismen en form av teleologi vilkens centrala värderingar är mänsklig lycka. Enligt den mest kända formuleringen är en handling rätt "if that action produces the greatest amount of happiness for the greatest number of people".⁵⁹

Utilitarismens anhängare utgår alltså från en enda överordnad princip som vägleder handlingarna. Utilitarismen kombinerar konsekvenserna av handlingen som avgörande för dess moraliska värde med en princip för hur goda respektive dåliga konsekvenser skall fördelas. Det utilitaristiska synsättet har använts i utvecklingen av många samhällen och legat som fundament för lagar och politiska handlingar.⁶⁰

Anhängarna av utilitarismen stöder faktiskt de moraliska regler som identifieras av pliktetiken och erkänner att dessa kan användas för att vägleda handlandet, men de anser att man kan eliminera alla normer från den deontologiska listan som har negativa konsekvenser. Dessutom anser man även att den grundläggande utilitaristiska principen "greatest happiness" ligger som grund för formuleringen av dessa moraliska normer.

⁵⁶ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁵⁷ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁵⁸ Svensson & Winborg, (1993), Etik och moral – en introduktionsbok, Utbildningsförlaget

⁵⁹ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

⁶⁰ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

Enligt synsättet sker inga konflikter mellan moraliska normer eftersom endast en norm tillämpas och följs, dvs. den handling bör väljas som ger den största lycka för de flesta människor. Man kan givetvis fråga sig vad den största lyckan är?

De två sätten att närma sig etiska problem finns främst som renodlade teoretiska system. Ytterst få människor, är konsekvens- eller pliktetiska. Det är också svårt att tänka sig ett liv som levs så konsekvent som teorierna antyder. En svaghet med en alltför principfast etik är att den blir svår att använda i praktiken. Dels kommer verklighetens mångfald av detaljer att kollidera med principernas renhet och enkelhet, dels förändras de konkreta etiska problem över tiden. För att få en rikare bild av de olika etiska problem och för att få mer välgrundade uppfattningar bör man använda de två synsätten som kompletterande snarare än konkurrerande.

3.4 Avslutande reflektioner – hur går vi vidare?

Vi har valt att mer ingående beskriva den allmänna etiken ur filosofisk synvinkel för att ge läsaren en teoretisk bakgrund i ämnet. Alla moraliska handlingar i livet är genomsyrade av etiska värderingar och detta gäller i allra högsta grad även företagen. Det går inte att utföra en etisk analys och utelägna värderingar ur denna, eftersom värderingar och normer utgör grunden för moralen.

Plikt- och konsekvensetiken hjälper oss att förstå grunden till människans argumentationsmönster i moraliska handlingsval. Dessa teorier kan såväl användas av människor som av företag. Många av företagens val är också inriktade på konsekvenserna. Ibland är det väldigt svårt att förutse handlingarnas konsekvenser och risken för misstolkning finns. Mycket av tankesättet i företag baseras även på det pliktetiska tankesättet då företaget väljer att följa lagar och regler i sin verksamhet, ex mänskliga rättigheter, jämlikhet blir då viktiga vägledare i företagets vardag.

Företagens etik har sina rötter i den allmänna etiken. Det är därför lämpligt att först beskriva företagets etik och moral på ett teoretiskt sätt, och lyfta fram de viktigaste delarna inom ämnet. Vi ämnar att göra detta i vårt nästa kapitel.

4 Företagsmoral och företagsetik

Detta teorikapitel inleder vi med en beskrivning av etikens delområde, närmare företagsetiken samt företagsmoralen. Därefter behandlar vi de dominerande värderingar i företagsvärlden som vi ser relevanta för vårt arbete för att sedan tangera företagskulturen. Sedan övergår vi till företagets etiska koder, dess revision och slutligen redogör vi den etiska profileringens problem.

Under 70- talet skulle svaret på frågan, om företagande och etik kan förenas, vara ett nej. Ekonomipristagaren Milton Friedman menade att man inte ens skulle försöka att blanda ihop etik och ekonomi, ”*the business of business is business*” löd hans berömda tes.⁶¹ Under senare år har vi dock hört ett annat svar på den fråga. Etik och ekonomi går hand i hand. Goda relationer med medarbetare, kunder, leverantörer som baserar sig på goda moraliska principer gynnar också affärer.

Det moderna affärslivet bygger framför allt på ett smidigt samspel och samarbete som kräver en uppsättning av dygder hos de berörda parterna: ärlighet, förtroende, rättvisa är vissa kriterier som måste vara uppfyllda för att marknadsekonomin skall fungera.⁶² Ekonomiska vetenskapens egen domän: *hushållning med knappa resurser* skulle bli ett obegripligt mål utan etisk motivering. Utan tillit skulle inte ett enda kontrakt bli skrivet om inte parterna hade förmågan att skapa förtroende.

Även i praktiken visar det sig att etik och ekonomi hänger samman. Stora investerare som stiftelser, pensionsfonder och försäkringsbolag lovar allt oftare sina försäkringstagare som givare att deras pengar skall investeras i ”etiska företag”. Svårigheten ligger naturligtvis i att precisera vad som är etisk respektive oetisk verksamhet och därmed vilka företag kan kallas etiska.⁶³

4.1 Företagets moral och etik

Företagets moral visar sig i vad företagen gör, eller också underlåter att göra, i samband med en affärstransaktion. Företagsmoralen påverkar och styr hur företaget uppträder i relationen med sina samtliga intressenter. Enligt Hanson finns moral i alla företag, men det är lång ifrån alla som har reflekterat över vad moralen innebär eller vad den borde utmärkas av.⁶⁴

Enligt Hanson bör företagets moral utmärkas av egenskaper som:

- att vara generös med information, ex ge sina kunder möjlighet till prisjämförelser
- att sätta människan före vinsten
- att aktivt verka för god miljö samt hälsosamma produkter
- att erkänna oönskade externa effekter av sin verksamhet och avhjälpa dem
- att bidra till sina anställdas motivation och upplevelse av mening i arbetet
- att inte dölja eller låta dölja sanningen

⁶¹ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁶² Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁶³ Koskinen,(1994), Tro på framtiden, Rabén Prisma

⁶⁴ Hanson, (1999), Information och moral, Högsbo AB

- att inte dra fördel av annans trångmål, oförstånd, lättsinne samt beroendeställning

För många har begreppet moral en negativ laddning och förknippats med föreskrifter samt förbud. Men moral är mer än bara restriktioner för handlandet och rör lika mycket det man bör göra, det man bör försöka uppnå. Moral är en tro att vi kan göra världen lite bättre, skriver Hanson. Behovet av en duglighetsinriktad moral i affärsvärlden finns, vilken betonar rationalitet, effektivitet och flit.⁶⁵ Men detta innebär inte att andra former av moral skulle lysa med sin frånvaro i de ekonomiska sammanhangen. Företag är sociala organismer och delar av det omgivande samhället, och kan därmed inte avskärma sig från detta.

Enligt Hermerén är kritisk granskning av antaganden och argument i ställningstagande gällande normer och värderingar på affärlivets område en central del av företagsetiken. Det handlar om hur företagets anställda hanterar normer och värderingar i sitt arbete, samt om företagsledningens nödvändiga färdigheter som möjliggör att dessa värderingar kommuniceras och diskuteras i allt mer decentraliserade organisationer.⁶⁶

En mer normativ definition av företagsetiken har Hanson föreslagit, nämligen principer för hur affärlivet skall gagna människan och människors samlevnad.⁶⁷ Enligt Hanson måste företagets etik i sista hand grundas på den allmänna etiken. Han anser att det inte existerar en särskild företagsetik i den mening att det skulle finnas speciella etiska principer som gäller uteslutande för företag. Men företag ställs inför en rad situationer och svåra val som andra människor i samhället inte behöver stå inför.⁶⁸ De etiska problemen som aktualiseras mellan tillverkare och kund eller mellan företagsledningen och anställda är delvis av olika slag.

Företagsetiken är ett ganska stort område med oklara gränser. Företagen lever och existerar i ett samhälle där den allmänna etiken och moralen existerar. Företaget och dess värld kan ses som en subkultur, som ett samhälle vilket i en egen dimension breder ut sig med det omgivande samhället som miljö. Inom denna särskilda värld gäller, partiellt fristående regler som anger hur företagen bör handla. Mycket av det som kallas god affärssed faller inom denna kategori.⁶⁹ Enligt Gustafsson handlar företagsetiken även om konflikter och valsvarigheter.

Vilka etiska och moraliska konflikter anses allmänt träffa företag? De centrala moraliska konflikterna berör sådana relationer och situationer som också i övrigt allmänt diskuteras i samhällsdebatten. Moralerna existerar i den form som den ges av aktörer i debatten, bland dessa är företagsledare inräknade. Några av konfliktområdena rör vilseledande reklam, miljöförstöring, korruption, olika slags av illojal konkurrens samt ohederlighet vid uppträdande eller fullgörande av avtal.

Företagets relationer till sina anställda utgör ett brett konfliktområde som faller utanför ramen för denna uppsats. Vi kan ändå peka på några centrala konfliktområden som berör rekrytering, avskedande, orättvisor på arbetsplatsen, utsugning av anställda och diskriminering. Företagets relationer till de anställda medför en uppsättning moraliska och etiska dilemman, och detta gäller i lika hög grad även företagets externa relationer samt de utåtriktade effekterna av

⁶⁵ Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

⁶⁶ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAFs Förlag

⁶⁷ Hanson, (1999), Information och moral, Högsbo AB

⁶⁸ Hanson, (1999), Information och moral, Högsbo AB

⁶⁹ Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

företagets agerande. Miljöproblematiken och marknadsföring kan ses som två viktiga konfliktområden för företaget och dess externa aktörer.

Betraktar man konfliktområden och deras variationer framträder vissa gemensamma drag. Många av konflikterna hänger samman med aktiviteter som hotar företagets trovärdighet, exempelvis lögn, svek. En annan grund av problem hänger samman med människors rätt till integritet, jämlikhet och humanitet. Vidare finner vi ett helt fält av allmänt ansvarstagande, av bekymmer för miljö, framtid och mänsklighetens villkor.⁷⁰

4.2 Värderingar och normer i företagsvärlden

Vilka normer och värderingar dominerar i affärsvärlden? Vilka normsystem utvecklas i olika ekonomiska system? Dessa är empiriska frågor, och i avsaknad av ordentliga studier bör man uttala sig med en viss försiktighet. Framför allt är det riskabelt att generalisera från några enstaka fall som väckt uppmärksamhet i massmedia. Likaså är det farligt att förutsätta att det finns absoluta skillnader mellan värderingar och normer i och utanför affärslivet.⁷¹

4.2.1 Dominerande värderingar

Till affärsvärldens värden hör utan tvekan sådant som flit, effektivitet och rationalitet, skriver Hermerén. För den kapitalistiska andan är den ekonomiska framgången ett högsta värde, och dessa värden ett medel att nå detta mål. Vår kultur lägger stor vikt på värden som flit och effektivitet. Grundläggande värden i och utanför företagsvärlden sammanfaller delvis. Krav på öppenhet, hederlighet, rättvisa, rationalitet, lönsamhet, ställs givetvis på många håll. Respekt för individers integritet, hänsyn till miljö, strävan efter rättvisa, liksom ambitionen att inte skada förekommer inte bara inom miljörörelsen utan också inom affärsvärlden.

Tyngdpunkten i värdena ligger olika i skilda företag. Men ett företag som enbart är inriktat på vinst till varje pris har varken existensberättigande eller förutsättningar för långsiktig överlevnad. Att däremot identifiera en värdehierarki där god avkastning utgör ett av flera centrala mål är något annat. Det goda företaget kännetecknas just av en balans mellan ekonomiska, mänskliga och samhällsliga värden.⁷²

- Tala sanning

Att ljuga är genuint omoraliskt. Sanningen är god medan lögnen är ond. En liten och med lätthet gjord serie av smålögn sätter företagets trovärdighet på spel. Trovärdighetsförluster är en mycket svårreversibel process. Trovärdighetens behållande genom att tala sanning är på många sätt en grundförutsättning för att långsiktiga samarbeten mellan företaget och samtliga intressenter skall kunna uppnås.⁷³

⁷⁰ Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

⁷¹ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAFs Förlag

⁷² Koskinen, (1994), Tro på framtiden, Rabén Prisma

⁷³ Gustafsson, (1989), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

- Ärlighet

Ärlighet handlar om både allmän hederlighet och ansvarstagande tex. för de produkter företaget levererar. Ärlighetskriteriet kan knappast hindra de värsta avarterna, men kan bidra till en allmän höjd etisk nivå, som på lång sikt kan tvinga övriga parter till en skärpning.⁷⁴

- Öppenhet

Företagets informationsambition på öppenhet och långsiktighet i relationerna med företagets intressenter, innebär krav på hållfasta principer i de flesta frågor. Öppenhetens maximum innebär att alla som berörs av verksamheten i ett företag eller som direkt medverkar i det skall hållas väl underrättade om företagets syfte och utveckling. Berörda parter ska kunna i varje läge handla rationellt i förhållande till företaget och ta ställning om dem skall engagera sig i verksamheten eller ej. I kravet på öppenhet finns även underförstått ett krav på sannfärdighet. Ett företag som medvetet utelämnar besvärande fakta, visar definitionsmässigt inte öppenhet. Det öppna företaget vågar också visa sitt ansikte. Informationsmoral är vilja till sanning, vilja att så korrekt som möjligt meddela andra utan döljande fakta som är av vikt för mottagaren.⁷⁵

- Hålla löften

Det andra centrala elementet utgörs av problematiken löftesbrott och svek. Ett löfte har sålunda som handling en intressant kausalitetsaspekt. Det åstadkommer något utöver den språkligt kommunikativa effekt som vanligen tillskrivs språkhandlingar. Uttalaren tar risken att socialt utpeka sig själv. Det speciella med löftet är att denna utpekning har till syfte att binda uttalar till en framtida handlingslinje. Att bryta löften innebär automatiskt att förlora trovärdigheten. Man är i regel ute efter kortsiktig, tillfällig vinst. Samtidigt åstadkommer man trovärdighetserosion som verkar på lång sikt.⁷⁶

Ett löfte är ett centralt begrepp för alla relationer. Det handlar inte enbart om juridiska löften utan i många fall om moraliska löften, överenskommelser där utfästelser görs om att utföra en tjänst, leverera en vara eller samarbeta i ett utvecklingsprojekt. Visserligen anses många affärer ske med företag vars pålitlighet är lättbedömd och vars varor eller tjänster är lätta att kvalitetsbedöma i förväg. Som kund har man dock ofta svårt att veta vad man fått och är hänvisad till att lita på löften från säljaren. Marknaden liksom samhället, innehåller mycket osäkerhet och risk. Det som går att planera skall också planeras och det som inte kan planeras kräver beredskap då en oväntad situation uppträder.⁷⁷

- Effektivitet

Effektiviteten intar en särställning bland värdena i det ekonomiska perspektivet. Till rationell drift av en verksamhet hör bla. att man noga granskar sina tillgångar och hushållar med tillgängliga medel som tillgänglig tid. Företagets vinst är en indikator på hur det förmår hushålla med samhällets knappa resurser. Därmed blir vinsten även en värdemätare på företagets kvalitet.⁷⁸

⁷⁴ Hedin, (1993), Etikens grunder, En vägledning bland värden och normer, HLS Förlag

⁷⁵ Hanson, (1999), Information och moral, Högsbo AB

⁷⁶ Gustafsson, (1988), Om företag, moral och handling, Studentlitteratur

⁷⁷ Gummesson, (1998), Relationsmarknadsföring, från 4P till 30 R, Liber Hermods

⁷⁸ Hanson, (1985), Affärsliv och moral, Liber Förlag

- Rationalitet

Det sjätte värdet som brukar tillgodoräknas näringslivet är rationalitet. Företaget väljer och behärskar de effektivaste metoderna för att uppnå ett mål, samt har förmåga att välja mål. Företaget arbetar rationellt därför att det inte har något annat val om det vill överleva. Den kommersiella organisationen måste i varje väsentlig beslutsituation tänka på huvuduppgiften under lönsamhetskrav.⁷⁹

- Flit

Det mest uppmärksammade av affärslivets dygder är fliten, menar Hanson. Arbetet för den sanne affärsmannen en kallelse. Enligt Max Webers "Kapitalismens anda" skulle företagarens flit vara inspirerad av protestantismens etik som anser arbetet vara till Guds ära.⁸⁰

I samtliga värdesystem är vissa värden mer centrala än andra. Avvägningar och kompromisser kan bli nödvändiga, om företaget så långt som möjligt skall tillgodose de berörda intressen, åtminstone på längre sikt. En naturlig utgångspunkt för de avvägningar som måste göras är att undersöka vad olika handlingsalternativ leder till för de berörda parterna, att upprätta en etisk kalkyl.⁸¹

4.2.2 Konflikter mellan värderingar

Det är inte svårt att se att om ett företag skall kunna överleva och utvecklas på lång sikt krävs att det är lönsamt. Det är däremot svårare att se hur övriga värden förhåller sig till varandra och vilka som kanske prioriteras på bekostnad av andra. Det kan ibland vara frestande att sätta sig över de övriga värden, eller rent av strunta i dem, när det passar.⁸²

Ibland hamnar vissa värden i konflikt med varandra. Kan man exempelvis samtidigt eftersträva förändring och stabilitet? Konflikter mellan värden och tillhörande prioriteringsproblem är vanligt förekommande i företag.⁸³ Det är viktigt att inse att flera olika värden kan fungera som mål för aktörerna. Företaget kan exempelvis ha hederlighet, öppenhet och lönsamhet som centrala värden. Dessa värden kan komma i konflikt med varandra, ett av dem kan i vissa situationer bara uppnås på bekostnad av ett annat.

Företag bör sträva efter att skapa en värdegemenskap där överensstämmelse råder om vilka prioriteringar som ska göras, och en värdehierarki utifrån vilken praktisk handling sker. I praktiken är det då oftast uppenbart för de berörda vad som bör göras i en viss situation. Att helt skjuta värden åt sidan för att underlätta sin handling, och handla värdemässigt neutralt, är inte möjligt menar Brytting.

4.3 Företagskulturen

Alla organisationer har en kultur, vilken består av den uppsättning normer och värderingar samt övertygelser som utgör grunden för mänskligt beteende. De dominerande idéerna härstammar inifrån företaget och är således en del av kulturen. Eftersom alla beslut och

⁷⁹ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁸⁰ Hanson, (1985), Affärsliv och moral, Liber Förlag

⁸¹ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAFs Förlag

⁸² ibid

⁸³ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

handlingar i affärlivet, även de mest triviala, bestäms av normer och värderingar måste man förstå de värderingar som bidrar till att bestämma företagets beteenden. Framgångsrika företag har oftast starka kulturer. Kultur och de dominerande idéer styr förutom de dagliga rutinerna också utvecklingen av långsiktig affärsstrategi. Gemensamma värderingar och handlingsmönster klargör hur organisationer hanterar situationer samt hur det löser konflikter.⁸⁴

Det finns ingen enhetlig, och av alla accepterad, definition på vad företagets etiska värderingar innebär. En relativt utbredd uppfattning är att det handlar om en komposition av individuella etiska värderingar, liksom formella/informella etiska riktlinjer som existerar i ett företag.⁸⁵ Företag vilka eftersträvar en homogen företagskultur bygger den ofta på en uppsättning av värderingar formulerade i ett policydokument, ”code of conduct”, som sedan omsätts i konkreta regelverk. Arbetet med att ta fram dessa värderingar visar sig ofta vara det kanske allra viktigaste inslaget i sådana interna kulturprojekt.

Ofta när man talar om det goda företaget lyfter man etiken som dess främsta kännetecken. Men det är en stor skillnad på ord och handling. Det finns gott om företag med en uttalad, välformulerad företagspolicy där etiken ingår. Men då räcker det inte med vackra ord, utan det är värderingarnas genomslagskraft som räknas.⁸⁶

Framgångsrika företag lägger stor vikt vid att skapa en gemensam värdegrund i företaget och få dessa värden att genomsyra alla i företaget. För att kunna utveckla ett etiskt förhållningssätt inom företaget krävs kommunikation mellan människorna på arbetsplatsen. För att bli mer etisk och moraliskt medvetna, krävs att samtalen förs på ett djupare plan. Detta kräver såväl teknik, tid och rätt inramning.⁸⁷

4.4 Etiska koder för verksamheten

Många företag utformar etiska riktlinjer för sin verksamhet, ”a code of conduct”, i många sammanhang. Inom hela branscher och bland företag förekommer det någon form av rättsnören. Ibland ingår detta som ett kvalitetssäkringsarbete. Detta tyder på ett utbrett engagemang och intresse för etik och moralfrågor, men leder det också automatiskt till en högre etik? Nej, troligen inte. Den etiska utvecklingen kräver insikt och förståelse av företagets egna drivkrafter. Det kan aldrig ersättas av formulerade levnadsregler, som antingen riskerar att vara för allmänt hållna eller också kräva det omöjliga.⁸⁸

4.4.1 Den etiska kodens funktion

En etisk kod innehåller företagets nedskrivna grundläggande värderingar och av ledningen sanktionerade affärsprinciper. Alla policydokument som kallas för ”etiska koder” handlar emellertid inte alltid om etik. Många blandar ihop etiken med företagets affärsidé, medan

⁸⁴ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

⁸⁵ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁸⁶ Koskinen, (1994), Tro på framtiden, Rabén prisma

⁸⁷ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

⁸⁸ ibid

andra enbart tar upp lagens krav. Ytterst få ger konkret stöd i det dagliga arbetet. Det är för övrigt något som gäller alla former av nedskrivna regler.⁸⁹

Vad finns då för motiv för att ta fram en etisk kod i ett företag? Ett är att behovet av stöd av argument kvarstår trots att det kan vara svårt att tillfredsställa. En bra kod anger företagets målsättningar och handlingsregler, men den anger också skäl till varför reglerna finns. Den stärker också företagets identitet genom att alla får samma information om vad som ska känneteckna företagets agerande. En skriven kod uttrycker ledningens engagemang för de etiska frågorna. Att klart uttala sina värderingar skapar också starka förväntningar på att de också kommer att följas.⁹⁰

4.4.2 Hur bör koden formuleras?

Problemet med att formulera och nedteckna moralen är i först hand att regler kräver uppföljning och avsteg kräver åtgärd. Det kan vara lämpligt att sammanfatta några ståndpunkter av etisk, moralisk karaktär men samtidigt skall man markera att detta aldrig får bli ett färdigt, statiskt dokument.⁹¹

Koden bör vara lokalt förankrad, den bör skrivas i en så bred samrådsprocess som möjligt. Eftersom koden primärt inte är ett styrinstrument, är det viktigt att personalen själv formulerar sina egna tankar om vad som bör känneteckna verksamheten.⁹²

Det hindrar inte att den också kan vara centralt sanktionerad, i den meningen att ledningen öppet ställer sig bakom den, men också i betydelsen att dess efterföljd kontrolleras och vid behov förknippas med just sanktioner. Koden ska beskriva existerande god praktik. Den ska uppmärksamma och förstärka den etiska medvetenhet och de värderingar som redan finns i företaget och som har skapat förtroende historiskt. Den ska också underlätta för enskilda anställda att handla efter högt ställda etiska krav. Den ska med andra ord både vara ett uttryck för de goda normer som redan finns och ange ideal inför framtiden. Slutligen ska den vara tillräckligt generell för att kunna gälla i många varierande situationer och tillräckligt specifik för att ha en praktisk betydelse.⁹³

4.4.3 Olika sorts etiska koder

Det finns tre huvudtyper av företagsetiska koder.⁹⁴ Den första tar sikte på företagets goda funktion i samhället. Vilket är uppdraget? Varför finns vi till? För vilka och när ska vi finnas till hands? Vad kännetecknar ett i etisk mening gott företag i vår bransch? Den andra, och kanske vanligaste typen, tar sin utgångspunkt i företagets olika beroendeförhållanden. Vilka är våra intressenter? Vilka rättigheter och skyldigheter har vi och de? Vad ska känneteckna våra inre och yttre relationer.

⁸⁹ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁹⁰ ibid

⁹¹ Knutson, (2000), Etik i praktiken, Studentlitteratur

⁹² Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁹³ ibid

⁹⁴ ibid

Den tredje typen fokuserar olika verksamhetsgrenar och yrkeskategorier inom företaget. Här finns ofta interna professionella reflektioner att bygga vidare på. Inte minst spänningar mellan sådan yrkesetik, och företagets etik kan vara på sin plats här. Det finns naturligtvis inget som hindrar att en kod innehåller alla tre delarna, då utgör den en successiv precisering och fokusering på företagets och medarbetarnas ansvar.

4.5 Social revision – en etisk utvärdering

Ett sätt att lyfta fram de etiska frågorna i företaget är att göra regelbundna etiska utvärderingar. Området etisk utvärdering, eller social revision, har under senare år rönt stort intresse. Det handlar om att uppmärksamma företagets betydelse i sociala termer. Men kan man verkligen mäta etiken i ett företag? Får man? Och vilka fördelar skulle det kunna få? Svaret får bli det beror på!⁹⁵

Utifrån ett konsekvensetiskt perspektiv går det naturligtvis utmärkt. Men i den mån vi utgår från ett pliktetiskt synsätt är företagets effekter på omvärlden inte är avgörande, utan handlingarna är mer av principiell natur. Hela den etiska dimensionen går inte att fånga genom sådana mätningar, utan det handlar om att mäta effekterna på människor och samhälle av ett visst företags verksamhet.

En väl genomförd social revision kan hjälpa företaget att⁹⁶:

- bättre förstå vad företagets funktion egentligen är och hur man ska mäta graden av måluppfyllelse
- få en djupare insikt i vad företaget gör och vilka följdverkningar det har
- motivera och försvara sina aktiviteter gentemot sina intressenter
- hitta bättre sätt att uppnå sina sociala ambitioner, utan att för den skull behöva skada det ekonomiska resultatet, i många fall kanske förbättra det

Det innebär att gå igenom företagets olika policy skrifter, inklusive dess etiska kod om sådan finns. Ur dessa dokument identifieras företagets målgrupper och målsättningar. Det handlar om att konkretisera vilken funktion företaget har i samhället, vilka dess intressenter är, hur dessa skall gynnas av företaget, och hur företaget ska uppfattas av dem. Därefter kan konkreta intervju- eller enkätfrågor tas fram, som på ett rättvisande sätt fångar dessa målsättningar.⁹⁷

4.6 Profilerings – en hederssak

Karaktär är för de flesta av oss ett honnörsord och en mänsklig egenskap. Vi förbinder god karaktär med fasthet, konsekvens och integritet. Om ett företag kan man också säga att det har en god eller dålig karaktär.⁹⁸ Men vad är ”det goda företaget”? Det goda företaget håller en fast kurs, man kan lita på vad ledningen säger om produkter, tjänster, förväntad utveckling. Det dåliga företaget har antingen inga principer alls för sin verksamhet eller om det har det så är det inte i stånd att följa dem. Vi kräver av ett företag att det kan tala om vad det står för,

⁹⁵ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

⁹⁶ ibid

⁹⁷ ibid

⁹⁸ Hanson, (1999), Information och moral, Högsbo AB

vad det har för mål för sin verksamhet, och hur det avser att uppnå dessa mål. Vi begär att företaget vågar profilera sig. Många av de mest framgångsrika företag har månat om sin profil, och har fått många efterföljare. Men det är långtifrån alla som har förstått att profilering är en hederssak skriver Hanson.

En ”osann profil” avslöjas snabbt av kunder, konkurrenter, och ofta redan av de egna medarbetarna. En särskilt hög risk står de företag som försöker framstå som mer moraliska än andra. Företagen tycks gärna understryka att de anser sig mer lyhörda för konsumenternas önskemål, att de är mer kvalitetsmedvetna etc. och där är en hög profil accepterad om den också är sann. Men de som försöker profilera sig som särskilt goda måste även ha moralen som affärsidé och får räkna med att ha pressens sökarljus på sig ständigt. Minsta förseelse blir en skandal.⁹⁹

Humanitär och kulturell sponsring, bidrag till ungdomsverksamhet, insatser för en bättre stadsmiljö, allt sådant kan vara positivt för ett företags anseende, men det ankommer inte på själva företaget att konkludera vad gärningarna säger om företagets karaktär. Etik är inget för skyltfönstret, skriver Hanson. Det goda företaget är det som hela tiden bemödar sig att uppträda ansvarigt och korrekt, inte det som självt deklarerar sin värdighet.

4.7 Avslutande reflektioner – hur går vi vidare?

För att skilja mellan företagsmoral och företagsetik kan man enkelt uttrycka att företagets moral ger oss svaret på frågan ”hur”, medan etiken ger oss svaret på frågan ”varför”. Moralen betecknar företagets handlingar medan etiken förklarar varför dessa handlingar har valts ut.

Etiska överväganden är en del av företagets vardag och är alltså alltid närvarande vid varje beslutsituation. Värdenneutrala handlingar blir därmed omöjliga. Värderingar och normer utgör en sorts fixpunkter som gör det möjligt för företagen att orientera sig etiskt. I en osäker situation ger värden vägledning åt båda reflektioner och handlingar.

Moralen i företaget byggs upp av företagets grundläggande värderingar och ledande idéer. Företagskulturen genomsyras av dessa värderingar, och ett värdesystem byggs upp som vägleder handlingarna. Det måste dock finnas en balans mellan de ekonomiska, mänskliga och samhällseliga värderingar i företagets värdesystem.

Det vanligaste sättet är att formulera grundläggande värderingar är genom en ”code of conduct”. Dessa koder måste först implementeras, följas och om det behövs modifieras. Koderna får inte vara statiska dokument. Etiska koder kan användas som ett verktyg i profileringen.

I vårt nästa kapitel visar vi upp kärnan i den etiska problematiken som kan uppstå i företagets externa relationer. Samtidigt lyfter vi fram företagets ansvar och påvisar att ansvaret är central i företagets etiska förhållningssätt. Ansvarspyramiden möjliggör en fördjupning i företagets etiska verksamhet och visar de olika nivåerna som ett företag kan uppnå i strävan efter att vara ”det goda företaget”.

⁹⁹ Hanson, (1999), Information och moral, Högsbo AB

5 Företagets moraliska ansvar och externa intressenter

I kapitel fem presenteras teorin om företagets ansvarstagande samt företagets externa relationer. Vi inleder med en kort begreppsdiskussion angående företagets ansvar sedan redogör vi Carrolls ansvarspyramidmodell som ger grund för bedömningen av företagets etiska verksamhet. Därefter behandlar vi företagets tre viktigaste externa relationer ur ett etiskt perspektiv.

Vår problemformulering handlar om hur ett företag möter och hanterar de etiska frågor och problem som uppstår inom det vardagliga affärlivet. Den teoretiska referensramen bör därför innehålla en diskussion om vilka typer av ansvar företaget kan tänkas ha, samt hur detta ansvar kan hanteras. Därigenom blir det möjligt att vid vår empiriska undersökning koncentrera oss mot företaget relationer samt deras sätt att hantera dessa frågor.

Ansvar är ett nyckelbegrepp i etiken och därmed i vår moraliska praktik. Etik handlar alltså om ansvar, och ansvar föreligger endast för det som man kan och bör göra.¹⁰⁰ Inne i varje handling som vidtas av ett företag, ligger sålunda någonstans en mänsklig bedömning, ett val.¹⁰¹

Det finns åtskilliga definitioner av ansvar och det gemensamma för dem är att det finns en moralisk dimension i rader av de beslut som fattas inom ett företag. Självfallet tas etisk anständighet med som en bit av alla avgöranden i ett företag – sedan är det en annan sak att man kan ha olika uppfattningar om vad som är god moral i det enskilda fallet.

5.1 Begreppet ansvar

Begreppet ”ansvar” utgjorde ett centralt begrepp för flera klassiska företagsekonomiska forskare. För Fayol fanns en stark koppling mellan ansvar, makt och heder. Ansvar betyder att den som har makt bör uppträda på ett för omgivningen hedervärdigt sätt. En liknande syn har Barnard. För honom är ansvar intimt kopplat till moraliska principer då ansvar är en fråga om överensstämmelse mellan praktiskt handlande och moraliska principer. Ett ansvarsfullt företag har en stark koppling mellan vad företaget anser vara rätt och hur de faktiskt handlar dvs. att inte ha något gap mellan vad företaget anser vara riktigt och hur det handlar.¹⁰²

Begreppet ansvar förekommer även i kombinationen ”makt och ansvar” samt ”delegering av makt och ansvar”. Brunsson menar att eftersom ansvar är intimt relaterad med makt, och ansvarstagande dessutom betraktas positivt, kan det vara en ”maktstrategi” att ta på sig ansvaret även om detta innebär att ansvarsbegreppet kan ses som en ”bakväg” till makten.¹⁰³

Kraven på moraliskt ansvarstagande kan även betraktas som de facto-krav, dvs. det faktum att samhället och allmänheten lägger en moralisk värdering på företagen och deras verksamhet medför att dessa får ett moraliskt ansvar. Dessutom har företagens verksamhet ofta betydande

¹⁰⁰ Johansson, (1998) Om ansvar, Lunds Universitet

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² Johansson, (1998), Om ansvar, Lunds universitet

¹⁰³ Brunsson, (1989), The organisation of hypocrisy, John Wiely & Sons

konsekvenser för människors liv och sociala villkor samt betydande politiskt inflytande i samhället. Den frihet och makt företaget besitter måste hanteras på ett ansvarsfullt sätt.¹⁰⁴

Kraven på företagets ansvarstagande har vuxit därför att företagen har vuxit. Makten kan synas obefintlig för det lilla företaget som känner sig insnört i lagar och förordningar. För det stora företaget med tiotusentals anställda och verksamhet i flera länder är makten en realitet och varje större beslut blir indirekt en politisk handling. Ökande inflytande måste balanseras av ökande plikter. I pressade lägen får företag inte dra sig ur tidigare förpliktelser.¹⁰⁵

5.2 Ansvarspyramiden

Debatten om företagets moraliska förpliktelser har sin grund i två rivaliserande uppfattningar om företagets ursprung.¹⁰⁶ Antingen anses de skapade genom lagen eller även anses de erkända av lagen. Den förstnämnda tanken grundas på att företagen existerar på nådigaste befallning av staten och att deras privilegier tillerkänts genom lagstiftning. I denna modell anses företagen skyldiga ge samhället något i utbyte mot dessa lagfäste fördelar. De förpliktelser företagen är skyldiga samhället, påstås sträcka sig utöver vad som krävs av vanlig lag och konventionell moral.

Den rivaliserade uppfattningen att företaget inte är skapad men väl erkänd av lagen spårar dennas ursprung i en spontan samverkan mellan enskilda människor som utnyttjar sina sedvanerättsliga rättigheter när de skapar ett företag. Det betyder att företaget inte är skyldig att ge någonting i utbyte till samhället.¹⁰⁷

”Corporate Social Responsibility” (CSR) som teoribildning har etablerat sig för 30 år sedan inom forskningsområdet, affärsetik. Förhållandet mellan traditionellt ekonomiskt orienterade strävanden och etiskt hänsynstaganden är en central fråga inom CSR-litteraturen.

Carroll har utvecklat en pyramidmodell som kan användas för att analysera företagets moraliska ansvarstagande i de olika relationerna med sina interna och externa aktörer.

I modellen skiljer Carroll mellan följande nivåer:

1. Det ekonomiska ansvaret.
2. Det juridiska ansvaret.
3. Det etiska ansvaret.
4. Det filantropiska ansvaret.

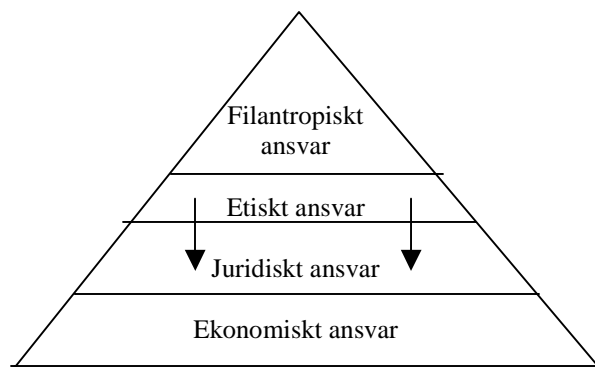
Dessa typer av ansvarstagandet bildar en pyramid, där basen ligger i det ekonomiska ansvaret medan toppen i det filantropiska. Ju längre upp företaget kommer i pyramiden, desto mer omfattande åtaganden har det gentemot sina aktörer.

¹⁰⁴ Donaldson, (1982), Corporations and morality, Englewood Cliffs

¹⁰⁵ Hanson, (1985), Affärsliv och moral, Liber Förlag

¹⁰⁶ Barry ,(1993), Fair Play, Företagandets moral, Timbro

¹⁰⁷ ibid



Figur 4. Pyramiden för företagets ansvar¹⁰⁸

5.2.1 Det ekonomiska ansvaret

Enligt Carroll skapades affärsverksamhet historiskt sätt för att tillgodose samhällets behov av varor och tjänster. Affärer genererar vinst och man kan betrakta vinsten som den viktigaste drivkraften bakom verksamheten. Alla övriga affärsansvar grundades på företagets ekonomiska ansvar som kan sammanfattas på följande sätt:¹⁰⁹

- Det är viktigt att maximera företagets vinst.
- Det är viktigt att sträva efter en stark konkurrensposition på marknaden.
- Det är viktigt att identifiera vinstgenererande område.

Vissa teoretiker som t ex Friedman hävdar att företag är i grunden moralfria instrument för sina ägare.¹¹⁰ Företag kan inte ställas till svars för bristande moraliskt ansvarsstagande dvs. företaget har endast ekonomiskt och juridiskt ansvar i samhället.

Friedman menar att ett företag tex. inte ska gå längre när det gäller att motarbeta nedsmutsning än vad som är i företagets direkta intresse eller som krävs av lagen. Denna klassiska uppfattning argumenterar för att företagens huvudsakliga uppgift är att generera vinst. Friedman är skeptisk till att företag ska bli filantroper eftersom detta kan minska marknadssystemets effektivitet.¹¹¹

Men företagen är tvungna att göra ett allvarligt försök att anpassa sig efter de förändrade sociala, politiska och teknologiska värderingar som har skett i samhället, menar Carroll. Företaget måste acceptera grundläggande förändringar i allmänhetens attityder, vara känsligt för mänskliga värderingar eftersom företag normalt sett har en mer komplex målbild än renodlad vinstmaximering

¹⁰⁸ Carroll, (1991) The pyramid of corporate social Responsibility, Business Horizons

¹⁰⁹ ibid

¹¹⁰ Friedman,(1990), "The social role of business is to increase its profits", Business ethics

¹¹¹ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

5.2.2 Det juridiska ansvaret

Samhället kräver inte bara att företagen genererar vinst utan förväntar sig att företagen accepterar och följer lagarna och reglerna på båda statlig och lokal nivå. Lagarna återspeglar samhällets uppfattning om vad som är rätt eller fel.¹¹² Vissa forskare bla. Hanson använder begreppet minimalistisk etik, som betyder att företaget har inga högre ambitioner än att inte bryta mot lagen.¹¹³ Detta synsätt liknar mycket Friedmans betraktelse av företagets ansvar.

Eftersom vi i vår uppsats ska undersöka företagets relationer med externa aktörer, bla. kunder och leverantörer samt den gröna relationen, är det betydelsefullt att klargöra vilka lagar som behövs följa företaget för att uppleva det juridiska ansvaret. Vi sammanfattar de viktigaste lagarna i följande tabell:

Intressenter	Lagar
Kundrelation	Konsumentskyddslagen Marknadsföringslagen
Leverantör relation	Avtalslagen Köplagen
Den gröna relationen	Miljöbalken, Miljöskyddslagen Naturvårdslagen Lagen om kemiska produkter

Tabell 1. De viktigaste lagarna i relationerna

Affärsverksamhet och företagande bedrivs alltså inom vissa juridiska ramar. Lagen ger riktlinjer men i dess gränstrakter kan bara moralen fungera som kompass. Det är klargörande att försöka hålla i sär vad som är stadgat i lagar och vad som är etiskt riktigt eller inte. I det ena fallet utgår man från lagar, förordningar samt prejudikat. I det andra fallet utgår man från vissa grundläggande etiska principer och försöker visa vad som är förenligt respektive oförenligt med dem.

Det är vanligt att man betraktar lag och etik som två separata system. Men det finns en växelverkan mellan lagstiftning och etik.¹¹⁴ Etiska överväganden påverkar lagstiftningen, och lagarna påverkar i sin tur etiken. Men lagar och regler kan tolkas på skilda sätt och detta medför att det inte sällan finns en grå zon. Man kan ändå säga att det som enligt lagen är förbjudet skall vara etiskt förbjudet, men självklart bör etiken ställa strängare krav. Etik handlar alltså mer än att låta bli att göra det förbjudna, det är att alltid sträva efter att göra det rätta.

¹¹² Carroll, (1991), "The pyramid of corporate social responsibility", Business Horizons, juli-au. s 39-48

¹¹³ Hanson, (1999), Information och moral, Högsbo AB

¹¹⁴ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc.

5.2.3 Det etiska ansvaret

Carroll påpekar att företagen bär inte endast ekonomiskt och juridiskt ansvar utan har även vissa etiska skyldigheter. Man förväntar sig att företagen följer de etiska reglerna trots att de inte är ”obligatoriska” dvs. de är inte lagstiftade. Han beskriver företagets etiska ansvar som normer, standard eller förväntningar från aktörernas (kunder, leverantörer, anställda, samhället osv.) sida.¹¹⁵

Det finns en mycket dynamiskt och intimt samspel mellan det föregående juridiska ansvaret och det etiska ansvaret. Många etiska regler som har etablerat sig inom samhällets normer liksom värderingar, har för länge sedan uppfattats av samhället som grundläggande och även omvandlats till lagar. De bästa exemplen kan vi hitta på området miljö, mänskliga rättigheter, konsumentrörelsen. Det finns en kontinuerlig ökning i det juridiska ansvaret och med det ökar nivån av det etiska ansvaret. Eftersom de etiska reglerna har sina rötter i samhällets normer och värderingar, vilka ständigt förändras, är det svårt att definiera företagets etiska ansvar.

Företagen väljer av olika skäl att gå längre än det minimum som lagarna föreskriver. Det bör dock inte förekomma att företag av etiska skäl väljer att aktivt gå in för åtgärder som företagsledningen tror missgynnar företaget på lång sikt.¹¹⁶

För att försäkra sig om överlevnad och långsiktig lönsamhet måste företagen i allt högre grad vara känsliga och svara mot en hel rad offentliga behov och önskningar. Företagen kan inte fungera om de inte är accepterade av allmänheten. Därför måste företagen sköta sina angelägenheter i harmoni med de ändrade målsättningarna för samhället.

5.2.4 Det filantropiska ansvaret

Om företagen tar det filantropiska ansvaret betyder det att de stödjer ekonomiskt eller tidsmässigt exempelvis konsten, utbildningen eller det lokala samhället. Företagen deltar aktivt och stödjer sådana program som också ökar välfärden för människor. (Välgörenhet)

Carroll försöker klargöra skillnaden mellan det etiska och filantropiska ansvaret med hjälp av ”icke-förväntad” etisk eller moralisk handling. Han menar att samhället önskar att företaget stödjer de sociala program ekonomiskt, materiellt och tidsmässigt men betraktar inte företaget oetiskt om det inte uppfyller deras önskemål. Därför är filantropismens kärna frivillighet och godtycke från företagets sida.

5.3 Företagets relationer med externa intressenter ur etiskt perspektiv

I detta avsnitt tänker vi beskriva de viktigaste externa relationerna för vårt fallföretag. Vi utgår från intressentmodellen och tänker beskriva relationerna ur ett etiskt perspektiv.

¹¹⁵ Carroll, (1991), “The pyramid of corporate social responsibility”, Business Horizons, juli-au. s.39-48

¹¹⁶ Hanson, (1985), Affärsliv och moral, Liber Förlag

Intressentmodellen kartlägger företagets relationer med samtliga samarbetspartners. Detta synsätt ser företaget som involverat i ett nätverk av relationer med ömsesidigt bindande moraliska ansvarstaganden.¹¹⁷

Valet av affärsmetoder, organisation, marknadsföring etc. kan aldrig bli etiskt neutrala i ett företag, skriver Hermerén. De får olika konsekvenser, på kort och lång sikt, för olika grupper. Det som är bra för en grupp kan missgynna en annan. Det som är bra för en grupp på kort sikt kan missgynna samma grupp på lång sikt. Vilka är företaget kärnrelationer? Vilka etiska rättigheter och skyldigheter aktualiseras i dessa relationer? Dessa frågor måste därför diskuteras i ett större sammanhang, där bakomliggande värderingar och värderingskonflikter görs tydliga. Vems intressen skall gynnas och varför? – är frågor som företagen ska ställa sig.¹¹⁸

Ett sätt att närma sig dessa frågor är att på förhand klarlägga vilka skyldigheter företaget har gentemot sina externa intressenter och att sedan rangordna dessa plikter i grad av betydelse. För att vara ett etiskt hjälpmedel, krävs att företaget kartlägger på vilket sätt samt vilka intressenter som berörs av företagets verksamhet.¹¹⁹ Detta kan skapa förståelse för det ansvar företaget har för det ”gemensamma bästa”. Ett etiskt högtstående företag försöker på allvar uppfylla sina skyldigheter mot alla som det samverkar med. Det etiska perspektivet innebär fokusering på själva relationen och hur den sköts.¹²⁰

Företaget har inte bara skyldigheter gentemot sina intressenter, utan också rättigheter. En sådan rättighet är att göra en etisk analys av relationernas krav och önskemål. En sådan behöver emellertid inte starta från ett tomrum. Det finns redan konventioner, etablerade uppfattningar om sådana rättigheter och skyldigheter som kan användas.

Vi kommer enbart att fokusera på fallföretagets viktigaste externa relationer dvs. kunder, leverantörer och den gröna relationen. Samtliga relationer kommer att beskrivas utifrån ett etiskt perspektiv.

5.3.1 Relationen med kunder

Av företagets intressenter kräver kunderna ständig lyhördhet liksom respektfull behandling. Goda relationer kräver en god etisk plattform. Kunderna måste vara tillfredställda med företagets produkter och tjänster, samt känna att företaget tar hand om dem på ett hederligt sätt. Tyvärr är ofta den enkla och självklara sanningen inte uppfylld i praktiken. Många gånger offras kundernas intressen i sökandet efter omedelbara vinster. Ibland använder företagen sin dominanta marknadsposition för att diktera villkoren för den kommersiella transaktionen, andra gånger utnyttjas kundernas sårbarhet och okunnighet och då produceras bristfälliga eller t o m farliga produkter.¹²¹

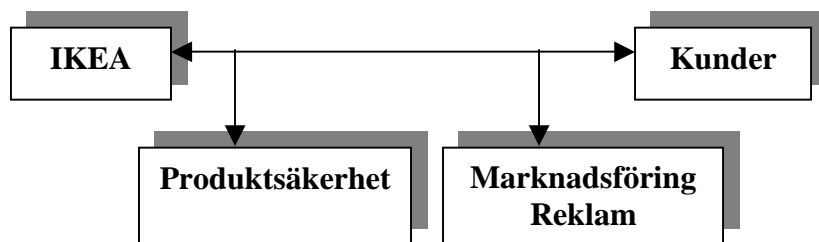
¹¹⁷ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

¹¹⁸ Hermerén, (1989), Det goda företaget, SAFs Förlag

¹¹⁹ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

¹²⁰ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

¹²¹ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc



Figur 5. Etiska konfliktområden inom kundrelationen

Tillit och förtroende mellan parterna är ytterst viktig i dagens integrerade näringsliv. Svek och bedrägeri kommer inte att löna sig då marknadskrafterna slår helt enkelt ut de som inte betar sig hederligt.¹²² Agerar man så att man förlorar sina kunders förtroende så förlorar man kunderna och därmed sin ekonomiska utdelning.

Som en intressentgrupp medför kunderna en rad etiska frågeställningar.¹²³ Vilka rättigheter har kunderna? Vilka skyldigheter har företaget gentemot sina kunder? Gäller ”caveat emptor” vid försäljningen, eller gäller andra normer när kunderna köper en produkt som de inte är tillfredsställda med?

Enligt Braybrooke är de centrala etiska konfliktområdena inom kundrelationen följande:

- framställning av bristfälliga eller farliga produkter
- marknadsföring och reklam

5.3.1.1 Företagets ansvar för produktsäkerheten

Företagens kunder möjliggör upprätthållning av företagets existens på marknaden och är en central relation. Fördelningen av det formella ansvaret mellan företag och dess kunder omnämns ofta i samband med kundkontakter. Ansvarsfördelningen gentemot kunder är till största delen juridiskt grundad. Till grund för konsumenternas rättigheter ligger att de befinner sig i en asymmetrisk maktbalans, dvs. då säljaren har mer information och inflytande än köparen. Företagets förpliktelser gentemot kunder berör produkternas egenskaper i termer av säkerhet, effektivitet, pålitlighet och varaktighet. En central etisk problem i relationen mellan kunder och företaget anses ofta vara framställning av bristfälliga eller tom. farliga produkter.¹²⁴

Mycket av debatten kring företagets moraliska beteende fokuseras alltså kring företagets ansvarstagande gällande produktsäkerheten. Man kan fråga sig i vilken utsträckning och var ligger gränsen för företagets ansvarstagande. Hur säkra bör produkterna vara? Är det tillräckligt att företaget följer gällande lagstiftning på området? Bör företaget ansvara för efterföljder och på vilket sätt?¹²⁵

¹²² Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

¹²³ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

¹²⁴ Brabrooke, (1983), Ethics of the world of business, Rowman & Allanheld

¹²⁵ Green, (1994), The ethical manger, Macmillan College Publishing Company , Inc

Debatten centreras kring liknade frågor i samtliga fall som rör produktsäkerheten. Lagstiftningen på området skapar en djupare förståelse för de moraliska frågorna inom området. Lagarna klargör också företagets etiska ansvar angående produktsäkerheten.

Länge gällde principen "caveat emptor", köparen må passa sig, som lade ansvaret för produkten på köparen. Idag håller dock uttrycket att ersättas med en uppsättning av kund- eller konsumenträttigheter, med tillhörande skyldigheter på säljsidan. Till grund för dem alla ligger att konsumenten befinner sig i en asymmetrisk maktbalans, dvs. i ett kunskaps och informationsunderläge gentemot säljaren. Så kan bli fallet om säljaren har en lång kedja av underleverantörer bakom sig, som var och en inte kan eller vill ge fullständig information om sina bidrag till den slutliga produkten. Säljaren har alltså mer makt än köparen. Som vanligt lägger etiken ett större ansvar på den part som har mest resurser och makt.¹²⁶

Det är i säljarens intresse att respektera kundens rättigheter. Brott mot dem innebär missnöjda kunder, dåligt rykte och utebliven försäljning. Konsumenträttigheter kan försvaras på detta konsekvensetiska sätt, men de är inte nödvändigtvis formulerade i detta syfte. De är rättigheter, också i pliktetisk mening menar Brytting. Det etiska ansvaret lägger större krav på företagen än att bara låta bli det som enligt lagen är förbjudet; det är att alltid sträva efter att göra det rätta.

5.3.1.2 Marknadsföring och etik

Marknadsföring i sig kan vara ett etiskt problemområde. Braybrooke menar att vilseledande marknadsföring och reklam står i centrum i denna relation. Nära till hands ligger även bedrägeri. Normalt har den som marknadsför en produkt ett informationsövertag över sin kund. Företaget känner produkten, produktslaget bättre än kunden. Mot den bakgrunden ligger det i företagets moraliska ansvar att informationsresurserna utnyttjas inte bara till att göra dess produkter kända utan också att reducera informationsövertaget. En del försäljningsknep kan dock vara allmänt kända av båda parter, och anses då inte som bedrägliga. Företagens marknadsföring har kringgårdats av lagar och regler till skydd för konsumenten. Marknadsdomstolen kan även förbjuda ett företag att fortsätta med marknadsföring eller annonsering som strider mot god affärssed.

Syftet med reklamen och marknadsföring är i det ideala fallet att locka människor att köpa en vara genom att upplysa om varans egenskaper. Reklam skall för att uppfylla lagens krav vara hederlig, vederhäftig och identifierbar som reklam. Reklamen får inte vilseleda eller utformas för att utnyttja en godtrogen allmänhet. Vad som skiljer den goda reklamen från den dåliga är, enligt Hansson, den människosyn som reklamen förmedlar.¹²⁷

I 1980-talets reklampolitiska debatt argumenterade Levitt för att reklamens uppgift är som poesins dvs. att påverka känslor och föreställningar. Reklamen lockar och förför, det är dess egentliga sociala funktion.¹²⁸

¹²⁶ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

¹²⁷ Hanson, (1985), Affärsliv och moral, Liber Förlag

¹²⁸ Levitt, (1970), "The morality of advertising", The international Adviser 4/1970

Enligt Tuleja är det svårt att dra gränsen mellan det tillåtna och det otillåtna i marknadsföringen då reklamen samtidigt har till syfte att övertala till köp, allt oftare med hjälp av suggestiva metoder eller framhävandet av vissa produktgenskaper.¹²⁹

Men man kan dock påpeka att ansvarskännande företag inte riktar sin marknadsföring mot barn eller andra kunskapsmässigt svaga grupper eller är snåla med varuinformationen. Den information som företaget lämnar till sina kunder är också alltid sann. Ansvarskännande företag vilseleder inte sina kunder med förskönande reklam eller ofullständig information. God marknadsföring visar respekt för sina mottagare, en god moralisk hållning.¹³⁰

En observation kan dras när marknadsföring och reklam är involverade, nämligen att goda affärer och god etik ofta går hand i hand.¹³¹

5.3.1.3 Kunden i fokus

I relationen med företagets kunder är tillit relationens centrala egenskap. Tilliten manifesterar sig i konsumentens köpbeteende och varje gång en konsument köper företagets produkter investerar denne sin tillit i företaget. Oberoende av vad företaget gör för att underminera denna tillit, så eroderar fundamentet för den kommersiella relationen. Tillit är en ytterst sårbar tillgång och kan förloras på många olika sätt.¹³²

Tillit kan exempelvis förloras genom att företaget inte respekterar eller litar på sina kunder. Detta visas genom att företaget behandlar sina kunder som ointelligenta, oinformerade och lättlurade. Exempel på detta hittar vi ofta i annonseringen. Företaget respekterar inte heller sina kunder då det håller en åsikt att kunder måste manipuleras, kontrollera och överlistas. Förtroende är central och samtidigt delikat egenskap, och kan aldrig tas för givet.¹³³

Företag som aktivt lyssnar till sina kunders synpunkter och rättar sig efter deras önskemål kommer även att kunna stärka banden och förtroendet till dem. Hur företaget väljer att hantera kunders synpunkter påverkar relationen i mycket hög grad. Genom att lyssna till kunderna och rätta sig efter deras synpunkter gällande exempelvis produktgenskaper, blir kunderna mer tillfredställda.

Förhållandet mellan traditionell ekonomiskt orienterad strävande och etiskt hänsynstagande är en central fråga inom den företagsekonomiska litteraturen. Författare som Hermerén anser att långsiktig kommersiell framgång sammanfaller med etiskt goda affärer. Brist på moral bestraffas medan hög moral blir ett konkurrensmedel. Detta medför att det ibland kan vara svårt att särskilja företagets beteende som är av ekonomiskt värde från beteendet som också är etiskt korrekt.

Koskinen pekar på värden som tydligt förenar ekonomins och etikens krav; kundnytta samt kvalitet. Det blir allt viktigare att ha nöjda kunder. Den dubbla ekonomisk-etiska målsättningen blir här tydlig. Om kunden inte är nöjd återkommer han inte utan vänder sig till annan aktör på marknaden, eller om det inte finns någon sprids missnöje med dåligt rykte som

¹²⁹ Tuleja, (1988), Etik i affärslivet, Svenska Dagbladet

¹³⁰ Hanson, (1985), Affärsliv och moral, Liber förlag

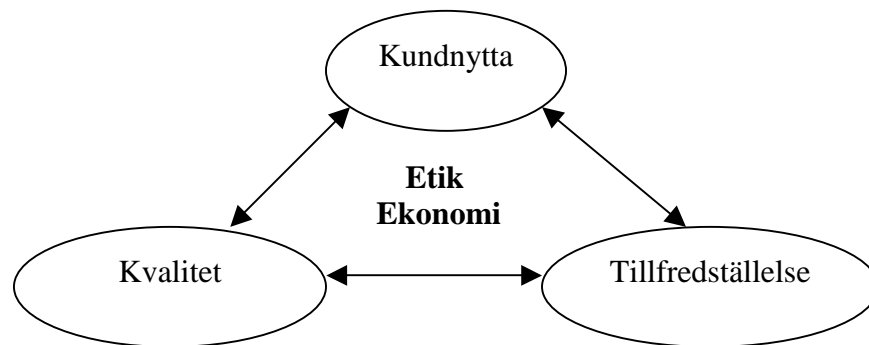
¹³¹ Green, (1994) The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

¹³² Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

¹³³ ibid

resultat. Att inte ha missnöjda kunder är en överlevnadsstrategi – och att ha verkligt nöjda kunder en konkurrensfördel.¹³⁴

Hur företaget väljer att bemöta den missnöjda kunden blir alltså av betydelse. Framförallt hur företagen väljer att rätta till felet blir viktigt. En relation kan ibland stärkas efter ett konstruktivt bemötande. Etiken erbjuder hjälp genom att ange principer för hur företaget bör bemöta sina kunder i alla situationer.



Figur 6. Områden som förenar etiken och ekonomin

Den etiska aspekten på kundtillfredsställelse har att göra med själva affärs- eller verksamhets-idén att göra. Kunderna är värdefulla, inte bara som medel men som mål i sig. Kundens tillfredsställelse blir också ett eget värde som inte förminsкас av att det genererar andra värden som ökad försäljning och positivt rykte för företaget. En sådan genuin värdering innefattar också respekt, omtanke och mänskligt bemötande, liksom kravet på ärlighet och ansvarstagande för det man erbjuder.¹³⁵ Etisk kvalitet är att alltid göra det rätta.

Vi kan även granska kundvalet från moralisk synpunkt. Segmentering av marknaden är en ekonomisk/moralisk fråga. Ibland är företagen ställda inför ett val mellan kundgrupper som behöver företagets produkter men som inte har råd, och andra grupper som har råd men som inte behöver produkter i fråga.

5.3.2 Relationen med leverantörer

Företag har även en rad relationer med andra företag i egenskaper av leverantörer. Enligt Tuleja präglas företagets relationer med leverantörer av det normativa kravet dvs. att de ska medverka i en affärsrelation frivilligt och med tillräckligt mycket information för att göra detta på goda grunder.¹³⁶

Relationen mellan företaget och dess leverantörer är ofta laddad med etiska spänningar. I relationen är det inte ovanligt att företaget har fastslagna etiska normer efter vilka relationerna sköts. Dessa normer kan vara mycket klara och ofta räcker det att leverantören gör ett

¹³⁴ Koskinen, (1994), Tro på framtiden Rabén Prisma

¹³⁵ Ibid

¹³⁶ Tuleja, (1983), Etik i affärslivet, Svenska Dagbladet

övertramp och relationen avslutas. Hederlighet och kunna hålla löften är centrala grundförutsättningar i denna relation. Alla parter i en affärstransaktion ska medverka frivilligt och med tillräckligt mycket information för att man kunna medverka på goda grunder. Parternas agerande som antas präglad av egenintresset, ska således vara öppet och hederligt.

Budgivning och prispförhandlingar är vanligt förekommande i relationer. Detta är försvarbart så länge det genomförs på ett hederligt sätt. Vilsedande agerande, löftesbrott och bedrägeri är således allmänna former av etiska problem i denna sorts relation.¹³⁷

Många företag vill att deras leverantörer ska ta en större del av tillverkningsprocessen och integreras närmare till denna. Leverantörer blir därmed allt närmare kopplade till och beroende av den slutliga säljaren. Men detta medför att företagets manöverutrymme krymper kraftigt genom att på detta sätt låsa sig i relativt långsiktiga relationer. Det betyder att deras marknadsrelation utvecklas till en nätverksrelation som vanligt medför sådana förändringar i spelreglerna att även den etiska dimensionen uppmärksammas.¹³⁸

5.3.2.1 Kontrakten mellan företag och leverantör

Spelregler är överenskommelser om hur samarbetet ska gå till. De kan handla om praktiska frågor, men framförallt behövs spelregler vilka reglerar beteenden. Ett kontrakt är en uppsättning av spelregler en relation bygger på. Om företagen öppet deklarerar sina förväntningar samt förstår och accepterar gemensamma spelregler baserade på dessa förväntningar, kan man tala om att det finns ett synligt kontrakt. De osynliga kontrakten består av outtalade förväntningar samt spelregler som gäller men som inte är överenskomna.¹³⁹

I synliga kontrakt är de ingående aktörernas roller beskrivna, förväntningarna är tydliga och man har kommit överens om ansvar och befogenheter samt om vad som händer om kontraktet inte uppfylls. Maktförhållandena är tydliga och accepterade.

I varenda relation såsom mellan företaget och leverantören finns det således spelregler. Spelreglernas konsekvenser för aktörerna som lever med dem beror på vilka reglerna är, men främst på hur de är upprättade.

Enligt Gernant menas med tydliga spelregler att de är begripliga, precisa och att alla har samma tolkning av reglerna. Otydliga spelregler är luddiga och detta lämnar utrymme för många olika tolkningar. Om en spelregel är uttalad känner alla till den, den är officiell. En outtalad spelregel kan antingen vara hemlig eller känd, men man pratar inte om den. Den nedanstående tabellen visar hur spelreglernas egenskaper kan påverka relationen mellan aktörerna.¹⁴⁰

¹³⁷ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

¹³⁸ Brytting, (1998), Företagsetik, Liber Ekonomi

¹³⁹ Gernant, (1992), Det osynliga kontraktet, Liber Ekonomi

¹⁴⁰ Ibid

Spelregler	Tydliga	Otydliga
Uttalade	Trygga relationer	Osäkra relationer
Outtalade	Hanterbara relationer	Kaotiska relationer

Figur 7. Förhållandet mellan spelreglerna och relationerna¹⁴¹

Tydliga och uttalade spelregler – Det står klart att om man vill verka och vara i relationen måste företagen bete sig på ett visst sätt. Tydliga och uttalade regler, som innebär disciplin och bestraffningar, medför ofta maktinriktat relationsklimat. Men det är fortfarande tryggt. Tryggheten finns i att aktören håller sig till reglerna oavsett vad som händer.

Otydliga och uttalade spelregler – De otydliga spelreglarna är luddigt uttänkta och formulerade, därför går de också att tolka på olika sätt. Aktörer tror att de vet hur de ska agera men stöter på situationen där spelregeln inte ger dem vägledning de behöver. Luddigheten gör att relationerna blir osäkra.

Tydliga och outtalade spelregler – Man ”vet” vad som är möjligt och inte möjligt i en relation, och vad man kan respektive inte kan göra. Spelreglerna är tydliga men inte officiella. De har karaktären av överenskommelser som bör vara självklara.

Otydliga och outtalade spelregler – I en relation där spelreglerna är outtalade och otydliga råder ofta kaos. Reglerna är luddiga och förändras ständigt. Det som gällde igår behöver inte gälla idag. Relationerna blir kaotiska.

Ulrica Nylén har vidareutvecklat begreppet kontraktet, spelregel till det etiska kontraktet i ”Gott och ont inom affärslivet” Hon poängterar att det etiska kontraktet inte är konkret underskrivet dokument utan utgör en teoretisk metafor för relationer mellan aktörer och företag. Det etiska kontraktet existerar alltså inte konkret utan avser att täcka in en specifik relation i dess helhet, inklusive faktorer som även blir synliga vid andra mer avgränsade perspektiv som tex. juridiska eller marknadsmässiga. Däremot blir det outtalade synligt i det etiska kontraktet genom implicita kontraktsvillkor, självpåtagna förpliktelser och etiska spänningar.¹⁴²

Om man liknar relationen mellan företaget och dess leverantörer med äktenskap, blir frågan hur bör företaget på ett etiskt sätt skiljas från leverantören. Om leverantören bryter ett förtroende vad är då företaget skyldig denna part? Bryter man exempelvis samarbetet omedelbart? Vilka intressekonflikter kan förekomma i relationen?¹⁴³

¹⁴¹ Gernandt, (1992), Det osynliga kontraktet, Liber Ekonomi

¹⁴² Nylén, (1996), Gott och ont om affärslivet, Umeå universitet

¹⁴³ Green, (1994), The ethical manager, Macmillan College Publishing Company, Inc

5.3.2.2 Etiska problem i relationen

Ibland bestäms aktörernas intressen till en viss del av lagar och förordningar och ibland har de sitt ursprung i deras roller. För att förstå varför konflikter uppkommer och hur man ska hantera dem så måste man utrona vilka intressen de olika aktörerna har och hur de uppfattar den aktuella situationen.¹⁴⁴

Ulrica Nylén betonar att parternas handlande i en affärssituation präglas av egenintresset dock ska handlandet vara öppet och hederligt. Centrala frågorna i denna relation är prisförhandlingar men även vilseledande handlande, löftesbrott är allmänna former av etiska problem.

Ett annat etiskt problemområde inom relationerna uppstår när det råder maktmässig ojämlikhet mellan parterna. Detta riskerar att skapa orättvisor i relationen och minska den svagare partners möjligheter att få sina behov och intressen tillfredsställda. Ett maktövertag behöver dock inte vara orättfärdigt i sig utan det beror på hur detta hanteras.

Gummesson inför begreppet maktföretag som beteckning på ett företag som har makt över leverantören, vilket kan leda till att ena aktören blir den andres fånge.¹⁴⁵ En sådan relation strider emot Tulejas normativa krav dvs. att företag frivilligt deltar i relationen.

Den starkare parten kan utnyttja den andre för egen vinning, eller så kan företagen utveckla förpliktelser gentemot varandra vilket bromsar användandet av maktövertaget.¹⁴⁶ Risken för missbruk av maktövertag minskar genom den intressegemenskap mellan parterna som blir mer uppenbar vid långsiktiga förbindelser och personlig interaktion. I relationer mellan företag och leverantör som utvecklas successivt över tiden kommer förtroende för motpartens inställning och förmåga att utgöra en viktig del av spelreglerna.

Aktörerna har alltså olika makt när det gäller att driva fram sina egna intressen. Intressekonflikter uppstår när två eller flera aktörer inte kan få sina intressen tillgodosedda samtidigt eller i samma utsträckning. Hur man ska lösa konflikten beror på vad konflikten gäller, situationen och relationen mellan parterna. Etiska problem bör lösas så att aktörernas långsiktiga intressen tillgodoses på bästa sätt och det kan ibland ligga i en aktörs långsiktiga intresse att avstå från en kortsiktig vinst.¹⁴⁷

5.3.3 Den gröna relationen

Företag och konsumenter befinner sig i kontinuerlig interaktion med sin miljö. Företagens sätt att hantera miljöfrågor i sina erbjudande beskrivs i den gröna relationen i RM. Följande figur sammanfattar företaget och dess relationer till marknaden och samhället i det gröna nätverket:¹⁴⁸

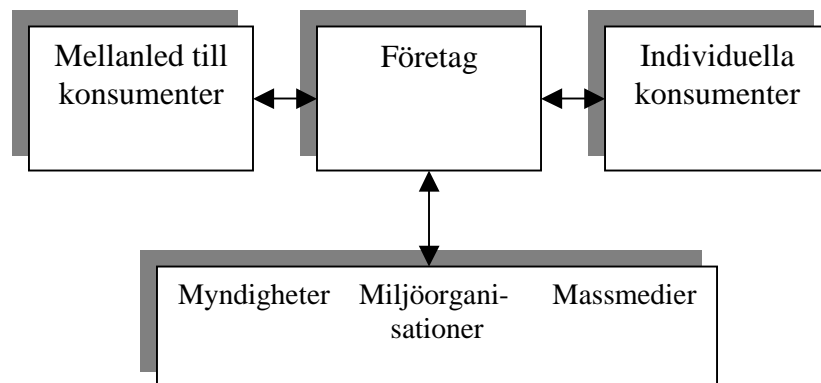
¹⁴⁴ Hermerén, (1989), *Det goda företaget*, SAFs Förlag

¹⁴⁵ Gummesson, (1998), *Relationsmarknadsföring*, Från 4 P till 30 R, Liber Hermods

¹⁴⁶ Braybrook, (1983), *Ethics in the world of business*, Rowman & Allenheld

¹⁴⁷ Hanson, (1999), *Information och moral*, Högsbo AB

¹⁴⁸ Gummesson, (1998), *Relationsmarknadsföring*, Från 4 P till 30 R, Liber Hermods



Figur 8. Den gröna relationen¹⁴⁹

Miljömedvetenheten i samhället har ökat kraftigt under den senaste tioårsperioden och därmed även kraven på företagen. Förutsättningar för företagets miljöarbete har radikalt förändrats. Allt fler och ökande miljökrav från ett allt större antal intressenter påverkar företag.¹⁵⁰ Dessa krav kan huvudsakligen delas in i två grupper: myndighetskrav (Företagets juridiska ansvar) samt krav från marknaden (Företagets etiska ansvar). Den nya miljösituationen innebär att betydande ekonomiska värden står på spel. (Företagets ekonomiska ansvar) Detta medför att miljöfrågorna har fått en strategisk betydelse för många företag.

5.3.3.1 Myndigheternas krav - juridiskt ansvar

Kraven ställs av myndigheter och dessa krav har blivit allt hårdare och mer omfattande. Myndigheternas fokuseringsområde håller också på att ändras genom ny lagstiftning. Förutom utsläpp från produktionsprocessen fokuserar myndigheter idag även på produkters innehåll, förpackningar och den miljöpåverkan som uppstår när produkten används. Detta leder till att allt fler branscher blir direkt berörda av miljöfrågor.¹⁵¹

Myndigheternas krav styrs av en rad olika lagar, av vilka de viktigaste är naturvårdslagen, miljöskyddslagen och lagen om kemiska produkter.¹⁵²

Grundtanken i naturvårdslagen är att ingen får utnyttja naturen efter eget gottfinnande utan naturvården skall vara ett element i samhällsbyggandet. Naturen skall skyddas och åtgärder skall vidtas för att begränsa eller motverka skadan. Lagen om kemiska produkter har syfte att förebygga skador på människors hälsa eller i miljö, som orsakas av kemiska ämnens inneboende egenskaper. Den sistnämnde lagen, Miljöskyddslagen omfattar vattenförorening, luftförorening, buller och andra störningar i den yttre miljön.

¹⁴⁹ Gummesson, (1998) Relationsmarknadsföring, Liber Hermods

¹⁵⁰ Mårtensson, (1997), Företagets agerande i förhållande till naturbelastningen, Lunds universitet

¹⁵¹ Ingenjörsvetenskapsakademien, (1997), Miljödriven utveckling

¹⁵² Mårtensson, (1997), Företagets agerande i förhållande till naturbelastningen, Lunds universitet

5.3.3.2 Marknadens krav - etiskt ansvar

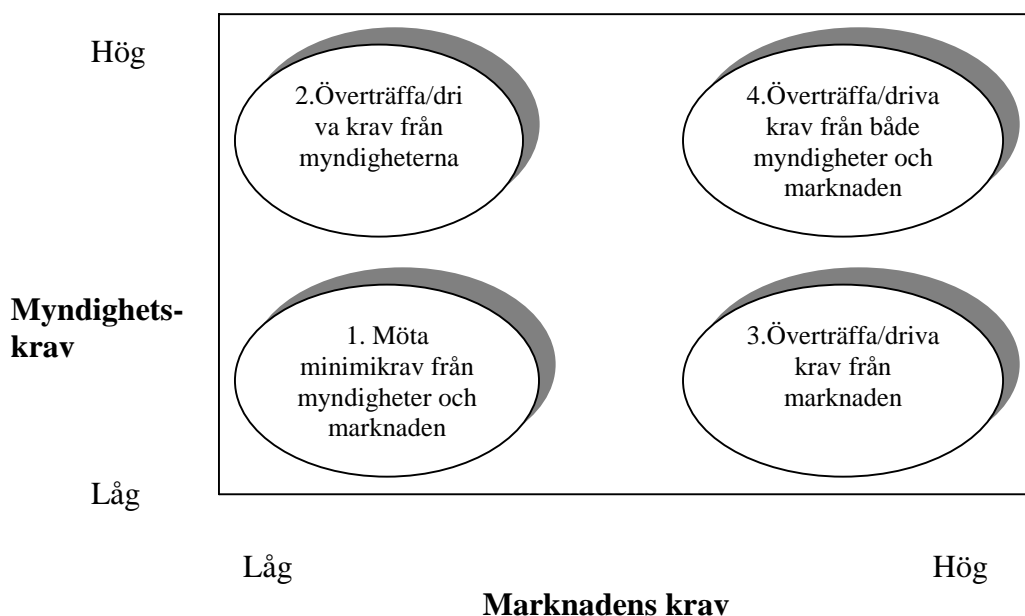
Företagen säljer sina varor och tjänster på marknaden där intressenterna kan vara mer eller mindre miljömedvetna. Under den senaste tiden har miljömedvetenhet ökat starkt och därmed ställs en ny typ av miljökrav på företagen. Dessa krav kommer från allt fler intressenter på marknaden – kunder, konsumenter, media, anställda i det egna företaget, miljöorganisationer, aktieägarna osv. Fler företag ser därför möjligheter och ekonomiska fördelar att introducera miljöanpassade produkter på marknaden.

Den nya miljösituationen har medfört en ökad komplexitet för företagen. I dag ställs företag inför betydligt fler miljöfrågor. När marknaden blir en allt viktigare drivkraft för miljöförändringar blir företag dessutom ofta utsatta för svängningar i den allmänna opinionen. Företagen påverkas av många intressenter som inte agerar enbart utifrån ett faktabaserat eller vetenskapligt perspektiv.

Kraven från myndigheternas sida samt marknadens sida kan dessutom variera mellan olika länder. Företag får svårigheter pga. skillnader och snabba förändringar i miljölagstiftning mellan olika länder och måste hantera nationella skillnader i miljöprioriteringar hos företagets kunder.¹⁵³

5.3.3.3 De fyra strategiska rollerna¹⁵⁴

Företag skapar sina strategier först och främst utifrån de ekonomiska och miljömässiga fördelar som de bedömer att de kan uppnå. I den nedanstående figuren visas de fyra huvudalternativ som kan kombineras eller fungera enskilt.



Figur 9. Fyra typer av strategiska roller¹⁵⁵

¹⁵³ Ingenjörsvetenskapsakademien, (1997), Miljödriven utveckling

¹⁵⁴ Ingenjörsvetenskapsakademien, (1997), Miljödriven utveckling

¹⁵⁵ ibid

1. Möta minimikrav

Företagen möter endast regleringar och miljörelaterade marknadskrav och på så sätt kan undvika eventuell negativ publicitet om marknaden skulle identifiera miljöfrågor som ännu inte har lösts.

2. Överträffa eller driva myndighetskrav

I en sådan situation när företagets investeringskostnader i miljöområdet är höga och frågeställningar är komplicerade är det troligt att det finns ett värde i att driva och påverka nuvarande myndighetskrav och normer. De kan aktivt driva utvecklingen för att förbättra sin relativa konkurrensposition.

3. Överträffa eller driva marknadskrav

Genom att överträffa eller aktivt driva marknadskraven kan företag tillvarata eller utveckla efterfrågan på gröna produkter. Om företaget väljer denna strategi är det avgörande att företaget även förmedlar det ökade miljövärdet och är villig att premiera detta. Kunden kan då på ett tydligt sätt uppfatta den fördel för miljön som köp av den specifika produkten medför.

4. Överträffa eller driva både myndighets- och marknadskrav

Denna roll tar hänsyn till både marknads- och myndighetskrav. Denna strategi är givetvis en kombination av det som beskrivits om de två föregående rollerna. Företag som väljer en aktiv roll mot marknaden väljer även att driva på myndighetskraven och därmed öka sin trovärdighet i miljöfrågor på marknaden.

Ett företag kan fatta beslut om huruvida de ska driva eller följa utvecklingen på miljöområdet. En miljöförbättring medför oftast ökade kostnader för företaget. Det är då önskvärt att beakta icke-kvantifierbara fördelar med att kontinuerligt förbättra sig i viktiga miljöfrågor. Förutom den positiva bilden om företaget som erhålls genom en sunt miljöagerande, innebär fördelarna även en minskad risk för att ett agerande som anses positivt idag blir negativt i morgon.¹⁵⁶

5.3.3.4 Orsaker till svårigheterna

Miljöfrågorna påverkar inte enbart delar av företaget utan hela företaget och aktiviteter utanför dess kontroll, dvs. hela industriedjan. Det räcker inte att en produkt är miljöanpassad utan de råvaror som används, transporter till och från företaget, hela processen och produktens användning måste vara miljövänliga.¹⁵⁷

Miljöfrågorna och kraven förändras kontinuerligt på grund av nya fakta och förändrat fokus från olika intressenter. Intressenternas mål skiljer sig ofta från företaget och ibland är även de olika intressenternas mål motstridiga sinsemellan. Enligt Gummesson finns det intressekonflikter mellan individen och leverantörer samt samhället. Trots att individernas miljömedvetenhet har ökat kontinuerligt krävs det emellertid ett rimligt pris för att inte miljöhänsynen skall bli en alltför stor ekonomisk belastning i vardagslivet.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Ingenjörssakademien, (1997), Miljödriven utveckling

¹⁵⁷ Ingenjörssakademien, (1997), Miljödriven utveckling

¹⁵⁸ Gummesson, (1998); Relationsmarknadsföring, Från 4 P till 30 R, Liber Hermods

6 Empiri

Denna del av vårt arbete har som syfte att presentera fallföretagets etiska verksamhet. Inledningsvis beskriver vi de grundläggande värderingar som genomsyrar företagets kultur. Därefter presentera vi fakta om de olika etiska verksamhetsområdena som vi erhållit vid vår undersökning. För att läsaren skall känna större inlevelse har vi valt att ge ett historiskt perspektiv på företagets etiska arbete.

6.1 IKEA: s värderingar och kultur

IKEA är ett mycket kulturstyrt företag. Det finns en stor samklang mellan företagets affärsidé, sortiment, företagskultur och ledarskap. Företagets kultur bygger på starka värderingar. Nyckelorden är enkelhet, kostnadsmedvetenhet, entusiasm, förnyelse (linje annorlunda) gemenskap och ödmjukhet. Ödmjukheten är det grundläggande fundamentet för företaget och genomsyrar de övriga värderingarna. För IKEA innebär ödmjukhet att lära och lyssna på andra, då företaget inte anser sig ha svar på alla frågor. Enligt företaget är det viktigaste att fundamenten som affärsidén bygger på också samverkar i harmoni med deras sociala samt miljömässiga ambitioner. ("The IKEA Way" – upprätthåller företagets kultur.)

6.1.1 "Code of Conduct"

IKEA har utarbetat sin etiska kod redan år 1995. Företagets etiska riktlinjer baseras på företagets koncept: att skapa en bättre vardag åt många människor. IKEA: s Code of Conducts koncentrerar huvudsakligen på relationerna med leverantörerna. I detta dokument sammanfattar företaget kort de spelreglerna som måste följas av leverantörerna samt IKEA: s ansvarstagande gentemot sina leverantörer. (se Bilaga 1.) Företagets koder för leverantörer sätter en minimum standard för vad som anses vara acceptabelt beteende.

6.2 Den etiska verksamheten

Vid vår intervju fick vi reda på att det är framförallt tre områden som är av central betydelse för företaget och som anses kräva etiskt förhållningssätt. Dessa områden är arbetsmiljön, barnarbete samt miljö. För dessa områden har också etiska koder utarbetats som mycket noggrant formulerar vad som får göras respektive vad får inte göras. Framtagningen av dessa koder anses vara den mest viktiga delen av arbetet och har involverat många medlemmar från företaget.

6.2.1 Barnarbete

IKEA: s etiska verksamhet med frågor kring barnarbete började när företaget expanderade och anlidade de första leverantörerna i det tredje världen. År 1992 upptäcktes för första gången att minderåriga arbetade i flertalet av leverantörernas fabriker i Pakistan. Media uppmärksammade historien som slutligen ledde till att företaget skapade ett särskilt dokument om barnarbete: "Child Labour Code of Conduct". (Se Bilaga 2) Företagets särskilda riktlinjer om barnarbete grundades på FN: s konventionen om barnens rätt (1989). Företaget definierar

tydligt åldersgränsen för barn, för yngre arbetare samt barnens mänskliga rättigheter. Dessa uppgifter baserades på konventionen (1973) om minimiåldersgräns för barn enligt International Labour Organisation.

Dokumentets främsta syfte är att presentera företagets tydliga ståndpunkt angående förekomsten av barnarbete och riktas särskilt för deras leverantörer, men också till alla andra parter. Företagets position är att barnarbete är helt oacceptabelt men att det samtidigt är en mycket komplex problem.

År 1994 tog IKEA kontakten med UNICEF och sen dess har en stark samarbetsrelation med den internationella organisationen utvecklats. Tillsammans har de inlett ett 3 årigt projekt i Indien i augusti år 2000. Projektet som kostat IKEA 500 000 USD, har i huvudsyfte att förebygga barnarbete i ca 200 byar i en indisk provins. För att uppnå detta mål uppbygger företaget ett skolsystem för barn, ett lärarutbildningsprogram samt ett kvinnoprogram. Detta projekt är det största bland IKEAs satsningar på den etiska verksamheten.

IKEA samarbetar även med andra organisationer som har huvudsyfte att hjälpa barnen i världen. Bland annat samarbetar företaget med SIDA och Rädda Barnen och tillsammans med dessa organisationer diskuteras och behandlas frågor om barnarbete. Detta samarbete sträcker sig från deltagande i en kongress till utarbetande av ett utvecklingsprogram som stöds ekonomiskt av företaget.

6.2.2 Miljöarbete

IKEAs miljöarbete är mest förgrenande inom den etiska verksamheten. På IKEA skall man alltid sträva efter att minimera skadlig inverkan på miljön som kan uppstå på grund av verksamheten. Det är också leverantörerna som skall vidta tillbörliga åtgärder för att försäkra sig att angivna riktlinjer följs. Leverantörer måste minska utsläppen i luft, vatten och mark. Återvinning av material som används till produkterna är en viktig del av miljöarbetet.

Först 1992 antog IKEA en miljöhandlingsplan för sin verksamhet. IKEA vill därmed bli uppfattad som ett miljömedvetet företag. Miljön är en mycket viktig angelägenhet för företaget. IKEA säger att de anpassar sin verksamhet efter det ökande miljömedvetandet i samhället.

- Skogar

Företaget uppmärksammade problemet med sina träprodukter relativt tidigt men endast under 1990-talet blev det en av de tyngsta posterna inom IKEAs miljöarbete. Företagets mål är att all träråvara skall komma från certifierade välskötta skogar. (En certifikat enligt FSC eller en snarlikt standard) Som stor träförbrukare vill IKEA bidra till att utveckla en metod för att människor ska kunna använda skogen utan att skada den.

I mitten av 1990-talet har IKEA tillsammans med Lantbruksuniversitetet startat en samlingsstiftelse ”Så ett frö”. Stiftelsen har bildats som ett led i företagets miljöarbete. Genom stiftelsen hjälper företaget till att återskapa regnskogarna i Sabah på Borneo.

Den första miljöorganisation som kontaktades av IKEA var ”Det Naturliga Steget”. År 1998 tog IKEA initiativet och lierat sig med Världsnaturfonden och Greenpeace samt Global Forest

Watch. De för med jämna mellanrum en dialog om skogstillståndet i världen. Varje samarbetspartner får urskogskartor att rätta sig efter. Miljöorganisationer levererar till IKEA detaljerad satellitfotobaserad kartblad över förbjudna urskogsområden. Företaget sponsrar miljöorganisationer, exempelvis fick Global Forest Watch 2,5 miljoner USD år 2000. Förra året blev IKEA ”godkänd” av Greenpeace.

IKEA anställde en skogschef, Gudmund Vollbrecht år 1997 samt rekryterade sju personer utbildade inom miljöområdet (skog). År 2000 fick företaget en ny skogspolicy som betyder att ingen leverantör får använda trä från ej certifierade naturskogar, eller skogar med högt bevarandevärde.

- Kemikalier, emballaget, återvinning

IKEA: s leverantörer får endast använda miljövänliga lösningsmedel och de har tagit bort det giftiga ämnet formaldehyd. Detta är en lång process som kostar 100-tal miljoner.

Företaget är en stor wellpappanvändare. IKEA köper inte själva emballagen utan detta görs av leverantörerna. Däremot anger man noga funktioner och vilka egenskaper som man förväntar sig att emballagen ska ha. IKEA utgår från en svensk SIS-norm som bland annat specificerar wellpappens ECT-värden motsvarande ISO 3037-normen. IKEA har en pågående dialog kring standardiseringsfrågorna med ledande företag inom emballagebranschen. Slutet av 1990-talet tog IKEA initiativet och förde en lobbyverksamhet för att påverka de EU-direktiv.

I Tyskland är IKEA ansluten till DUAL-systemet där man sorterar och återvinner. Liknande anslutningar sker i andra länder som tex. Frankrike och Österrike.

- Distribution

Företaget har nyligen fått tillstånd för att ha eget tåg. Detta betyder att största delen av produktdistributionen ska ske via järnväg som kan betraktas som den mest miljövänliga distribution.

6.2.3 Arbetsmiljö

Företagets etiska verksamhet inom området arbetsmiljö berör mestadels leverantörernas fabriker. Arbetsmiljö i de företag som producerar för IKEA är en känslig fråga. Företaget ställer sina krav om arbetsmiljön i kontraktet men betonar ännu mer samarbetets vikt med sina leverantörer om problemområdet. Om någon producent har problem med att uppfylla IKEA: s krav så har de sina tekniker som kan hjälpa leverantörerna.

IKEA förväntar sig att deras leverantörer respekterar grundläggande mänskliga rättigheter och att de tar hand om sina anställda på ett respektfullt sätt. Att leverantörerna skall erbjuda sina anställda en god arbetsmiljö är ett krav från IKEA:s sida. (Se Bilaga 1)

7 Analys

Efter att vi har presenterat vårt empiriska material gör vi en analys kring fallföretagets etiska verksamhet utifrån såväl teori som praktik. Vi kommer att strukturera analysen i enlighet med vår teori.

7.1 Företagets etik och moral

För IKEA är dessa begrepp av central betydelse. Etik och moral handlar om att ta ett ansvar för företagets verksamhet och detta ansvar avspeglas i socialt och miljömässigt ansvarstagande. IKEA anser att det är ytterst viktigt att engagera sig i samhället, dvs. ta ansvar för sin verksamhet, ett socialt och miljömässigt ansvar. Att ta ansvar betraktas som en förmån och ”att skapa en bättre vardag åt de många människor” är den största drivkraften som motiverar företaget. Detta kan ses som den bidragande orsaken till att IKEA ser allvarligt på sin roll som ansvarstagande företag.

Handlingarna avspeglar företagets moral. Moralen handlar dock även om budskap rörande värderingar, regler, om krav samt förväntningar. Budskap rörande företagets hållning angående barnarbete, miljö och arbetsmiljö är mycket tydliga. IKEA:s klara ståndpunkter och värderingar genomsyrar reglerna för verksamheten, vilka berör på så sätt relationerna med företagets aktörer. Genom tydliga riktlinjer uttrycker företaget krav och företaget förväntar sig att dessa krav också följs.

God moralisk och etisk förhållningssätt anses vara grundläggande för affärsverksamheten och moralen har också inorporerats i affärsidéen. I företagets affärsidé ligger de grundläggande värderingar som stödjer och främjar företagets etiska arbete. God företagande och god affärsmoral går hand i hand, det ena behöver inte uppoffras på bekostnad av det andra. Anders Dahlvig anser att det inte förekommer konflikter mellan företagets målsättning (vision) och deras sociala och miljömässiga ansvarstagande:

”IKEA exist for a purpose. To create a better everyday life for the many people. And what’s interesting is that this vision and statement isn’t compromised by an emphasis on social and environmental responsibility.”

Visionen som från början var ämnad enbart för deras kunder, gäller idag för samtliga intressenter. Visionen är en stark bidragande faktor för motivation och skapar betydelse i arbetet bortom enbart vinstskapandet. Självklart kan företaget inte förneka att genom att använda leverantörer i underutvecklade länder blir även produktionskostnaderna lägre, och företaget kan på så sätt behålla sin konkurrenskraft. Detta är självklart en stark drivkraft, men det handlar om mer än ren ekonomisk vinning. IKEA visar genuint intresse för att faktisk göra världen lite bättre.

IKEA vill gärna betraktas som ett företag som alltid är på den ”lilla människans sida”. Denna omtanke om människor och målsättning är sagd att vara en del av den speciella ”IKEA andan”. IKEA är inte bara ett företag utan även en samhällsmedlem som önskar att göra livet lite bättre.

Har IKEA blivit mer moralisk/etisk?

IKEA har insett att företagets roll i samhället har förändrats. Mycket av det beror givetvis på kunderna. Det är de som ständigt ställer nya krav på företaget. Tidigare skulle företagen producera, skapa arbetsplatser, vinster och betala skatter, dvs. ta ett ekonomiskt ansvar. Nu handlar det även om att ta ett bredare ansvar för företagens roll i samhället, ett etiskt och kanske även filantropiskt ansvar.

Företaget tar större ansvar för sin verksamhet än tidigare. Ändrade förhållanden kräver en anpassning. För IKEA:s fall är det kunderna som varit den största drivkraften. När det gäller kunderna är det dock svårt att särskilja det ekonomiska ansvaret från det etiska ansvaret. Eftersom goda relationer med kunder kräver en god etisk grund, kommer det ekonomiska och etiska ansvaret att delvis sammanfalla. Författare som Koskinen och Hermerén pekar på att kunder väljer helt enkelt bort företag som agerar otillbörligt, oetiskt.

Det förefaller att när företagets verksamhet expanderade så ökade även deras ansvarstagande för de områden som inte tidigare varit aktuella. Exempelvis tillkom regeln som förbjöd barnarbete i alla leverantörskontrakt, efter att företaget uppmärksammat förekomsten av barnarbete i de länder som samarbetet inleddes. Detta skedde när händelsen uppmärksammades i massmedierna. IKEA:s moral är tydlig i detta exempel, och handlingen talar för sig själv.

Självklart påverkade samhällets opinion företaget, och kritiken satte igång något värdefullt. Detta blev också början till utarbetningen av den etiska koden, som idag gäller för samtliga leverantörer. Massmedian skapade även en högre grad av medvetenhet för de problem eller oetiska förhållanden som företaget själva inte hade uppmärksammat, allt från barnarbete till farliga kemikalier som deras produkter innehöll.

IKEA väljer att inte blunda för de problem som uppkommer, utan tar en aktiv roll och tillfrågar de organisationer som besitter större erfarenhet och kunskap kring dessa frågor. De bästa sätten att angripa problemet är att angripa de bakomliggande orsakerna. Vad gäller barnarbete angriper företaget roten till problemet, d v s. fattigdom och dålig utbildning.

IKEA praktiserar en blandning av konsekvens- och pliktetik. Företaget söker efter handlingsalternativ som har positiva konsekvenser givet sitt värdesystem. Det högsta värdet är att skapa en bättre vardag åt många människor, och därför handlar IKEA så att detta värde maximeras. Företaget tar hänsyn till kritiska opinioner, kunder samt miljö. Samtidigt anser man också att alla människor har grundläggande rättigheter som bör eftersträvas, vilket pliktetiken ger uttryck för. Det pliktetiska tankesättet genomsyrar deras etiska kod.

7.2 Företagets värderingar och kultur

Etiskt goda affärer är även långsiktigt lönsamma, men för att nå långsiktigt goda resultat måste företagen ha en värdemässig klar grund. IKEA:s värderingar löper som en röd tråd igenom företagets verksamhet och skapar en plattform för alla handlingar.

Företagets värderingar och ledande idéer avspeglar sig i företagskulturen och genomsyrar alla beslut. Dessa värderingar utgör grunden för det moraliska förhållningssättet. IKEA har mycket starka värderingar och är ett mycket kulturstyrt företag. Det finns en stor överensstämmelse

mellan företagets affärsidé, sortiment samt företagskultur. Enligt IKEA är det viktigaste att fundamenten som affärsidén bygger på också samverkar i harmoni med deras sociala samt miljömässiga ambitioner. IKEA:s strategi verkar vara djupt rotad i deras värdesystem.

IKEA:s grundläggande värderingarna har vi nämnt i empiriavsnittet. Här tänker vi närmare undersöka de tre viktigaste samt deras betydelse för företagets etik och moral.

- *Ödmjukhet*

Ödmjukheten är det grundläggande fundamentet för företaget vilket också genomsyrar de övriga värderingarna. För IKEA innebär ödmjukhet att lära och lyssna på andra, då företaget inte anser sig ha den kompetens och kunskapsmassa kring de frågor som berörs av verksamheten. *”Det är lätt för ett företag att bli bekvämt och tro att allt är väl, men sedan händer något omskakande och man inser att man var okunnig om vissa förhållanden”* Därför samarbetar företaget med andra organisationer som tex. Unicef och Greenpeace. Genom att lyssna på Greenpeace har företaget blivit uppmärksammat om den stora förlusten av urskogen, och urskogens betydelse. Den nya miljöpolicyen har också ändrats och företaget är noga med att deras träråvaror inte härstammar från urskogar. Lantbruksuniversitetet är också en viktig kunskapskälla för allt som rör naturvård och miljö.

Dessa organisationer är oerhört viktiga för företaget. Inte bara på grund av sina erfarenheter kring exempelvis barnarbete eller miljöfrågor, men samarbetet dem emellan innebär att även ansvaret kan delas. Dessa organisationer har medfört att den etiska medvetandet har ökat hos IKEA.

- *Effektivitet i resursnyttjandet - kostnadsmedvetenhet*

Effektiviteten är en dygd i affärsvärlden. Det ligger i IKEA:s affärsidé att arbeta så resurs- och materialsnålt som möjligt. Kunderna förväntar sig så billiga produkter som möjligt och här kan exempelvis strävan efter kostnadseffektivitet skapa konflikt. Enligt Anders Dahlvig finns det ingen konflikt mellan priser och vinster å ena sidan, och mellan miljökrav och socialt ansvar å den andra. Allt billigare produkter kräver kanske att säkerheten måste uppoffras. Men detta är inte fallet för företaget och det ena behöver inte uppoffras på bekostnad av det andra. Om företagets krav på leverantörer leder till en bättre arbetsmiljö kommer detta även att verka positivt på produktiviteten. Om man ställer miljökrav kan det innebära att spill och avfall minskas, vilket även på sikt sänker kostnader. Sparsamhet i produktionen medför att även resurser och därmed tillgångar sparas. Därmed påverkar kostnadsmedvetenhet i sin tur även att man mår mer om miljön.

- *Förnyelse – linje annorlunda*

Företaget går sina egna vägar. Värderingen har att göra med deras val av samarbetspartners. IKEA säger att man inte är rädda för att leta efter alternativa vägar i sin tillverkning och detta innebär att man också går platser där kunskapen om rådande förhållanden är begränsade.

Företaget söker efter alternativa vägar för minska sina kostnader. Genom att ha en tillverkning i andra länder är det enligt företaget en positiv sak, inte bara för själva företaget, utan även för kunder och samhället. Det är inte svårt att se att genom låga kostnader gynnas också kunden det är däremot svårare att se hur de gynnas etiskt. Men genom att kräva och få till stånd en förändring hos tillverkaren, leverantören höjer man också den etiska ribban för de människor

som berörs. Genom att medvetet samarbeta med leverantörer från underutvecklade länder överförs indirekt företagets värderingar på andra, och detta bidrar positivt till en förbättring.

“So hopefully you can see how it’s not just our business idea but also our values that support our work towards social and environmental responsibility.”

7.3 Etiska koder för verksamheten

Det är framförallt tre områden som är av central betydelse för företaget. Dessa områden är arbetsmiljön, barnarbete samt miljö. Kring dessa frågor har också en etisk kod utarbetats. Framtagningen av den etiska koden har krävt många möten och involverat väldigt många människor från företaget. Arbetet med dokumentet tog ett helt års arbete och detta på grund av att utvecklingen ansågs vara lika viktigt som dess innehåll. Många människor involverades så att deras synpunkter angående den etiska verksamheten kunnat tas med.

Den etiska koden syftar främst till att ange vilka skyldigheter företagets leverantörer har gentemot företaget, men även vad de kan förvänta sig i utbyte. Koden formulerar mycket noggrant vad IKEA kräver från sina leverantörer.

Genom en etisk kod förankras det etiska förhållningssättet inom företaget och skapar en plattform och vägledning för hur man bör sköta de externa relationerna. Att ha krav på andra och att få andra att följa dessa krav är dock två skilda saker. Att enbart ha en etisk kod inte innebär att den etiska medvetenheten är hög, utan koden måste först inkorporeras i företagets dagliga arbete samt efterlevas av andra berörda parter. Detta har man insett på IKEA. Genom att utarbeta ”code of conduct” för praktiskt taget alla delar av verksamheten är man mycket måna om att dessa också följs och tillämpas.

Genom klara och specifika riktlinjer som säger vad som får respektive inte får göras, minimeras konflikterna som lätt kan uppstå pga. otydliga riktlinjer. IKEA ställer höga krav på andra och förväntar sig att dessa krav också följs. Fördelar av IKEA:s moral tillfaller inte enbart företaget. Då leverantörerna rättar sig efter företagets etiska kod är det fördelaktigt även för dem. Leverantörerna vilka sköter de etiska frågorna med engagemang och på ett tydligt sätt, upplever även långsiktig ekonomisk vinning. Mer motiverade och tillfredställda anställda, bättre produktkvalitet, minskade kostnader i avfall, är några positiva effekter. Eftersom etik handlar om att ta ett ansvar för verksamheten, tar IKEA ett ansvar för de aktörer som berörs av verksamheten. Det är nämligen inte alla som har så stor omtanke om människans välbefinnande samt lika starka värderingar eller målsättningar att göra världen bättre.

7.4 Social revision

Varje större organisation har anledning att hålla sig à jour med sitt eget rykte. En sådan bevakning ger material för fortgående självrannsakan. De företag som lyckas bäst profilmässigt har modet att regelbundet avstämma den faktiska verkligheten mot ryktet och affärsfilosofin. IKEA är ett bra exempel på detta. På företaget ställs frågan om man uppfyller förutsättningen för att vara ett bra lågprisföretag nämligen genom att också vara ett lågkostnadsföretag.

Ett exempel på företagets självrannsakan har att göra med verksamhetslinjerna för deras leverantörer. Genom att tro på långa relationer bryts inte förhållandet med leverantören enbart på grund av en ovilja till samarbete så länge den goda viljan till förändring finns.

Företaget har satt en 24 månaders gräns för att låta leverantören genomföra nödvändiga förändringar. Denna gräns var tidigare satt till 6 månader. Om företaget skulle abrupt avsluta en relation skulle detta få katastrofala följder för en liten leverantör som helt är beroende av IKEA. Genom att förlänga tiden från 6 månader till två år, har man kunnat minska den sortens utsatthet som den korta tiden medgav. IKEA har dock sagt upp sina kontakter med enstaka leverantörer vid ett par tillfällen vid bara misstanke om barnarbete, detta har dock i efterhand visats sig bara vara rykten.

7.5 Profilerings

Etiska överväganden – frågor om rätt och fel – är en oskiljaktig del av företagets verksamhet. Varje beslut sänder budskap om företagets etiska ställning, liksom IKEA:s profil.

IKEA tycks gärna understryka att de anser sig mer lyhörda för konsumenters önskemål, och att man tar större hänsyn till miljön. Företaget betraktar sig som en bättre medlem av samhället än de flesta, och profilerar sig som ett etiskt företag. Men det är inte längre tillräckligt att enbart påstå att man gör det rätta, utan det måste även visas genom företagets handlingar. Att ha moral som affärsidé medför en intensiv mediabevakning.

Dagens trend är ökad insyn i allt. Finns det något som sprider sig snabbt och vid oönskad tidpunkt är det kännedom om inkonsekvent tillämpad moral. IKEA har under det senaste årtiondet manövrerat skickligt för att klara sig undan de anklagelser som riktats mot företaget. IKEA har fått utstå mycket kritik genom att t ex använda leverantörer från underutvecklade länder och varit beskyllt för att använda sig av barnarbete. Men dessa beskyllningar har varit hypotetiska, då inga bevis hittats.

7.6 Ansvarspyramiden

I den teoretiska referensramen diskuterade vi frågan om affärsdrivande företag har något ansvar utöver sina ekonomiska intressen. Med hjälp av Carrolls pyramid för företagets ansvar kommer vi först att analysera hur långtgående ansvar fallföretag tar på sig. Därefter kommer vår diskussion att fokuseras på kategorierna kunder, leverantörer och den gröna relationen.

Det ekonomiska och det juridiska ansvaret

I förhållande till ansvarspyramiden kan man påstå att IKEA uppfyller det ekonomiska samt juridiska ansvaret. Vinsten är en indikator på hur företaget förmår hushålla med samhällets knappa resurser samt en värdemätare på företagets kvalitet. I fallföretaget lägger man all kraft på att upptäcka nya affärsmöjligheter och detta gör företaget effektivt i sitt arbete. Effektivitet är ett nyckelord i IKEA:s ordbok, då effektivitet och kreativitet är förutsättningar för hög vinst för företaget. I IKEA:s affärsidé betonas vikten av sparsamhet i alla områden inom företaget så som i produktionsprocess, inköp, förpackning osv. Företagets ansvar ligger i stor utsträckning i att verksamheten ger ett överskott och därmed försäkras företagets överlevnad på marknaden.

Beträffande IKEA: s ansvarstagande gentemot sina externa intressenter förefaller det vara en självklarhet för företaget att uppfylla det juridiska ansvaret dvs. att följa gällande lagar och regler.

Allt agerande i IKEA kan dock inte tolkas i rationellt ekonomiska termer, eller ses som en följd av givna regler. Man kan i stället identifiera motiv som tyder på ett extra hänsynstagande gentemot sina externa aktörer, snarare än att endast tillfredsställa företagets egna omedelbara intressen.

Det etiska och filantropiska ansvaret

IKEA betraktar sig själv som en social enhet i samhället som frivilligt samverkar med människor, och andra organisationer för att nå vissa gemensamma mål. Att skapa bättre vardag för många människor kan betraktas som företagets främsta mål och ledande vision i verksamheten. Företaget går här i vår tolkning tydligt längre än att ta ekonomiskt/juridiskt ansvar och vi kan påstå att IKEA: s vision grundas på ett etiskt ansvarstagande.

En jämförelse mellan fallföretagets ansvar för sina externa intressenter och Carrolls pyramid visar att det går att hitta exempel på att IKEA agerat utöver det ekonomiska/juridiska ansvaret.

Företagets största dilemma på området är att IKEA som har etablerat sig i tredje världen skall följa svenska etiska principer och regler, eller de regler som gäller på platsen, eller skall man göra en kompromiss? Det innebär tex. hur företaget försöker lindra de negativa effekterna för leverantörerna som IKEA valt att avbryta relationen med. Enligt Carrolls beskrivning av etiska ansvar bedömer vi att IKEA uppfyller det etiska ansvarstagandet och i fråga om barnarbete anser vi att IKEA tar på sig även det filantropiska ansvaret. Att ta kontakt och samarbeta med UNICEF och att stödja ekonomiskt och tidsmässigt organisationens arbete för ett tryggare liv för världens barn kan betraktas som välgörenhet. Detta kan betraktas som filantropism från företagets sida.

Sammantaget kan vi konstatera att företagets ansvarstagande är långt ifrån lätt överblickbart, orsakssambanden är komplexa. Klyftan mellan förutseendets kraft och handlandets makt skapar problem för företaget. För att underlätta sitt ansvarsfulla agerande formulerar företaget en så kallat försiktighetsprincip som betyder att inte handla så att de långsiktiga effekterna kan försvåra etiskt agerande i framtiden.

7.7 Kunder

Givetvis är kunderna företagets mycket viktiga intressenter. Det är kunderna som ställer krav och som skapar behov av förändring. Tilliten sades vara den allra viktigaste egenskapen i relationen och detta krävs för att relationen skall vara ömsesidigt givande. Ömsesidig respekt och tillit är relationens centrala faktorer. IKEA är mycket mån om att kunderna skall kunna lita på företaget. Detta säger man bl. a. i visionen: kunderna skall kunna lita på att de köper produkter vilka är tillverkade under goda etiska förhållanden. Sådana utfästelser skapar också löften.

Löften är ett centralt begrepp för alla relationer. IKEA ger sina kunder moraliska löften som ger kunden en chans att minska osäkerheten kring produkternas ursprung. Som kund är det ibland svårt att veta vad man fått och man är hänvisad till löften från säljaren. IKEA är lyhörda och respekterar sina kunder genom att lyssna på dem.

I den kategorin behandlar vi problem i relation med kunder och innefattar tre delområden: produktsäkerhet, marknadsföring och reklam samt segmentering.

- *Produktsäkerheten*

För IKEA är det viktigt att minska kunders osäkerhet angående produkters kvalitet och tillverkningsförhållanden. Produkterna skall uppfylla säkerhetsföreskrifter och inte vara farliga. Ödmjukheten i att exempelvis alltid lyssna på kunden vid klagomål anses av företaget vara god affärsmoral.

IKEA strävar alltid efter en god produktkvalité, och den externa kvalitetsstyrningen ligger mellan företaget och kunderna. Den tekniska kvalitén betyder att produkten är teknisk acceptabel och har den kvaliteten som utlovats. Detta arbete styrs av konsumentskyddslagen och det är grundläggande att tillförse kunderna endast säkra produkter. IKEA erbjuder även en mängd andra tjänster förutom själva varan, detta höjer kvalitén på kärntjänsten.

Konsumentens miljömedvetenhet demonstreras genom konsumtionsvanor. Det krävs emellertid tillgänglighet och rimligt pris för att inte miljöhänsynen skall bli en alltför stor belastning på konsumentens vardagsliv.

IKEA har under en längre tid brottats med bristande produktkvalité. Under 60- och 70 talen företaget haft en stämpel på sig att det alltid fattas en skruv, monteringsbeskrivningen är svårtförståeliga osv. Företaget har använt av sig olika lösningar för att bli av med detta problem och skaffa sig så många nöjda och trogna kunder som möjligt.

Den ena lösningen är att så fort man får in en ny produkt så monteras den upp. Om produkten är bristfällig stoppar företaget leveransen och kräver att leverantören åtgärder felet. IKEA visade upp en mer aktiv roll för att leva upp till kvalitetsnivån. IKEA inledde ett samarbetsprojekt med Konsumentteknik om bättre bruksanvisningar som kan fungera i alla länder där IKEA har sina butiker. Det är dock inte säkert att kvaliteten tillfredställer kundernas behov, därför bestämde sig IKEA att låta kunderna byta produkten till en annan eller ge pengarna tillbaka oavsett om produkten är behäftad med fel eller ej. IKEA: s motto är att kunden alltid har rätt vilket efterlevs i företagets reklamationspolicy.

- *Marknadsföring – Reklam*

IKEA: s största marknadsföringsinsats är företagets katalog. Företaget är mycket noga med utformningen av sina reklamer och betraktar dem som medel för att göra livet rikare. Trots detta synsätt valde företaget att inte satsa stora summor på olika former av reklam. IKEA anser att själva varuhuset och katalogen ger den bästa bilden av företaget och dess produkter. Även där kan vi hitta exempel på etiskt förhållningssätt. IKEA anser inte att det förekommer etiska konflikter inom detta område.

Vi har inte heller hittat några anmärkningar inom annonseringen. Det är uppenbart att fallföretaget har uppfyllt det juridiska ansvaret i Sverige, då vi inte hittade några

anmärkningar som gäller missvisande reklam. Dock fick vi veta att i 80-talet blev företaget stämd i Tyskland på grund av sina marknadsföringsinsatser.

I förhållande till ansvarspyramiden förefaller det som om det ansvar IKEA tar på sig gentemot sina kunder fyller de två nedersta stegen, d v s det ekonomiska och juridiska, och delar av det tredje, dvs. det etiska. Företaget bedriver en lönsam verksamhet beaktande av lagar och avtal samt man strävar företaget efter att betrakta sina kunder rättvist och med ömsesidigt respekt. Detta är centralt hos företaget särskilt med tanke på att kunderna är aktivt delaktiga i tjänsten, de väljer och monterar ihop möblerna själva. "Customer is viewed as equal partner in transactions." (Carroll)

- *Segmentering*

Man kan granska även kundvalet från moralisk synpunkt, dvs. företagets segmentering av marknaden kan vara en ekonomisk/moralisk fråga. När ett företag segmenterar sig på marknaden tar det hänsyn till var det finns mest pengar att tjäna. IKEA har redan från början bestämt sig att förse en så bred kundkrets som möjligt med sina billiga produkter.

7.8 Leverantörer

Även i förhållande till leverantörer kan spänningar och etiska problem uppstå.

7.8.1 Avtal

Med varje leverantör slutar företag ett avtal på villkor som IKEA vill ha. Fallföretaget har mycket utarbetade och klara riktlinjer, särskilt om barnarbete och arbetsmiljö i leverantörernas fabriker. Det räcker inte att företag har klara riktlinjer utan de måste även kommuniceras. Vad som är ännu viktigare är leverantörerna måste förstå och uppleva dessa krav. Tydlighet är A och O när det gäller ansvar, särskilt i IKEA: s fall då företaget måste ta ansvar för sina leverantörers handlingar. Om företaget inte är tydligt mot sina leverantörer så kan de inte heller förvänta sig att det blir som de har tänkt sig.

IKEA strävar efter långsiktiga och trygga relationer med sina leverantörer som ställer större krav för tydlighet. När företaget har fått sin "Code of conduct" nöjde de sig inte med att enbart skicka den via post, utan de hade personligen träffat varenda leverantör för att diskutera igenom dokumentet. Arbetet avslutades med att båda företagen, nämligen IKEA och leverantören skrev under koden. Denna handling tyder klart på att företaget betraktar de etiska problemområde som gemensamma och är villig att dela ansvaret för detta. Enligt IKEA var detta den bästa lösningen för att undvika missförstånd och att involvera leverantörerna i företagets etiska verksamhet.

Olika dokument, avtal och den stränga kontrollen bidrar till att leverantörerna får en konkret och klar bild om spelreglerna i samarbete med IKEA. Det klara avtalet kan betraktas som en viktig faktor inom skapande av trygga relationer med leverantörerna. Enligt Marianne Barner är det avgörande att leverantörer särskilt i den tredje världen blir noggrant upprättade samt kontinuerligt uppmärksammade om vilka förutsättningar som krävs för samarbete. Detta hållningssätt skapar trygghet i relationerna med leverantörerna och möjliggör att IKEA: s och leverantörernas förväntningar kan motsvara varandra. "*Det hjälper att vi inte blir tagna i sängen.*"

7.8.2 De etiska problemområden

Det finns markant skillnad mellan de leverantörer som verkar i Sverige och de som befinner sig i tredje världen. Olika problem uppstår och därmed brottas IKEA med olika konflikter på olika plan.

- De svenska leverantörerna:

Den ekonomiska rationaliteten som grund för affärslivet får särskild genomslagskraft i IKEA liksom i deras relationer med de inhemska leverantörerna. Kostnadsmedvetenhet är en av de grundläggande värderingarna inom företaget. Att uppfylla det ekonomiska ansvaret tycks vara lätt. Det är uppenbart att strävan efter ekonomisk vinning legitimerar många beslut som fattas av IKEA och som påverkar om företaget fortsätter samarbetet med en leverantör eller inte.

Det största etiska konfliktområdet finns när kontakten bryts. Enligt IKEA handlar det mestadels om höga kostnader. IKEA strävar efter att i alla relationer med leverantörer skära ner kostnaderna så mycket som möjligt, och med det hålla löften om billiga produkter. Att bryta med en leverantör pga. kostnadsskäl är ett känsligt område som tvingar företaget till en moralisk ansvarstagande samt kräver noggrann utredning från IKEA: s sida. Tidigare fick leverantörer nöja sig med 6 månaders avvecklingstid om IKEA ville byta leverantör. Endast företag som sysselsatte handikappade arbetskraft fick förmånen med två års avvecklingstid. Förlängning av avvecklingen har skett från 6 månader till två år.

- Leverantörer i tredje världen:

Barnarbete

Enligt Marianne Barner koncentreras de moraliska problemställningar kring barnarbete samt arbetsmiljö hos leverantörerna i den tredje världen. Detta innebär även att samspelet mellan företagets ekonomiska hållning och sättet att hantera olika relationer förefaller vara komplicerat. Enligt företaget är det inte givet att en sämre lönsamhet direkt leder till en ökande krav på besparingar utan detta är beroende av synen på ekonomisk vinning i allmänhet. Företagets stränga kostnadskrav kan nästan elimineras men samtidigt ställs hårdare krav på företagets moraliska hållning.

Barnarbete är en oacceptabel del av dagens verklighet i många länder och existerar på grund av många orsaker. Vissa orsaker är enbart kulturella medan andra är finansiell karaktär. I en del länder är det accepterat att minderåriga arbetar för att hjälpa till med försörjningen av familjen. Lagstiftningen i andra länder kan medföra andra problem.

IKEA befinner sig i en sådan situation att deras leverantörer i den tredje världen kan sysselsätta minderåriga i sina fabriker. IKEA bröt kontakten med en indisk leverantör omedelbart när det ryktades att i deras fabriker jobbar underåriga. IKEA genomvägde noggrant möjligheten att förlora pengar pga. dåliga rykten och uppträdanden som ett oetiskt företag. Problemet är att i landet i fråga, kan det vara lagligt med barnarbete i fabriker, eller så är frågan inte alls reglerad. Fallföretaget har haft en sträng och klar hållning om detta: inget barnarbete i leverantörernas fabrik. Men IKEA blev tvungen att ändra sin moraliska hållning i fråga om barnarbete och försökte anpassa sina krav efter omständigheter i det främmande landet. Man har argumenterat med att bryta upp ett kontrakt omedelbart är inte den bästa lösningen. Man måste ta hänsyn till det främmande landets omständigheter och detta leder till

att IKEA får kontinuerligt modifiera kravet på leverantörer. Det finns ett stort gråområde mellan det juridiska ansvarstagandet och det etiska ansvarstagandet.

IKEA inser den stora problematiken kring fenomenet och har också arbetat länge för att införa en förbättring. Som ett internationellt/globalt företag, känner IKEA ett stort ansvar för att kunna påverka förhållanden under vilka deras produkter tillverkas. Medan man tydligt accepterar andra kulturer och seder, kompromissar man inte i synen på barnarbete – det är helt enkelt oacceptabelt.

Fallföretagets lösning är inte endast avtalskrav och bryta kontraktet utan samarbete med olika barnorganisationer t ex UNICEF.

Varför samarbetar IKEA med UNICEF?

IKEA har utvecklat en stark samarbetsrelation med den internationella organisationen. Barnarbete är en oacceptabel del av dagens verklighet, men det förekommer i en del av de länder som företaget handlar med. Genom att samarbeta med UNICEF anser IKEA att de har större chanser att påverka situationen och tackla problemet. Tillsammans kan de kämpa hårdare för att minska förekomsten av barnarbete.

Genom att samarbeta med Unicef sätter IKEA ett exempel för andra företag, och kan betraktas som en förebild. IKEA är beredd att gå längre än att bara säga nej till en leverantör som utnyttjar barnarbete, de kräver en förändring och tar ställning för barnens rättigheter. Företaget visar genuint intresse för att förändra förhållanden för barnen genom att ta ett ansvar i frågor rörande barnarbete. (Speciellt är ett projekt viktigt i detta avseende, nämligen satsningen i Indien som skal minska barnarbetet.) IKEA ser vad som är bäst för barnet i den enskilda situationen, man ser till familjeförhållanden, utbildning samt den sociala situationen. Samarbetet med Unicef anses möjliggöra en större förbättring i denna fråga. Komplexiteten kring problemet är stor och detta kräver ett långsiktigt engagemang från företagets sida.

Denna syn anser vi baseras mycket av det pliktetiska synsättet. Man anser att varje barn har grundläggande rättigheter som måste först tillgodoses. Barnen har rätt till utbildning, god hälsa och uppväxt samt utveckling. Men man nöjer sig inte enbart att se till barnens bästa utan anser att även arbetsmiljön skall vara högt prioriterat.

- **Arbetsmiljö**

Arbetsmiljö hos utländska leverantörerna har blivit en stridsfråga hos IKEA. Marianne Barner menar att företaget egentligen har ingenting att göra med fabrikernas arbetsmiljö hos leverantörerna, utan det kan betraktas som självpåtagna ansvar. Kraven på ansvarstagande har ökat.

Varför bryr sig IKEA om arbetsförhållandena hos deras leverantörer?

IKEA vill att företagets kunder skall veta att produkterna som köps har även tillverkats på ett ansvarsfullt sätt. Man respekterar olika kulturer och är medvetna om att arbetsförhållandena skiljer sig åt mellan länderna. Men oavsett var deras leverantörer eller underleverantörer än finns så har IKEA vissa grundläggande krav. Leverantörer måste rätta sig efter, följa

nationella som internationella lagar och konventioner rörande skydd för miljön, arbetsförhållanden och barnarbete.

IKEA arbetar mycket nära sina leverantörer och är mycket involverade i själva tillverkningsprocessen, ”hands on approach”. Företaget söker också efter att etablera långsiktiga relationer. IKEA strävar efter att deras leverantörer också skall känna samma omtanke och dela företagets vision om en bättre vardag. Det anses viktigt för att leverantören skall kunna utvecklas med företaget.

7.9 Miljö – den gröna relationen

Man kan säga att myndigheternas krav på fallföretaget varit relativt låga, ty IKEA har inte haft stor egen tillverkning. Företagets större insatser på miljöarbetet skedde så sent som början av 1990-talet som kan förklaras med att företaget saknade myndigheternas drivkraft för sitt arbete med miljöfrågor. Det är framförallt miljöorganisationer och kunder som ställer miljökrav på företaget. Miljöfrågorna blev viktiga, vilket avspeglas i företagets miljöpolicy.

Dagens miljöfrågor blir alltmer komplexa. Miljöfrågornas omfattning kan idag vara så stor att ett enskilt företag inte kan ensamt hantera dem. Risken för miljöskandal är dock hög. Det innebär att företag allt ofta väljer samarbetslösningar. IKEA samarbetar kontinuerligt med Greenpeace samt Global Forest Watch som är det effektivaste sättet att skapa förståelse för en komplicerade miljöfråga

Miljön används som argument för att motivera allmänheten att delta. Ökat miljömedvetande och efterfrågan hos kunder skapar nya möjligheter för IKEA att förbättra sin profil, som etisk företag.

Varför är IKEA engagerade i miljön?

Miljöfrågorna är en integrerad del av företagets dagliga arbete. IKEA är beroende av naturtillgångar för utveckling, tillväxt och välfärd och företagets verksamhet påverkar jordens tillgångar. Därför är miljöfrågorna och hur man använder resurserna så viktiga. En del av företagets leverantörer bedriver redan ett väl fungerande miljöarbete, medan andra precis har börjat. Tillsammans arbetar man kontinuerligt för att förbättra miljön, inom exempelvis avfallshantering och vattenrening.

Varför bryr sig IKEA om urskogarna?

En stor del av råvarorna till företagets möbler består av trä eller träfiber. Därför är det viktigt för IKEA att skogen, som man hämtar råmaterial från, tas om hand på ett ansvarsfullt sätt. Minimikraven på deras leverantörer av massiva trä möbler är att träet inte får härstamma från urskogar, eller skyddade skogar, om de inte är certifierade. För att öka kunskapen om dessa värdefulla skogar stödjer IKEA ”Global Forest Watch”, ett världsomspännande projekt med syfte att kartlägga världens skogar.

Miljömedvetenheten har ökat. Detta innebär att företaget måste anpassa sig efter kundernas önskemål i miljöfrågor, dvs. ta ett etiskt ansvar. Man anser att ansvar för miljön kan faktiskt

vara bra för affärerna och det behöver inte förekomma en konflikt mellan vinster och miljökrav. Företaget vill dessutom hitta nya lösningar för att bevara miljön. Företaget tycks ha anpassat sig till det ökande miljömedvetandet i samhället och samarbetar med miljöorganisationer. Det är viktigt att hålla sig på god fot med dessa som annars kan ställa till mycket rabalder om de hittar något som inte går rätt till.

IKEA visar just ett stort intresse för miljöarbete. Dels på grund av sin egen ”snåla” inställning till materialhantering och dels på grund av miljölagar. IKEA:s snåla inställning till materialhanteringen kan uttydas som att det är en viktig grundprincip hos företaget att inte använda mer material än nödvändigt. Man poängterar också att man hela tiden arbetar med att komma på nya resurssparande metoder för tillverkningen. Dessutom vill man hitta nya lösningar för att bevara miljön. Att gå i spetsen för miljöarbetet är viktigt. Det kan påverka det politiska samtalet och skapa debatt om miljöarbete och tillämpning samt instiftning av nya miljölagar.

IKEA rör sig mot ett miljötänkande som baseras på filosofin att allting som man producerar skall användas, återvinnas, antingen av kunderna själva eller av naturen på ett sätt som orsakar minsta möjliga skada på miljön. Återvinning kräver att företagen sträcker ut sina processer till att omfatta även konsumtion hos kunden och stadiet efter konsumtion. Att företaget erbjuder att ta hand och återvinna färdigkonsumerade produkter blir allt viktigare.

Distribution av varor betraktas knappast som ett ämne för moralisk diskussion. Men det händer att valet av distributionskanaler har sin grund i annat än rent ekonomiska faktorer, det som är det kortsiktigt lämpliga. Det händer att företag gör det till policy att deras produkter skall vara tillgängliga på alla platser där de behövs, och tex. distribueras till glesbygder. En produkts tillgänglighet är ofta ett uttryck för företagets sociala engagemang eller brist på engagemang. IKEA är ett bra exempel på detta.

IKEA anser även att minimala förpackningar, medför färre transporter som lägger mindre belastning på miljön och är en del av företagets etiska ansvarstagande.

Varför samarbetar IKEA med Greenpeace?

IKEA har en lång tradition av att samarbeta med olika organisationer. Genom att samarbeta med Greenpeace har IKEA fått insikt om i de viktigaste miljöfrågorna som behöver adresseras. Genom Greenpeaces kunskap om den alarmerande förlusten av urskogen har företaget ändrat sin miljöpolicy. Från september 2001 ska inget trä som används i IKEA:s produkter komma från urskogar. Företaget är noga med att träet inte kommer från jordens urskogar eller skyddade områden. Den nya miljöpolicyen är att alltså samarbeta med Greenpeace.

Dygden, ödmjukhet, manifesterar sig stark i denna relation. Organisationer som Greenpeace spelar en viktig roll för företagets etiska verksamhet och vägleder företagets uppmärksamhet på de problemområden som är särskilt angelägna. Påpekar de problem som företaget inte har uppmärksammat. IKEA skäms inte att erkänna att man inte vet allt och väljer därför att aktivt lyssna på andra som besitter större kunskap. På grund av Greenpeace trycker idag företaget sina kataloger på papper som inte är klorinblekt. Företaget påverkas av rådande förändringar i samhället. Arbete med miljön är en ständigt förändrande process där nya rön uppkommer och

medvetenhet om skadlig verkan på miljön ökar. Organisationer som Greenpeace höjer den etiska ribban.

8 Slutsatser

I uppsatsens sista kapitel redogör vi för de slutsatser vi dragit utifrån vår undersökning och de teorier vi studerat. Vi besvarar de frågor i enlighet med vår problemformulering. Slutligen ger vi också förslag till vidare studier som kan göras inom ämnesområdet.

Vad innebär etik och moral för IKEA, och på vilket sätt manifesterar sig dessa begrepp i företagets verksamhet?

Framförallt handlar etiken om att ”skapa en bättre vardag” genom att ta ansvar för företagets verksamhet. Enligt IKEA handlar etik och moral primärt om att ta ett ansvar. Detta ansvarstagande har också ökat i takt med att företagets verksamhet ökat. Etiken kan alltså inte avskämmas från det dagliga arbetet och genomsyrar samtliga beslut som tas av företaget.

IKEA försöker på ett medvetet sätt påverka andra i vad företaget anser vara de etiska kärnfrågorna, dvs. frågor kring barnarbete, miljöproblem och arbetsmiljön. Genom att företagets etiska koder baserar sig på företagets vision överförs dessa värderingar även på de övriga samarbetspartners som blir involverade i att ”skapa en bättre vardag”.

Den etiska koden är inte enbart ett dokument som bevisar företagets etiska ställning, utan etiken ligger faktiskt till grund för IKEA:s affärsverksamhet. Vi anser att företagets handlingar är i harmoni med företagets principer. Företagets värderingarna stödjer IKEA:s sociala och miljömässiga ambitioner.

Vilka förpliktelser samt ansvar har företaget gentemot sina intressenter, och hur lång sträcker sig detta ansvarstagande?

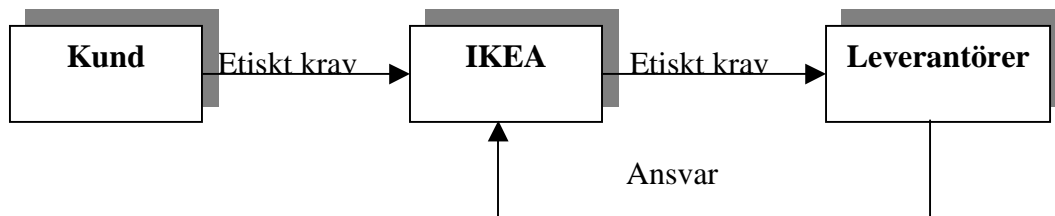
Kunderna har självklart rätt till säkra produkter, och information angående produkternas ursprung samt tillverkning. Kunderna kräver en respektfull behandling av företaget, detta kan uppnås genom att företaget håller sina moraliska löften och levererar de produkter och tjänster i överensstämmelse med företagets etiska övertygelse och gällande lagar. Etiken handlar dock om att gå ett steg längre än vad lagarna kräver. Lever man enbart efter lagarna är detta ett uttryck för ”minimalistisk etik”, man gör bara det man måste utan att engagera sig på en djupare plan.

Vad gäller de utländska leverantörerna så sträcker sig företagets självpåtagna ansvar längre än att förhålla sig till gällande lagar och kräva samma från leverantörens sida. På detta område är det mest tydligt i IKEA:s förhållningssätt till barnarbete. Även om frågan inte är reglerad på samma sätt som i västvärlden så försöker IKEA ändå att överföra sina egna regler och därigenom de etiska värderingarna som visionen baseras på.

Förhållningen till miljö sträcker sig utöver lagliga förpliktelser och IKEA tar ett genuint ansvar på detta område. Att inte förstöra miljön är en viktig fråga men fallföretagets målsättning är att även förbättra miljön i framtiden.

Varför kan det vara svårt för företaget att upprätthålla de etablerade etiska förhållningssätten i relationerna med intressenterna? Vilka svårigheter kan uppstå då företaget efterlever sin etik?

Svårigheterna i att ha en klart uttalad etik kan ibland leda till problem för såväl företaget som deras samarbetspartners. Enligt vår mening koncentreras svårigheterna i leverantörsrelationen. Kärnan till svårigheterna är att IKEA inte har egen tillverkning och då blir företaget mer utsatt för den partners misskötsel rörande dennes hela verksamhet, dvs. allt från anställning, arbetsförhållanden, råvarornas ursprung till tillverkning. Vid samarbete med de utländska leverantörer uppstår en stor börda på IKEA då leverantören inte lever efter företagets etiska koder. Detta beteende leder till att det är IKEA som får ta dålig kritik för leverantörens handlingar och företagets ansvartagande är här tydlig. Leverantörens handlingar får direkta negativa konsekvenser för företagets anseende. Detta är nackdelen med att behöva ta ett ansvar för någon annan. Detta ansvar är ändå självvald av företaget då IKEA valde att lägga större delen av sin tillverkning i underutvecklade länder.



Figur 10. Kedjekrav

De inhemska leverantörerna medför inte den sorts svårigheter. Om det uppstår kritik eller klagomål, exempelvis angående arbetsmiljön, är det enbart leverantören som utsätts för kritiken och som får ta konsekvenserna. IKEA:s anseende blir inte påverkad negativt som i fallet med de utländska leverantörerna. I Sverige lever företagen efter samma lagliga grunder för verksamheten och brott mot gällande lagar får konsekvenser för den part som bryter mot dem.

Här kan dock maktförhållanden innebära svårigheter i relationer. IKEA har en maktposition som innebär att det är också företaget som dikterar villkoren för samarbetet. Vi anser att IKEA:s maktposition genomsyrar leverantörsrelationen på hemmaplan. Genom en detaljrik etisk kod som rör samtliga delar av verksamheten kan det ibland innebära att företaget kräver mycket stora förändringar av leverantörer. Dessa förändringar får därmed konsekvenser för leverantörens lönsamhet. Om IKEA väljer att abrupt avsluta en relation då kan leverantören kanske hamna i konkurs.

I denna relation uppstår inte samma kedja av etiska krav som med de utländska leverantörerna. Vi anser inte heller att det uppstår samma etiska svårighetsnivå eftersom företagen efterlever samma lagar, kultur, uppfattningar rörande etik och moraliskt beteende.

I relationen med kunder anser fallföretaget att det inte förekommer särskilda etiska konfliktområden som skulle göra det svårt att leva efter de etiska grunderna.

På vilket sätt hjälper det etiska förhållningssättet i företagets verksamhet, på vilket sätt kan god etik vara ett konkurrensmedel?

Först och främst är god etisk förhållningssätt grundläggande i dagens integrerade näringsliv, dvs. företag vilka inte agerar etiskt kan förlora sina kunder, marknadsandelar och på längre sikt kan ett sådant beteende hota företagets existens. Därför anser vi att god etik kan användas som ett konkurrensmedel. Eftersom samhällets krav tydligen har förändrats, och därmed även kundernas krav ökat, blir det mer viktigt att vara lyhörd för dessa krav. Vissa områden betonas mer, exempelvis miljöfrågor, och företaget tvingas att se över sin verksamhet rörande dessa områden. Alltså se över hela verksamheten. För långsiktig utveckling krävs det att god etik och företagande går hand i hand annars lämnar kunderna företaget. I IKEA:s fall har kraven från kundernas sida ökat. Företaget har anpassat sig väl efter dessa krav.

En stabil etisk grund ger klara riktlinjer för hur företaget skall agera i alla situationer. Har man klara riktlinjer som anger vad företaget får respektive inte får göra, och förklarar varför dessa riktlinjer har valts ut medför detta att en trygg plattform skapas.

IKEA:s samarbete med prestigefyllda internationella organisationer, som Greenpeace och Unicef, leder till att om en handling visar sig vara oetiskt så delar man konsekvenserna av handlingen med dessa organisationer. Man bär inte risken att själv bli utpekad och indragen i en skandal och därmed själv bära alla negativa konsekvenser. Vi anser att ett nära samarbete med de stora organisationerna minskar risken betydligt för IKEA. Profilmässigt hjälper ett sådant samarbete till att företagets etiska profil inte skadas. Samarbetet med dessa organisationer är positivt i dubbel bemärkelse för både företaget liksom deras etiska arbete, dvs. resultatet blir positivt rykte och den etiska ribban höjs

8.1 Förslag till vidare studier

Det finns naturligtvis en mängd uppslag till nya och intressanta undersökningar och uppsatsämnen inom området företagsetik. Vår undersökning går in och tittar på de etiska riktlinjerna inom företaget samt hur detta gestaltar sig i vissa externa relationerna, vilket lämnar utrymme för andra fördjupade studier, vi ger exempel på några.

- Företagskulturen är en viktig komponent och har en mängd olika betydelser för företagets etiska verksamhet. En intressant studie kan vara att undersöka vilken betydelse företagskulturen spelar i det etiska arbetet. Vi betraktar en sådan studie som en komplettering till vårt arbete.
- Vår undersökning bygger på aktörsperspektivet dock fokuserade vi endast på vissa externa intressenter. En undersökning som djupgående undersöker andra externa samt de interna intressenter skulle kunna bidra till helhetsbilden av företagets etiska verksamhet.
- Vi utgick från ett företagsperspektiv i vårt arbete men man kan istället utgå från ett extern aktörsperspektiv. Då skulle en analys vara intressant om hur konsumenterna, leverantörerna uppfattar företagets etiska arbete. Inom ramen av ett externt aktörsperspektiv skulle man kunna göra enkätundersökningar i studien.

Källförteckning

Böcker

- Alvesson, M. & Sköldberg, K., *Tolkning och reflektion – Vetenskaplig filosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, 1994
- Barry, Norman, *Fair Play, Företagandets moral*, Timbro, 1993
- Bech, Alexander, *Essäer om etik i arbetslivet*, IdéoLuch AB, 1997
- Braybrooke, D., *Ethics in the world of business*, Totowa Rowman & Allenheld, 1983
- Brytting, Tomas, *Företagsetik*, Liber Ekonomi, 1998
- Bok, Sissela, *Att ljuga. Moraliska val i offentligt och enskilt liv*, Rabén & Sjögren, 1997
- Brunsson, N., *The organization of hypocrisy*, John Wiley & Sons, 1989
- Bryman, A., *Research Methods and Organization Studies*, Routledge, 1989
- Collste, Göran, *Inledning till etiken*, Studentlitteratur, Lund, 1996
- De Geer, Hans & Brytting, Tomas, *Moral i verksamhet*, Natur och Kultur, 1993
- Donaldson, T., *Corporations and morality*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982
- Elemén, Bengt: *Ditt ansvar – och Mitt*, Elemén och Kommentus Förlag AB, 1994
- Etikens pris. *Om etik-moral-nåd i arbete och affärer*, Verbum Förlag AB, 1989
- Gernandt, Ninnie, *Det osynliga kontraktet*, Liber Ekonomi, 1992
- Green, Ronald M., *The Ethical manager – A new Method for Business Ethics*, Macmillan College Publishing Company, Inc., 1994
- Gummesson, E., *Relationsmarknadsföring, Från 4P till 30R*, Liber Hermods, 1998
- Gustafsson, Claes, *Om företag, moral och handling*, Studentlitteratur, 1988
- Hanson, Hans Ingvar, *Affärsliv och moral*, Liber Förlag, 1985
- Hanson, Hans Ingvar, *Information och moral*, Högsbo AB, Göteborg, 1999
- Hedin, Christer, *Etikens grunder, En vägledning bland värden och normer*, HLS Förlag, Stockholm, 1993
- Hermerén, Göran, *Det goda företaget*, SAFs förlag, Tryck Berlings, Arlöv 1989

- Historien om IKEA, *Ingvar Kamprad berättar för Bertil Torek*, Wahström & Widstand, 1998
- Johansson, Ulla, *Om ansvar*, Lunds Universitet, 1998
- Knutson, Christer, *Etik i praktiken*, Studentlitteratur, 2000
- Koskinen, Lennart, *Tro på framtiden*, Rabén Prisma, 1994
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, 1992
- Lundquist, Lennart, *Etik i offentlig verksamhet*, Studentlitteratur, 1991
- Miljödriven affärsutveckling*, Ingenjörsvetenskapsakademien, 1997
- Mårtensson, Kjell, *Företagets agerande i förhållande till naturbelastningen*, Lunds Universitet, 1997
- Nylén, Ulrica, *Gott och ont inom affärslivet*, Umeå Universitetet 1996
- Svensson, Kjell & Wingborg Mats, *Etik och moral - en introduktionsbok*, Utbildningsförlaget, Gummessons Tryckeri AB, 1993
- Tuleja, Ted, *Etik i affärslivet*, Stockholm: Svenska Dagbladet, 1988
- Tännsjö, Torbjörn, *Grundbok i normativ etik*, AIT Falun AB, 2000
- Wiedersheim Paul & Eriksson Lars Torsten, *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi, 1991
- Yin, R.K., *Case Study Research – Design and Methods*, Thousand Oaks, 1994

Artiklar

- Caroll, A.B., "The pyramid of corporate social responsibility" *Business Horizons*, July-Au: 39-48
- Levitt, Theodore, "The morality of Advertising", *The International Advertiser* 4/1970
- Friedman, M., "The Social Role of Business is to Increase its Profits", *Business Ethics* 1990

Tidskrifter

- Ansvar för miljön är bra för affärerna: IKEA: s chef välkomnar kundernas krav och personalens protester, *TCO-tidningen*, 2001 häfte 17 sida 2
- Barnarbete – nej tack, *Omvärlden*, 1999 häfte 1 sida 52-54

Forskare hjälper IKEA att bättra sig, *Konsumentnytt*, 1998 häfte 13 sida 17-18

IKEA: s nya skogspolitik, *Skogen*, 2000 häfte 8 sida 36-38

IKEA vet hur man tar udden av kritiken, *Tempus*, 2001 häfte 11 sida 14-17

Intern material från fallföretaget

Issued by IKEA International A/S:

Can you do good business while being a good business? – Presentation at the Greenpeace business conference in London, October 2001 by Anders Dahlvig, President, the IKE Group

How the IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products relate to UN and ILO Conventions, 21 December, 2001

IKEA Child Labour Code of Conduct, May, 2000

IKEA looking to be a step of child labor, May 2000

IKEA supporting UNICEF's efforts to eradicate child labour, October 2000

IKEA's Position on Forestry, August, 2001

The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products, IKEA Press Information, November 2000

The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products, May, 2000

Intervju via e-post

Marianne Barner, PR & Communications, IKEA International, december 2001