

Mälardalens högskola
Inst. för Ekonomi och informatik
Inst. för Energiteknik
Box 883
721 23 Västerås

D-uppsats/Examensarbete, 10p
Ekologisk ekonomi
2002-02-27

Företagets roll

- att vara en god samhällsmedborgare?

Handledare: Peter Söderbaum

Författare: Jens Lövgren
Per Sandell

SAMMANFATTNING

DATUM: 2002-02-27

NIVÅ: Uppsats i företagsekonomi med inriktning mot ekologisk ekonomi, D-nivå, 10 poäng.

FÖRFATTARE: Jens Lövgren (770424) Per Sandell (760715)
Mobergsgatan 8 Mobergsgatan 8
722 20 Västerås 722 20 Västerås
021-13 80 85 021-13 80 85
070-225 19 77 0708-66 17 63
jens_lovgren@hotmail.com 400@home.se

HANDLEDARE: Peter Söderbaum, professor i ekologisk ekonomi, Mälardalens högskola.

TITEL: Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

PROBLEM: De mjuka värdena har börjat få en alltmer framskjutande roll inom företagsvärlden. Under de senaste tio åren har miljöfrågor diskuterats flitigt och nu verkar det som om ytterligare en dimension av mjuka värderingar kan få fotfäste bland företagen, nämligen socialt ansvar. Detta leder oss fram till följande problemformuleringar:

- Vad är socialt ansvar för företag?
- Varför ska företag ta socialt ansvar?
- Hur kan företag ta socialt ansvar?

SYFTE: Syftet med uppsatsen är att ge insikt i vad socialt ansvar innebär för företag samt att ge vägledning åt företag som vill arbeta med socialt ansvar.

METOD: Genom att söka information i böcker och artiklar samt att genomföra intervjuer med personer med kunskap inom socialt ansvar har vi skrivit en uppsats av teoretisk karaktär med inslag av empiriskt material.

RESULTAT: Socialt ansvar innebär att ett företag har insikt i att det ingår i en helhet där allt hänger samman. Företag står inte utanför naturen eller samhället utan ingår i och har behov av de båda. För att inse varför företag ska ta socialt ansvar måste man förstå deras roll i samhället och betydelsen av samspelet mellan de olika intressenterna. Till sin hjälp för att få denna insikt kan företag använda sig av vår *intressentmodell ur ett hållbarhetsperspektiv*. För att på ett trovärdigt sätt arbeta med socialt ansvar kan företag följa de olika stegen i vår *trestegsmodell*. Tillvägagångssättet är att först måste företag se över sin historia, sedan kan man koncentrera sig på de anställdas behov, för att slutligen fokusera på de externa företagsintressenterna och skapa bra relationer med dessa. Med andra ord sträcker sig företags ansvar längre än att enbart vara vinstmaximerande institutioner, deras roll är mycket större än så, de ska helt enkelt också vara goda samhällsmedborgare.

Abstract

The role of the company – being a good citizen?

In most parts of the world monetary values are emphasized. This is especially true of companies and even more so when transnational corporations are under consideration. From time to time companies engage in corporate citizenship, more than ever during times of economic prosperity. Often values that are important during good times are put aside when there is a down turn in the state of the market. Over the last year the responsibility of companies has again been discussed and therefore we ask the following questions:

- What does social responsibility mean to a company?
- Why should a company be involved in social responsibility?
- How is social responsibility taken?

This thesis is an exercise in understanding and interpretation, which means that the essay is concerned with questions of quality. Theoretical data has been gathered from books and articles. Empirical data has been collected from interviews. People with knowledge about social responsibility have been questioned to find out how companies are managing their accountability.

The aim of this thesis is to give insight into the social responsibility that companies have. Is a company's only role to make profit? In the essay the question of companies' responsibilities, over and above that of making money, are examined. The reason why companies nowadays find themselves in a different position in society than in earlier times, is that they affect society in so many ways and therefore their actions must be closely monitored. In this study social responsibility for companies is defined as follows:

“To be aware that nature is the foundation of all activity on earth and, bearing this in mind, to understand the position of the company in society and its influence on humans”.

The authors have also studied how companies in a more practical manner are going to fulfill and sustain their responsibility towards their stakeholders and employees. In the essay a three-step method is introduced that describes how and what a company should do to take social responsibility. The first step a company must take is to disclose any possible wrongdoings in the company's past. The next step is to make sure that the employees have opportunities to improve their skills and that other needs are taken into consideration. The third and last step is to ensure that the company's stakeholders are not put aside.

To conclude we would like to return to the title of the thesis. A company's responsibility extends further than to profit making. A company's role is much greater; its role is to be a good citizen.

Förord

Vi vill börja denna uppsats med att tacka de personer som hjälpt oss att genomföra vårt arbete genom delaktighet och som inspirationskällor.

För inspiration och guidning till ämnesval vill vi tacka Malin Speace och medarbetare på Xanimio.

För att ha ställt upp på intervjuer vill vi tacka Göran Wiklund från Banbrytarna och Love Lönnroth från Environmental Resource Management.

Dessutom vill vi tacka våra huvudopponenter, Johanna Ljung och Hanna Löfgren för era mycket givande förslag och kommentarer i samband med seminariet.

Vi vill också tacka vår handledare Peter Söderbaum för stöd och språklig korrektur.

Jens Lövgren och Per Sandell

Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	Bakgrund till valt ämne	2
1.2	Problemområde	2
1.3	Syfte	3
1.4	Avgränsning	3
1.5	Målgrupp.....	3
2	VETENSKAPLIG METOD OCH REFERENSRAM	4
2.1	Hermeneutik	4
2.2	Vår metod.....	4
2.2.1	Intervjuer	4
2.2.2	Presentation av intervjupersoner	5
2.3	Metod- och källkritik	5
2.4	Vår bakgrund	6
2.4.1	Ekologisk ekonomi.....	6
2.4.2	Våra värderingar.....	7
2.4.3	Vårt leverne	8
3	HÅLLBAR UTVECKLING OCH FÖRETAGSSYN	9
3.1	Hållbar utveckling.....	9
3.1.1	Ekologisk ekonomi inom ramen för hållbar utveckling.....	10
3.2	Företagens roll och ansvar	10
3.2.1	Företagssyn.....	12
3.2.2	Människosyn	13
3.2.3	Det moraliska kontraktet	13
3.2.4	Allmänningens hållbarhet	15
4	SOCIALT ANSVAR FÖR FÖRETAG – VAD ÄR DET?.....	16
4.1	Begreppet socialt ansvar.....	16
4.2	Socialt ansvar inom företaget.....	17
4.3	Socialt ansvar utanför företaget.....	20
4.3.1	Ägare	20
4.3.2	Lokalsamhället	21
4.3.3	Kunder.....	22

4.3.4	Underleverantörer.....	22
4.3.5	Konkurrenter	22
4.3.6	NGOs.....	23
4.3.7	Myndigheter	23
4.3.8	Framtida generationer	23
4.3.9	Familjen.....	24
4.3.10	Media.....	24
5	HUR KAN FÖRETAG TA SOCIALT ANSVAR?	25
5.1	Tillvägagångssätt.....	25
5.1.1	Steg 1	25
5.1.2	Steg 2.....	26
5.1.3	Steg 3.....	27
5.2	Olika verktyg för socialt ansvar.....	28
5.2.1	SA 8000.....	28
5.2.2	AA 1000	29
5.2.3	Redovisningssystem och GRI	30
5.3	Styrmedel för socialt ansvar.....	31
5.4	Socialt ansvar och den monetära konjunkturen	32
5.5	Kommunikation av socialt ansvar	33
6	ANALYS	35
6.1	Socialt ansvar – vinst eller förlust?.....	35
6.2	Olika företag olika ansvar?	35
6.3	Socialt ansvar på allvar?	36
6.4	Socialt ansvar i framtiden.....	36
7	RESULTAT.....	38
7.1	Fortsatt forskning	39

KÄLLFÖRTECKNING

BILAGA

FIGUR- OCH TABELLFÖRTECKNING

Figur 1:	<i>Vår syn på hållbar utveckling</i>	9
Figur 2:	<i>Intressentmodell av företag ur ett hållbarhetsperspektiv</i>	11
Figur 3:	<i>Intressentmodell av företag</i>	12
Figur 4:	<i>Maslows behovstrappa anpassad till företags interna sociala ansvar</i>	18
Figur 5:	<i>Tillvägagångssätt för företag att ta socialt ansvar</i>	25
Tabell 1:	<i>Jämförelse mellan ekologisk ekonomi och neoklassisk teori</i>	7

1 Inledning

Ekonomisk effektivitet och monetär vinstmaximering är nyckelord inom företagsvärlden. Detta tänkande sprider sig mer och mer i samhället. Företagisering av offentlig sektor och idrottsklubbar är en allt vanligare verklighet i Sverige och exempel på hur företagstänkandet i större grad omfattar hela vårt samhälle. Just företagiseringen har i sig inte något med vår uppsats att göra, men det tyder på en tendens med innebörd att ekonomisk effektivitet och monetär vinstmaximering blir allt viktigare. Företagstänkandet dominerar i samhället och påverkar människor i hög utsträckning. Företagen har stor genomslagskraft i samhället och har därmed ett stort ansvar. Etiska frågor är något som inte åtnjuter stor uppmärksamhet inom företagsvärlden. Historien visar tydligt hur människor och natur har fått stå tillbaka för monetära vinstintressen. På senare år har dock en förändrad företagssyn kunnat skönjas. Sedan miljöledningssystemen blivit vanligare bland företag har uppfattningen om att ett företags ansvar sträcker sig längre än till monetär lönsamhet vuxit sig starkare i samhället. Under det senaste året har sociala frågor kommit i fokus i debatten kring företagande. Ännu är det sociala ansvaret bara i dess linda inom företagsvärlden. En del företag har försökt börja hantera dessa frågor medan andra inte har kommit igång eftersom de inte vet hur de ska gå tillväga.

Det är dock inte första gången som företag pratar om att ta sitt sociala ansvar. Under de senaste decennierna har företag vid upprepade tillfällen påpekat betydelsen av att ta sitt ansvar. Tyvärr har företagen tystnat i tider då den monetära konjunkturen sviktat. På senare år har företags sociala ansvar på nytt kommit i fokus. Hur länge kommer debatten att pågå den här gången? Skillnaden är dock stor idag jämfört med för 20 eller 30 år sedan. Förr hade staten en mycket starkare roll i samhället och det fanns en allmän kritik mot företag. Idag är det annorlunda, företagets roll är mycket starkare, medan statens roll har försvagats, samtidigt som företag utsätts för en allt hårdare mediabevakning. Detta kan tyda på att företag i fortsättningen måste ta sitt sociala ansvar.

Hur kan då företags sociala ansvar se ut? Helt klart tar det sig uttryck på olika sätt i olika delar av världen. Bland företag i Sverige kan socialt ansvar kanske upplevas som ett lyxproblem, exempelvis då det handlar om föräldraledighet eller 30 timmars arbetsvecka, om man jämför med företag i exempelvis Sydostasien. Där är det sociala ansvaret ett mer akut problem. Många gånger blir människor i dessa länder utnyttjade som redskap under ohälsosamma arbetsförhållanden. Det är dock viktigt att länder i västvärlden uppmärksammar och börjar arbeta med dessa frågor. På så vis kan dessa tankar spridas vidare till andra delar av världen och därmed leda till bättre arbetsförhållanden för många människor. Möjligheterna till påverkan som kan leda till förändringar har kanske aldrig varit större än vad de är i dagens globaliserade värld.

Vår uppfattning är att om företag vill arbeta med socialt ansvar är det viktigt att synen på deras roll i samhället förändras. Ekonomisk effektivitet och monetär lönsamhet får inte ske till vilket pris som helst. För att företag ska bli goda samhällsmedborgare måste andra värderingar införlivas i företagstänkandet.

1.1 Bakgrund till valt ämne

Att vi valt att forska kring socialt ansvarstagande har sin utgångspunkt i ekologisk ekonomistudenterna Badman och Ivermyrs C-uppsats, *Företagsetik – En väg mot hållbar utveckling?* Då deras uppsats är av en mer teoretisk karaktär blev vi intresserade av att ta reda på hur företag mer praktiskt kan arbeta med sociala frågor.

En central del i vår utbildning har varit att studera hur företag hanterar miljöfrågor och hållbar utveckling. Dock är det oftast den ekologiska hållbarheten som studerats. Då även sociala aspekter är viktiga för en hållbar utveckling kände vi att detta var ett intressant område att fördjupa sig i.

Dessutom har konsultbolaget Xanimo bidragit till inriktningen av uppsatsen, bland annat genom att utse lämpliga personer för intervjuer. Företaget bedriver sin verksamhet i Stockholm med tre anställda som arbetar med att skapa en mötesplats för organisationer där de hjälper dessa att ta ett socialt och ekologiskt ansvar. Anledningen till att vi tog kontakt med Xanimo var dels att vi uppmärksammat deras verksamhet efter ett inslag i SVTs Aktuellt, dels att vi ville ha kontakt med ett företag för att få in fler perspektiv i vårt uppsatsskrivande. Meningen är att Xanimo ska kunna använda denna uppsats i sitt arbete med sina kunder.

1.2 Problemområde

Inom företagsvärlden har ett allt tydligare engagemang för sociala frågor vuxit fram under de senaste åren, och kanske framförallt under det senaste året. De mjuka värderingarna¹ har fått en alltmer framskjutande roll inom företagen. Exempelvis kan konsument kooperativet COOP nämnas. Företaget profilerar sig som socialt och ekologiskt ansvarsfullt, bland annat genom en omfattande reklamkampanj under hösten 2001. Likaså inom Ericsson har det sociala ansvaret tagits på allvar genom hanteringen av de många uppsägningar av anställda som skedde föregående år. Företaget har tagit sitt ansvar genom att på ett mer aktivt sätt än tidigare arbetat för att hitta nya jobb åt sin uppsagda personal. Givetvis finns det också negativa exempel att redovisa, såsom Lundin Oil. Företaget var livligt debatterat under våren 2001 på grund av dess brist på socialt ansvarstagande i samband med verksamhet i Sudan. Samtidigt ska det ses som något positivt att sociala frågor får ett större utrymme i media, vilket kan stimulera andra företag att arbeta med dessa frågor.

Under de senaste tio åren har miljöfrågor diskuterats flitigt och nu verkar det som om ytterligare en dimension av mjuka värderingar kan få fotfäste bland företagen, nämligen socialt ansvar. En inte alltför långsökt fråga som då dyker upp i våra huvuden är varför företag vill ta socialt ansvar? Känner de ett genuint samhällsansvar eller gör de det bara för att öka den monetära lönsamheten? Vi menar att företagens syn på sig själva blir mycket viktig i detta sammanhang. Vilken roll har företag i samhället? Vad är deras uppgift och hur långt sträcker sig samhällsansvaret? Frågor som dessa diskuteras i uppsatsen och ger oss följande problemformuleringar:

- Vad innebär socialt ansvar för företag?
- Varför ska företag ta socialt ansvar?
- Hur kan företag ta socialt ansvar?

¹ Mjuka värderingar innebär värderingar med mänsklig prägel, såsom hälsa, trivsel, ansvarskännande och ödmjukhet. Dessa är svåra att mäta tillskillnad från hårda värderingar vilka går att mäta, exempelvis i monetära termer.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ge insikt i vad socialt ansvar innebär för företag samt att ge vägledning åt företag som vill arbeta med socialt ansvar.

1.4 Avgränsning

Uppsatsen är främst inriktad på företags sociala ansvar, dessutom kommer de två andra aspekterna av hållbar utveckling; ekologiskt och ekonomiskt ansvar, att beröras. Det sociala ansvaret går inte att se som isolerat från de andra aspekterna utan är sammanvävt och ingår i en helhet. Vi har valt att belysa företagens praktiska agerande och inte inriktat oss på någon djupare företagsetisk analys. Dessutom har vi valt att inte beröra kunskapsområdet social ekonomi.

1.5 Målgrupp

Uppsatsen vänder sig till personer på företag intresserade av företags sociala ansvar och deras roll i samhället. Dessutom riktar sig uppsatsen till studenter och lärare på Mälardalens högskola.

2 Vetenskaplig metod och referensram

I följande kapitel kommer vi att diskutera vilka värderingar vi har haft när vi skrivit uppsatsen. Detta sker dels ur ett vetenskapsteoretiskt perspektiv dels med avseende på de värderingar vi som författare har utgått ifrån när vi skrivit uppsatsen. Kapitlet inleds med ett citat för att påvisa betydelsen av de utgångspunkter som ligger till grund för forskning.

”Den förutsättningslösa forskningen är en illusion.” (Hermerén, 1989, s. 32)

Vi är medvetna om att vi har en förförståelse inför det vi undersöker, således kan vi inte vara helt objektiva när vi tolkar och skriver om det datamaterial som genererats ur litteraturen och empirin. Det är viktigt att man som student/forskare har denna insikt vid framtagandet av ny kunskap. Samtidigt är det viktigt att omgivningen också känner till hur forskningen fungerar.

2.1 Hermeneutik

Vi har valt att utgå ifrån en hermeneutisk forskningsansats eftersom uppsatsens forskningsområde är av sådan karaktär att tolkning och förförståelse är viktiga för att generera ny data. Hermeneutiken anser vi också passa som utgångspunkt för forskningen då vi till största delen behandlar mjuka värden. Vidare anser vi att det är lättare att utföra kvalitativ forskning med utgångspunkt från det hermeneutiska synsättet. Det kvalitativa forsknings sättet syftar inte till att dra några generella slutsatser utifrån det datamaterial som undersöks. Dock kan det vara frestande som forskare att uttrycka sig som att undersökningens resultat reflekterar en större del av verkligheten än vad som egentligen är fallet. Vår uppsats är inte tänkt att fungera som en exakt mall för företag som vill arbeta med socialt ansvar utan den ska snarare verka som en tankeväckare för att få företag att förstå sin roll i samhället.

2.2 Vår metod

Uppsatsen är av teoretisk karaktär med inslag av empiriskt material. Datainsamling har skett genom litteraturstudier, främst av böcker. Den litteratur som använts har sökts från Mälardalens högskolas bibliotek och Västerås stadsbibliotek. Dessutom har Xanimo samt Badman och Ivemyr bidragit med relevanta litteraturtips. För insamling av empiriskt material har vi använt oss av intervjuer.

2.2.1 Intervjuer

De genomförda intervjuerna har varit av semistrukturerad karaktär, vilket innebär att vi har haft förberedda frågor (se bilaga) som vi sedan diskuterat med respondenten. Vid intervjuerna fungerade frågorna mer som ett stöd till det samtal vi hade med intervjupersonerna än som ett strikt frågeformulär. Om vi mer strikt följt frågorna finns alltid risken att missa att följa upp information från respondenten. Vi valde denna intervjuteknik för att kunna vara spontana och för att kunna följa upp ett intressant svar.

Frågorna som diskuterades skickades i förväg till intervjupersonen för att denne skulle få möjlighet att bilda sig en uppfattning kring de frågor som var tänkta att behandlas vid intervjutillfället. Detta underlättar genomförandet av intervjun samtidigt som det ökar kvaliteten på respondentens svar. För att säkerställa datamaterialet som framkom under intervjun samt för att kunna koncentrera oss på att lyssna och ställa följdfrågor använde vi oss av en bandspelare vid intervjutillfället.

2.2.2 Presentation av intervjupersoner

Den första personen vi intervjuade var Göran Wiklund som är konsult inom företagsetikområdet och som driver, för närvarande själv, konsultbolaget Banbrytarna AB. Wiklund har i närmare 20 år arbetat med frågor gällande vad företag har för roll, vad meningen med företaget är och hur de anställda och företagens verksamhet ska kunna utvecklas. Han menar att rollen som konsult inte är att tala om för företaget hur det ska gå tillväga eller att komma med svar. Däremot innebär konsultrollen att komma med frågor som bidrar till att företaget tvingas tänka och agera på ett visst sätt. Om konsulten talar om för de anställda hur de ska agera och vad de ska ha för ideal att arbeta efter är det ofta svårt att förverkliga åsikterna. Om istället de anställda själva får lista ut svaren på frågorna är chansen större att en förändring kan komma till stånd, menar Wiklund.

Den andra och sista intervju genomfördes Love Lönnroth som är konsult vid företaget Environmental Resource Management, ERM. Företaget är globalt och har cirka 2 500 konsulter och är det största, renodlade miljökonsultföretaget i världen. ERM arbetar mest med tekniska miljöfrågor vid större projekt, men även med uppdrag inom socialt ansvar. I Sverige arbetar ett tiotal personer för ERM. Lönnroth arbetar till största delen med frågor rörande socialt ansvar. Framst arbetar han mot nyckelpersoner i företag. Lönnroths främsta uppgift ser han som att tala om för företaget vad socialt ansvar är, för att sedan utifrån hur företaget vill definiera socialt ansvar bestämma hur företaget ska arbeta med dessa frågor. Det sociala ansvaret ingår som en del i företagets miljöarbete, anser Lönnroth.

2.3 Metod- och källkritik

Då syftet med uppsatsen är att ge insikt i ämnet socialt ansvar och dessutom att ge vägledning åt företag som vill ta socialt ansvar, anser vi att vår metod är relevant för detta ändamål. För att få en bättre förankring i hur det praktiska arbetet med socialt ansvar kan gå till kunde vi ha intervjuat fler personer med erfarenhet av sådant arbete. Vi anser att ytterligare intervjupersoner skulle kunnat medfört ökad förståelse av ämnet, men då vi anser att våra respondenter är väl insatta och kunniga inom ämnet valde vi valet att inte intervjuat fler personer.

Valet av intervjupersoner har varit slumpartat. I de kontakter vi har haft med Xanimo har flera namn diskuterats och slutligen har vi fastnat för några personer som 'känts rätt'. Huruvida dessa personer har varit de mest relevanta att intervjuas är svårt att uttala sig om. Dock är det troligt att vår förståelse för ämnet varit annorlunda om vi intervjuat andra personer. Detta då intervjuerna med Wiklund och Lönnroth utfördes med ett syfte att få bättre insikt i vad socialt ansvar innebär.

Litteraturvalet har på samma sätt påverkat uppsatsen. Om vi valt annan litteratur hade givetvis vår kunskap om ämnet varit annorlunda och således även innehållet i uppsatsen. Huruvida ett annat litteraturval kunnat förändra uppsatsen på ett markant sätt hyser vi skepsis emot då flera av författarna framhåller liknande resonemang. Följaktligen finns det skäl att tro att andra författare inom vetenskapsområdet även de skulle framhålla liknande tankar. Vi vill trots detta resonemang tro att det finns litteratur som skulle kunnat påverka vår uppsats i en annan riktning.

2.4 Vår bakgrund

Vi ska nedan försöka beskriva vilka vi är genom att redogöra för vår bakgrund och för vad vi anser i frågor gällande uppsatsämnet. Det är viktigt att redovisa vad vi har för åsikter då det klargör för läsaren vilka utgångspunkter vi har. Genom att redovisa våra åsikter håller vi med Gunnar Myrdal när han skriver:

“Our valuations determine our approaches to a problem, the definition of our concepts, the choice of models, the selection of observations, the presentations of our conclusions - in fact, the whole pursuit of a study from beginning to end. If we remain unaware of the valuational basis to our research, this implies that we proceed to reason with one premise missing, which implies an indeterminateness that opens the door for biases.” (Myrdal, 1978, s. 779)

2.4.1 Ekologisk ekonomi

Vår referensram är i mångt och mycket påverkad av den högskoleutbildning som vi under fyra år tagit del av, nämligen Ekologisk ekonomiprogrammet vid Mälardalens högskola i Västerås. Utbildningen startades 1995 på initiativ av Peter Söderbaum, professor i ekologisk ekonomi, med ambitionen att ge alternativa angreppssätt till miljö- och ekonomifrågor. Söderbaum, tillika handledare av denna uppsats, är kritisk till traditionella ekonomers, det vill säga neoklassiska ekonomers, tämligen svaga försök att ta tag i miljöproblemen i samhället. Således kan man se vår utbildning som en reaktion mot de traditionella ekonomiutbildningarna. Ekologisk ekonomiprogrammet är en tvärvetenskaplig utbildning med fokus på hållbar utveckling. Det är främst sambandet mellan sociala och miljömässiga samt ekonomiska frågor som studeras ur ett företags- och samhällsekonomiskt perspektiv.

Ämnesområdet ekologisk ekonomi är en del av den institutionella teorin, vilken är en gränsöverskridande teori som karaktäriseras av dess flerdimensionella och öppna synsätt. Inom ämnet ekologisk ekonomi beaktas flera olika vetenskaper, såsom ekonomi, biologi, ekologi och samhällsvetenskap, för att skapa ett brett förhållningssätt till verkligheten.

För att påvisa skillnaderna mellan ekologisk ekonomi och neoklassisk ekonomi brukar man jämföra dessa utifrån respektive synsätt, vilket vi också väljer att göra. Det neoklassiska synsättet, som är dominerande i samhället idag, har ett reduktionistiskt förhållningssätt där alla faktorer aggregeras till ett monetärt värde. Inom ekologisk ekonomi betonas motsatsen, nämligen ett holistiskt förhållningssätt där så många aspekter som möjligt av det studerade fenomenet beaktas och hålls isär. (Söderbaum, 2000)

Då företag inte bara påverkar monetära system utan även ekologiska och sociala system känns det naturligt att använda ekologisk ekonomi som referensram för vår uppsats. För att tydliggöra de olika synsättens ståndpunkter redogör vi för skillnaderna med hjälp av en tabell på nästa sida.

Tabell 1: Jämförelse mellan ekologisk ekonomi och neoklassisk ekonomi

Jämförelse kriterier	Ekologisk ekonomi	Neoklassisk ekonomi
Sätt att se på ekonomi	Helhetssyn och värderingsmässig öppenhet	Monetär reduktionism, d.v.s. allt uttrycks i monetära termer
Sätt att se på människan	Political Economic Person ² , reflekterande, rationell i förhållande till egen ideologisk orientering	Economic Man ³ , mekanisk, rationell
Sätt att se på naturen	Ekosystemet som komplext och ömtåligt system	Naturen som funktionell resurs, vilken kan optimeras
Sätt att se på allmänningen	Gemenskapsintresse	Egenintresse
Sätt att se på organisationer	Politiska aktörer med socialt och ekologiskt ansvar	Icke-politiska aktörer med ansvar enbart gentemot huvudmannen
Sätt att se på behov	Tillfredsställbara behov och omätliga begär, tillräcklighetsnivå och själslig dimension	Otillfredsställbara preferenser

Källa: *Egen bearbetning av Lindén & Lövgren, 2000, s. 12 och Eberhardson & MacDermott, 1999, s. 36*

2.4.2 Våra värderingar

Vilka värderingar har vi då baserat uppsatsen på? Utbildningen i ekologisk ekonomi har gett oss viss insikt i hur världen styrs, hur beslut fattas och hur människor agerar i en tid då de monetära värdena är de viktigaste. Vi har genom att studera samhället och naturen ur ett tvärvetenskapligt perspektiv lärt oss att se på dessa delar på ett nytt sätt. Vi har kommit till insikt om att världen inte kan studeras enbart inom ramen för monetära modeller. Världen är mycket mer komplex och det krävs en bredare ansats för att kunna lösa de problem som det endimensionella monetära synsättet skapar.

Vi har lärt oss att världen inte bara kan ses med utgångspunkt från mänskliga värden. Jorden skulle existera även utan oss människor. Naturen är en grundförutsättning för mänskligheten och vi kan inte förstöra den om vi vill fortsätta att leva av den. I det samhälle som formats under de senaste hundra åren har människan kommit att betraktas alltmer som en resurs för att öka den materiella standarden och den monetära makten. Denna människosyn anser vi vara förkastlig. En bättre människosyn vore att värdesätta människan mer än som ett redskap för monetär utveckling. Det är de mjuka värdena som faktiskt har betydelse för människor, således borde siktet vara inställt på att jämställa dessa med monetära värden. Dessutom måste vi vara medvetna om att människan bara är en del av naturen och att vi inte står över denna.

² En politisk individ som ska ses i sin helhet, prioriterar inte enbart monetära aspekter utan väger även in andra värderingar.

³ En nyttomaximerande individ som enbart prioriterar monetära aspekter.

2.4.3 Vårt leverne

Vi lever i en värld där mjuka värderingar är av underordnad betydelse. Det som anses viktigt i samhället tycks mätas i hårda enheter, såsom \$, km/h, kg, MB eller MHz. Vad har hänt? Vart har människan tagit vägen? Vi tror i likhet med de flesta människor att familj och vänner kommer före både hög lön och en snabb bil. Vi känner också att en god hälsa både psykiskt och fysiskt är något vi inte bara önskar oss själva utan även vår familj och våra vänner. Vi är alltså människor som i grunden vill ha ett bra socialt liv. Vi tror inte att människor som arbetar i eller äger företag är annorlunda. Trots detta är det många företag som inte arbetar aktivt med frågor som rör de människor som på ett eller annat sätt påverkas av deras verksamhet. Vad beror detta på? Vi tror att det främst beror på två saker, generellt sett:

- Företag ser människor främst som medel för tillväxt
- Företag vet inte hur de ska hantera sitt sociala ansvar

För att människor ska trivas och utvecklas på jobbet krävs att företag tar ett större socialt ansvar och att en ny företagssyn växer fram. Den traditionella företagssynen där monetära aspekter prioriteras före människan och naturen borde inte få förekomma i dagens upplysta samhälle. Trots allt finns det en tendens i samhället som tyder på att mjuka värderingar är på väg att prioriteras högre. Myndigheter och företag har börjat uppmärksamma hälso- och miljöproblematik i allt större utsträckning. Dessutom har media bidragit till att öka intresset och förståelsen för dessa typer av frågor. Vår tro och förhoppning är att de mjuka värdena kommer att få en likställd prioritet i jämförelse med de hårda värdena.

I detta kapitel har vi redogjort för vår vetenskapsteoretiska ansats och vår bakgrund. I nästa kapitel kommer vi att behandla frågor kring hållbar utveckling och olika synsätt på företagande.

3 Hållbar utveckling och företagssyn

I detta kapitel beskriver vi begreppet hållbar utveckling samt ger olika författares, och till viss del vår egen, syn på företagets roll och ansvar i samhället. Hur skiljer sig dagens vedertagna företagssyn mot vår uppfattning, och hur långt sträcker sig egentligen företagets ansvar?

Vi har valt att betona hållbar utveckling då begreppet fungerar som mål för hela samhället, vilket självklart innefattar även företag. Begreppet hänger intimt samman med socialt ansvar och ska ge vägledning om utifrån vilka premisser mänskliga verksamheter får förekomma. För att tydliggöra begreppet ska vi presentera vår syn på det genom att visa en figur som sedan beskrivs i text.

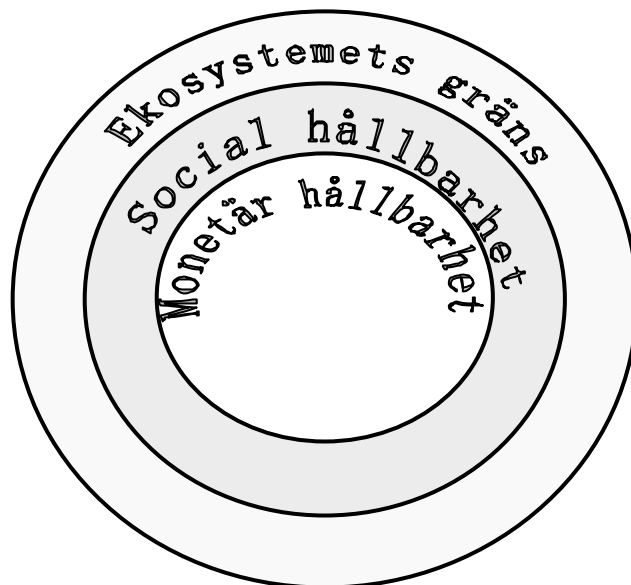
3.1 Hållbar utveckling

Begreppet hållbar utveckling kan ses som en övergripande vision över hur vårt samhälle ska och måste se ut för att vi ska kunna överlämna jorden till kommande generationer i nuvarande skick. Första gången begreppet dök upp var 1987 i samband med Brundtlandkommissionens rapport *Vår gemensamma framtid*. Där går att läsa att en hållbar utveckling:

”/.../ tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.” (Världskommissionen, 1988, s. 22)

Vid FN-konferensen om miljö- och utvecklingsfrågor i Rio de Janeiro år 1992 vidareutvecklades begreppet till att omfatta tre huvudsakliga dimensioner, nämligen social, ekonomisk och ekologisk hållbarhet. Även demokratiska och kulturella aspekter innefattas i hållbarhetsbegreppet. Med andra ord ingår hela jorden samt människors fysiska och psykiska välbefinnande. (Johansson, 1997)

Till grund för alla mänskliga verksamheter ligger den gräns som det ekologiska systemet utgör. För att nå en hållbar utveckling måste sedan de två dimensionerna social och monetär hållbarhet, inordnas inom det ekologiska systemets gräns. Dessa dimensioner måste samverka, vilket innebär att man måste ha ett helhetsperspektiv på alla mänskliga verksamheter, istället för att se till vissa delar av samhället. Vi använder oss av begreppet monetär hållbarhet istället för ekonomisk hållbarhet, eftersom vi ser ekonomi som något mycket större än vad som vanligtvis åsyftas i den ekonomiska dimensionen av hållbar utveckling. I traditionell ekonomisk teori tas endast hänsyn till det som kan värderas i monetära termer, det vill säga kronor och ören. Detta tycker inte vi stämmer överens med definitionen av ekonomi, nämligen att hushålla med knappa resurser. Då samhället och naturen inbegriper fler värden än vad som kan kvantifieras med pengar väljer vi att särskilja begreppen. Vi anser att monetär hållbarhet bättre speglar vad som i dagligt språkbruk menas med den ekonomiska dimensionen av hållbar utveckling. (Badman & Ivemyr, 2000)



Figur 1: Vår syn på hållbar utveckling
Källa: Egen bearbetning av Campbell & Ludvigsson, 2000, s. 23 samt Badman & Ivemyr, 2000, s. 12

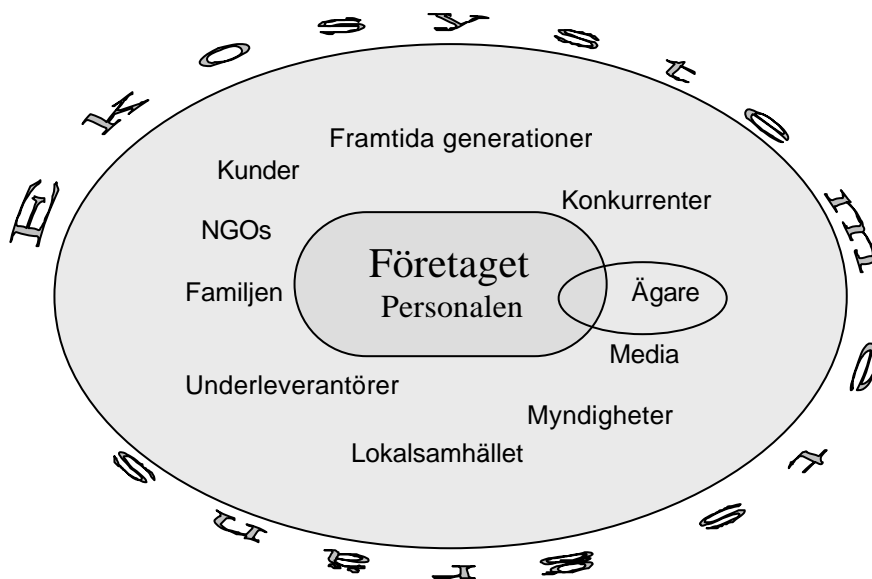
3.1.1 Ekologisk ekonomi inom ramen för hållbar utveckling

Ekologisk ekonomi som vetenskap är bred. Man kan närma sig ett vetenskapsområde på olika sätt. Ekologisk ekonomi har som utgångspunkt att ekologiska och sociala värden ska ha samma ställning som de monetära, precis som inom hållbar utveckling. Tidigare uppsatser inom programmet har till stor del varit inriktade på sambandet mellan monetära och ekologiska aspekter. Vi har valt att betona den sociala aspekten av hållbar utveckling i denna uppsats utan att för den skull låta bli att beakta de ekologiska och monetära värdena.

3.2 Företagens roll och ansvar

Företagen spelar en allt viktigare roll i samhället. Deras makt och inflytande har under senare år ökat. Som nämndes i inledningskapitlet har företagstänkandet smittat av sig i samhället, bland annat är företagiseringen inom kommunerna ett bevis för detta. Många företag utnyttjar även sin ställning i samhället genom att ställa krav på kommunerna om förmånliga förhållanden för sina verksamheter. Många kommuner ger efter för företagens önskemål då detta genererar arbetstillfällen och skatteintäkter. Även den pågående globaliseringen, som har att göra med företagens internationella expansion, är ett tecken på att företagens makt ökar. Det märks bland annat i det kanske något uttjatade exemplet; att av de 100 största ekonomierna i världen är 51 företag. Företagens makt i samhället är stor och inflytandet lär inte bli mindre i framtiden. Vad kan då detta innebära för företagens sociala ansvar? Kommer det att leda till ett ökat socialt ansvarstagande eller kommer företagen fortsätta med 'business-as-usual'?

Vi anser att det ökande monetära inflytandet, som främst representeras av stora företag, i samhället från företagens sida också ska medföra ett ökat samhällsansvar från deras sida. Därmed måste företag se över sin roll i samhället och i de flesta fall bilda sig en ny uppfattning om vad ett företag är. Det går inte längre att se företag som en institution vars primära mål är att vinstmaximera och ge ägarna så hög monetär avkastning som möjligt. Vi menar inte att företag inte ska få tjäna pengar, utan endast att detta inte ska vara det enda målet med verksamheten. Istället måste andra värden få en likvärdig betydelse, som till exempel ekologiska och sociala hänsynstaganden. Det är viktigt att komma ihåg att all mänsklig verksamhet är beroende av naturen, med andra ord är naturen en förutsättning för att vi ska kunna göra affärer. Företag är inga isolerade instanser som står utanför naturen, utan företag består av människor som ingår i den ekologiska helheten där allt hänger samman. Eftersom företag består av människor och människor är beroende av och är en del av naturen ser vi det som självklart att ekologiskt och socialt ansvar är likvärdigt med monetärt ansvar. För att tydliggöra företagens roll i samhället har vi valt att presentera en intressentmodell (se figur 2, nästa sida) efter idé från Badman och Ivemyr. Detta för att urskilja olika intressenters inverkan på företag och jämföra modellen med en tidigare, mer begränsad intressentmodell. Vår modell har den fördelen att den tar med olika intressenter (som ofta förbises i tidigare intressentmodeller) och ger dessa en annan placering. Exempelvis räknas *framtida generationer* som en intressentgrupp, likaså *familjen* respektive *media*. *Personalen* lyfts fram i företaget och *ekosystemet* ses som en grundförutsättning för all verksamhet på jorden. I traditionella företagsekonomiska teorier har dessa intressenter inga framskjutna roller, om de ens finns med i liknande företagsmodeller.



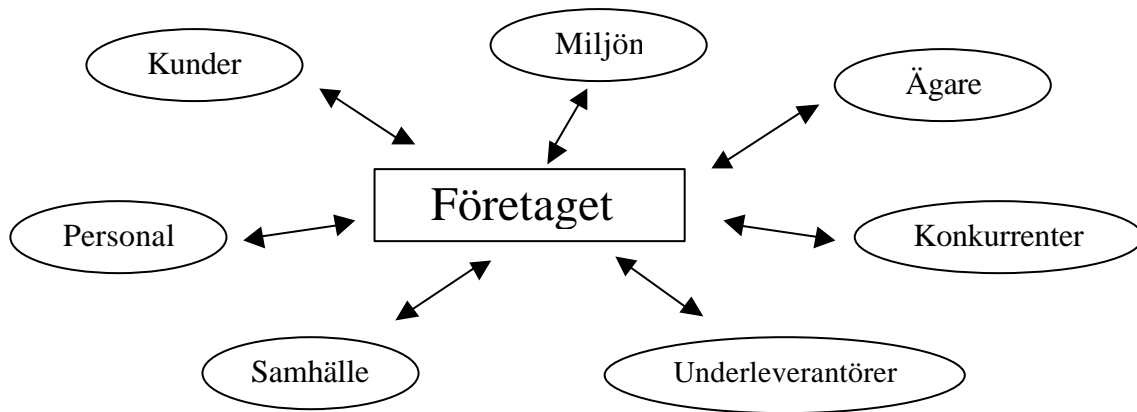
Figur 2: Intressentmodell av företag ur ett hållbarhetsperspektiv

Källa: Egen bearbetning Badman och Ivemyr, 2001, s. 22

Skillnaden mot Badman och Ivemyrs modell ligger i att vi har valt att placera *ägarna* till viss del innanför företaget, medan de ser dessa som en utomliggande intressent. Vi menar att ägarna är en inflytelserik grupp som till stor del bidrar till företagets inriktning samtidigt som ägarstrukturerna är väldigt komplexa, vilket gör det svårt att lägga denna intressentgrupp antingen inom eller utanför företaget. Vi har delat in ägarna i två generella grupper, nämligen förvaltare/ägare som har ett långsiktigt perspektiv och placerare som har ett kortsiktigt ägande. Vi återkommer till denna diskussion i nästa kapitel, 4.3.1 *Ägare*. Vidare har vi valt att inte 'klumpa samman' flera olika intressentgrupper under en rubrik, såsom Badman och Ivemyr har gjort genom att kalla en grupp för *samhällets övriga aktörer*. Vi har istället valt att presentera *NGOs (Non Governmental Organizations)*, *lokalsamhället*, *media* och *myndigheter* samt dessutom en ny intressent, *familjen*, var för sig. Företagets sociala ansvar gentemot de olika intressenterna och dessutom intressenternas ansvar tillbaka till företaget, presenteras mer utförligt i nästa kapitel, under rubriken 4.3 *Socialt ansvar utanför företaget*.

Om vi tar en titt på Bryttings intressentmodell (se nästa sida), som får stå som exempel för traditionell företagssyn, ser vi att helheten inte finns på samma sätt som i vår modell. Ekosystemet är reducerat till vilken intressent som helst, nämligen *miljö*, och ses inte som en grundförutsättning för företagsverksamhet. Företagets personal lyfts inte heller fram utan hanteras som en intressent bland andra. Framtida generationer tas ingen som helst hänsyn till. En sådan snäv och begränsad företagssyn anser vi inte uppfylla kraven för en hållbar utveckling.

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?



Figur 3: Intressentmodell av företag

Källa: Brytting, 1998, s. 145

3.2.1 Företagssyn

Söderbaum pratar ofta om företag som politiska aktörer. Till skillnad från neoklassiska ekonomer som ser företag som enbart monetära aktörer menar Söderbaum att företags ansvar sträcker sig längre än så. Han är en energisk kritiker av den traditionella synen på företag där dessa inte ses som politiska aktörer utan som enbart ansvariga gentemot huvudmännen. Söderbaum ser däremot att företag har socialt och ekologiskt ansvar utöver det monetära ansvaret. Denna företagssyn kallar han för Political Economic Organization. (Söderbaum, 2000)

Generellt kan man säga att fram till början av 1990-talet präglades företagsandan i världen av att etik och affärer inte hörde ihop. Exempelvis hävdade Friedman, nobelpristagare i ekonomi 1976, att: *"The business of business is business."* Han menade att det enda ansvar ett företag har är att ge maximal monetär avkastning till sina aktieägare. Vålgörenhet från företags sida liknar Friedman vid stöld; dels från aktieägarna som kunde ha fått större avkastning, dels från de anställda som kunde ha fått mer i lön, men även från kunderna då priserna kunde ha varit lägre. Anhängare av det Friedmanska tänkandet menar att det rent av är omoraliskt av företag att göra någonting annat än att satsa på att tjäna pengar. Givetvis har Friedman fått utstå en hel del kritik för sitt tänkande men hans slogan har anammats av många företag och genomsyrar deras verksamhet. (Koskinen, 1999) Detta synsätt är raka motsatsen till vad Söderbaum förespråkar och även om det är extremt i sig kan man ändå säga att det är detta tänkande som dominerar i företagsvärlden ännu idag. Dock ska sägas att andra värderingar har börjat få fotfäste hos en del organisationer, framförallt miljömässiga värderingar och i mindre utsträckning även sociala värderingar. Dessa är fortfarande skilda ifrån och underordnade de monetära aspekterna.

Tendensen att ekologiska och sociala hänsynstaganden börjar uppmärksammas bland företag kan i mångt och mycket ses som en återspeglning av samhällsandan. Ett ökat medvetande kring miljöproblem och rapporter om företag som utnyttjar barn i sin verksamhet har fått människor att reagera över dessa frågor. Detta har fått till följd att kunder och olika NGOs börjat ställa krav på större företagsansvar och de företag som inte levt upp till detta har fått utstå skarp kritik vilket för många inneburit minskad monetär lönsamhet.

3.2.2 Människosyn

När Söderbaum talar om politiska organisationer menar han att dessa innehåller tänkande och reflekterande individer. Söderbaums och neoklassiska ekonomers olika syn på företag hänger intimt samman med deras olika människosyn. De traditionella ekonomernas syn på människan utgår ifrån att vi är monetärt nytto-maximerande konsumenter som alltid kan göra rationella val, och man kallar människan för Economic Man i sina teorier. Söderbaum pratar istället om människan som en politisk samt både rationell och irrationell individ som vid olika valsituationer inte enbart prioriterar monetära aspekter utan även väger in andra värderingar, som till exempel graden av miljömässigt och socialt hänsynstagande. Människan ska inte ses som en monetärt nytto-maximerande varelse utan i sin helhet och denna människosyn kallar Söderbaum för Political Economic Person. (Söderbaum, 2000)

Den nytto-maximerande Economic Man har stor genomslagskraft i samhället och det tar sig dagligen uttryck på olika sätt, bland annat genom politiker, företagsledare och medias nyhetssändningar. Denna människosyn belönades så sent som 1986 indirekt med nobelpriset i ekonomi då Buchanan fick priset för sina teorier om hur man kan förklara människors rationella beslut genom att se på deras yttersta ekonomiska intressen. (Koskinen, 1994) Detta om något kan ses som en legitimering av att människan skulle vara en i grunden egoistisk och monetärt nytto-maximerande varelse. De allvarliga miljömässiga och sociala problem som finns i vårt samhälle idag ser vi som ett bevis för att denna människosyn inte räcker till. Vi menar att den legitimerar sättet att utnyttja människan som arbetskraft; att använda människan som medel för att nå monetär avkastning. En grundförutsättning för att företag ska lyckas med sociala frågor är att se människan som en människa, vilket innebär att icke-monetära värden får en prioriterad ställning.

Som läsare kanske man kan få den uppfattningen att vi svartmålar nationalekonomerna. Det ska sägas att vi är kritiska till deras snäva ekonomisyn. 2001 års Nobelpris i ekonomi visar ändå att det finns en tendens till en annan syn som ger en mer nyanserad bild av verkligheten. Priset gick till Stiglitz som i sin forskning konstaterar att det råder ojämlika förhållanden mellan aktörer på en marknad på grund av bland annat brist på respektive övertag på information, det vill säga informationen är asymmetrisk.

3.2.3 Det moraliska kontraktet

Hur man får de styrande i ett företag och dess personal att utvecklas för att på så vis utveckla företaget diskuteras av Ghoshal och Bartlett (1999). De pratar om att företag måste följa ett moraliskt kontrakt, där det gäller att skapa värde för individen, företaget och samhället, för att utvecklas. I grund och botten förespråkar de en ny företagssyn. Nedan presenterar vi deras företagsteori där personalen och den enskilda individen står i centrum.

Företag måste inta en annan roll i samhället än vad de gjort tidigare i historien. Det räcker inte längre att de maximerar sina monetära vinster och spela en betydelsefull monetär roll i samhället. Företag är betydelsefulla både ur ett monetärt perspektiv och som social institution. För att företag ska utvecklas och överleva på marknaden idag krävs att man skapar värde för individen, för företaget självt och för samhället. När vi pratar om 'värde' avser vi inte enbart 'monetärt värde' som i neoklassisk ekonomi utan även mjuka värden. Ghoshal och Bartletts teori går ut på att företag idag måste följa ett nytt moraliskt kontrakt för att utvecklas i positiv riktning. Denna teori grundar sig i en annan managementfilosofi än den traditionella och innebär ett annat sätt att se på företaget och dess roll i samhället.

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

Företag kan antingen styras efter marknadsprinciper eller organisationsprinciper. Företag som styrs efter marknadsprinciper ger ofta upphov till att människor blir egoistiska och tänker på sitt eget bästa, medan företag som styrs efter organisationsprinciper uppmuntrar människor att arbeta tillsammans mot gemensamma mål. Människor arbetar mindre i eget intresse och mer i laganda när företagsledningen inte enbart ser företaget som en monetär institution på en fri marknad utan även som en viktig social institution där människor trivs och kan utvecklas. Historien visar att företag som förlorar sin sociala legitimitet snabbt går mot sin undergång. På grund av detta är det viktigaste för företag att skapa värde för människor, företaget självt och samhället. För att skapa värde för människor gäller det för företag att ge sina anställda möjligheter att skaffa sig nya kunskaper och att hela tiden utveckla sig. Kunskap kan snabbt bli föråldrad och inaktuell, därför är det viktigt att personalens kunskap alltid hålls uppdaterad, vilket gör dem mer flexibla och mindre sårbara vid förändringar. (Ghoshal & Bartlett, 1999)

Ledningens roll inom företaget skiljer sig i det moraliska kontraktet från den traditionella styrningen. Det traditionella sättet att styra företag, som de flesta företagsledare än idag använder sig av, går ut på att fördela resurser och ansvar samt att vara ett kontrollorgan. Ghoshal och Bartlett förordar en styrningsmodell som innebär att företagsledningens viktigaste roll är att skapa en så kreativ miljö som möjligt för sina anställda, där dessa kan känna stolthet över och bli engagerade i sitt arbete. Genom att tro på människans förmåga, skapa en känsla av ägande och tillhörighet hos personalen samt motivera och bistå medarbetarna med en stödjande omgivning där ifrågasättande och misstag tolereras, kan detta managementkoncept bli verklighet. Just att låta de anställda ta egna initiativ, fatta beslut, samarbeta och ta till sig nya kunskaper är en förutsättning för att ett företag ska överleva i den idag komplexa och oförutsägbara verkligheten. Det är de i frontlinjerna som ser förändringarna komma, inte de i ledningen. (Ghoshal & Bartlett, 1999)

En förutsättning för att företag ska utvecklas är att ta hand om sin personal. Att investera i de anställdas kompetens genom att erbjuda utbildning är ett sätt att visa sin respekt för människans ständiga önskan om att utvecklas, vilket samtidigt skapar en stark lojalitet till företaget. Det är viktigt att se lojalitet från de anställda som en stor tillgång, då det alltid finns risk för att förlora personal till konkurrerande företag om förutsättningarna är bättre där. Därför är det av stor betydelse att det finns karriärmöjligheter och att arbetet är av varierad art. Ytterligare ett sätt att visa anställda respekt är att demokratisera informationsflödet. Enligt Ghoshal och Bartlett reflekterar ett företags inställning till informationsflöde dess grundläggande inställning till människors förmåga. Att göra information tillgänglig, inte enbart för de i företagsledningen utan också för de enskilda medarbetarna, är en förutsättning för att skapa förtroende och få till ett kunskapsutbyte. Det är därför viktigt att skapa en horisontal informationskanal, vilken når alla, på alla nivåer. (Ghoshal & Bartlett, 1999)

I detta avsnitt har vi diskuterat att företag måste följa ett moraliskt kontrakt för att utvecklas. Då blir arbetsmiljön och personalens möjligheter att utvecklas faktorer som måste tas hänsyn till. Ser man på personalens roll inom många företag idag så ska de, generellt sett, vara likasinnade jägare som inte ifrågasätter överordnades åsikter. Som vi ser det måste det i ett företag finnas utrymme för, och uppmuntras till olik tänkande och ifrågasättande för att skapa en kreativ arbetsmiljö där människor kan utvecklas. Vi menar att en så differentierad personaluppsättning som möjligt, vad gäller kön, ålder, etnisk bakgrund och sexuell läggning, är att föredra både för enskilda individers och företagets utvecklingsmöjligheter.

3.2.4 Allmänningens hållbarhet

Företag är duktiga på att skapa förändring, de bidrar till nya tekniklösningar och till att människor tjänar pengar som de kan köpa sina förnödenheter för. Som organisationsform är företag effektiva och de fungerar som en motor i samhället. Företagens drivkraft är ofta pengar, denna kraft har förändrat vårt samhälle på ett dramatiskt sätt under de senaste århundradena. Allteftersom företagen blivit större och betydelsefullare aktörer i samhället har de fått mer att säga till om. Stora företag påverkar idag i hög grad samhällets utformning och dess resursfördelning. (Barret, 1998)

Människan har under lång tid tvistat om hur resurserna ska fördelas i samhället och om vad som är det bästa för allmänningen. I de tidiga samhällena fattades beslut direkt av stammen och när sedan dessa växte övergick makten till enväldiga hövdingar och monarker. Efterhand blev maktkoncentrationen alltför stor vilket medförde att demokrati utvecklades och att folket återfick makten. Med tiden har företag och andra institutioner vuxit sig starka och blivit inflytelserika. Makten koncentreras återigen till allt färre människor. Detta vore inte något problem om företagens mål var det allmännas bästa. Dock skadas ofta samhället och naturen av beslut som fattas i stora företags och institutioners intresse. Barret menar att:

”At this point in history, the fundamental problem is not the breakdown of society or the destruction of life support systems – it is the inability of institutions and corporations to embrace values that support the common good.” (Barret, 1998 s. 28)

Företag behöver alltså omvärdera sina positioner i samhället och fundera över vad de kan göra för det allmännas bästa. Insikten om att företag inte kan överleva i en framtid där samhället och naturen är förstörd borde resultera i att det centrala inte är företagets monetära vinst utan det allmännas bästa. Det finns en skillnad mellan vad människor känner är rätt i deras hjärtan och vad de känner sig tvingade till. Många känner sig tvingade till att sympatisera med företaget de arbetar för. Således är det inte människornas värderingar det är fel på utan de värderingar som företräds av företag. Vi behöver alltså företag som är mer anpassade både till individens verkliga preferenser och till det allmännas bästa. (Barret, 1998)

I kapitlet har vi diskuterat och gett några olika perspektiv på hållbar utveckling och företagande. Vi har sett hur olika grundvärderingar om naturen och om företagets roll är avgörande för hur vår framtid kommer att se ut. I nästa kapitel kommer vi att utveckla dessa tankar med en diskussion kring socialt ansvar.

4 Socialt ansvar för företag – vad är det?

I följande kapitel diskuterar vi vad socialt ansvar innebär och hur detta arbete kan gå till. Innebörden av begreppet socialt ansvar är ofta oklar och vi försöker reda ut vad det egentligen betyder. Dessutom påstår vi att arbetet med sociala frågor kräver både närsynthet och vidsynthet från ett företags sida.

4.1 Begreppet socialt ansvar

Begreppet socialt ansvar är mångdimensionellt och inbegriper många aspekter. Det gör att socialt ansvar är svårt att definiera. Vi anser att begreppet socialt ansvar inte har definierats tillräckligt tydligt i den diskussion som förs i samhället idag. Det bidrar till att socialt ansvar är något som företag ofta 'slänger sig med' utan att tydligt ange vad de menar. Användningen av begreppet liknar användningen av begreppet hållbar utveckling som ofta uttrycks i olika ordalag, till exempel *uthållig utveckling*, *ekologisk uthållig utveckling* eller *ekologisk hållbar utveckling*. Ofta åsyftas samma sak, men det är inte självklart då det inte är bestämt vad begreppet egentligen betyder. Oklarheten grundar sig antagligen i att uttolkarna av begreppet företräder olika intressen, som till exempel företag, ideella organisationer och myndigheter. Likadant är det med socialt ansvar, begreppet uttolkas olika beroende på vem man pratar med. (Wiklund, 2001-05-29)

Nedan ska vi delge vår uppfattning om begreppet för att öka förståelsen av dels uppsatsen, dels begreppet som sådant. Som läsare är det viktigt att ha i åtanke att vi enbart förmedlar vår tolkning och att det finns fler beroende på vem som tolkar begreppet. Dock anser vi att användningen av begreppet bör göras något tydligare och att det är viktigt att klargöra vilka värden som inbegrips när det används. Vi förespråkar en fortsatt diskussion om innehållet och betydelsen av socialt ansvar.

Vi menar att företags sociala ansvar utgör en del av det ekologiska ansvar de bär. Ansvar gentemot naturen ligger alltså som grund för ansvaret gentemot andra människor. För att uttrycka det lite klarare:

"Man kan inte göra affärer på en död planet." (Britt-Marie Lundh⁴ i Lindén & Lövgren, 2000)

Ett ekologiskt ansvar är alltså grunden och ur detta ansvar kommer det sociala ansvaret. Socialt ansvar riktar sig först och främst till människor och deras välbefinnande. Som ett led i företagens sociala ansvar återkopplas ansvaret till naturen då framtida generationers välbefinnande är beroende av hur människorna idag behandlar naturen. Återigen, socialt ansvar är främst ett antropocentriskt ansvar. I ett försök att vara konkret i vad det innebär måste vi tyvärr erkänna att socialt ansvar har olika innebörd på olika platser i världen. Alla människor borde ha rätt till samma möjligheter oavsett var i världen de befinner sig. Trots detta realiserar det sociala ansvaret på olika sätt beroende på var i samhällshierarkin en människa befinner sig. Har då företag olika ansvar gentemot olika människor beroende på deras ställning, eller går det att formulera ett allmängiltigt socialt ansvar som företag ska utöva oavsett vilken människa det gäller? För vissa människor skulle det betyda mycket om bara FN:s mänskliga rättigheter följdes. För andra kanske företags sociala ansvar innebär full ersättning vid föräldraledighet (Lönnroth, 2001-05-15).

⁴ Miljösamordnare på FöreningsSparbanken

Således är det näst intill omöjligt att kort definiera företags sociala ansvar. Vi vill dock göra ett försök genom att hänvisa till Bibeln:

”Så som ni vill att människor skall göra mot er, så skall ni också göra mot dem” (Bibeln, Luk 6:31, 1981).

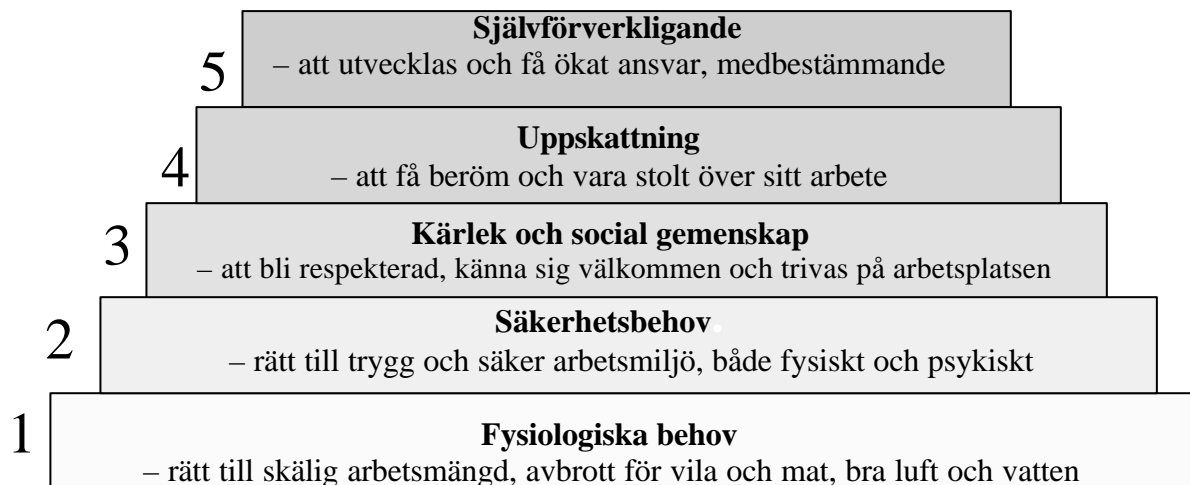
Denna definition erbjuder många olika handlingsalternativ vilket medför att det kvarstår en ovisshet om vad begreppet egentligen innebär. Vad innebär det i praktiken för företag att ta ett socialt ansvar? För att göra frågan mer hanterlig delar vi upp socialt ansvar i det ansvar som företag har internt respektive externt.

4.2 Socialt ansvar inom företaget

Socialt ansvar inom företag har mycket gemensamt med det som traditionellt brukar kallas för personalansvar. Vi vill dock påvisa de skillnader och likheter som finns mellan de två begreppen. Ett traditionellt personalansvar inriktar sig främst på att personalen ska trivas och må bra, men även frågor gällande arbetsmiljö vägs in. Dessa frågor inbegrips också i ett socialt ansvar. Skillnaden ligger i att det interna sociala ansvaret dessutom försöker ge svar på frågan vad företaget har för roll och vilken plats som den enskilda individen har i företaget. Det sociala ansvaret lägger också mer tonvikt på att de anställda ska få möjlighet att utvecklas och att ta ansvar på sin arbetsplats. Det ska finnas en anledning till att gå till arbetet förutom att tjäna pengar. (Koskinen, 1994)

I avsnittet nedan behandlas relationen mellan de enskilda anställda och företaget. Först och främst vill vi påpeka att företag inte är en organism i sig som fungerar utan mänsklig inverkan, utan företag består av människor som väljer dess inriktning genom ett visst handlande. Även om vi och många andra talar om företag som något som lever av sig självt är det viktigt att komma ihåg att det bakom denna fasad finns människor. Dessa individer är inte bara figurer i ett spel utan har faktiskt en verklig roll, en roll som på ett eller annat sätt påverkar den bild vi har av ett företag. Således är det från enskilda individer, människor, som företagets sociala ansvar utgår, men även som det riktar sig till. (Angelöw & Jonsson, 1994)

I ett försök att precisera det ansvar som företag har gentemot de människor som arbetar i företaget utgår vi ifrån de behov som Maslow redovisar i sin behovstrappa. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att den anställde inte får bli passiv i sin roll på företaget och enbart bli mottagare. Den anställde har en skyldighet att aktivt engagera sig i sin egen utveckling för att öka möjligheterna till ett stimulerande arbete. Modellen presenteras på nästa sida och beskriver de olika behovsnivåerna som en människa strävar efter att uppfylla. Behoven uppfylls nerifrån men behöver inte vara uppfyllda helt och hållet för att behov på en högre nivå ska kunna uppfyllas. (Jacobsen & Thorsvik, 1995) Vi har anpassat modellen för vårt ändamål och därför gjort egna tolkningar av vad varje steg innebär för socialt ansvar internt på ett företag.



Figur 4: Maslows behovstrappa anpassad till företags interna sociala ansvar

Källa: Egen bearbetning efter Angelöw & Jonsson, 1994, s. 73 och Koskinen, 1998, s. 162

Vi menar att det i likhet med Maslows behovstrappa finns flera nivåer för socialt ansvarstagande. Att det finns flera nivåer är ett måste när vi pratar om individer. Alla är vi olika och har olika behov. Maslows trappa kan tyckas vara byggd med alldeles för stora trappsteg, med för stora skillnader mellan de olika nivåerna. Vi anser att trappan blir vad man gör den till. Således anpassas trappan automatiskt till att vi människor har olika sätt att förverkliga våra behov. Då det finns många människor på ett företag är det svårt att bestämma vilken nivå som ett företag ska ligga på. Behoven bestäms efter vilka krav och ambitioner de anställda respektive företaget har. Det finns dock en miniminivå som vi anser att alla företag ska följa. Denna nivå är uppfyllandet av arbetsmiljölagar i landet där företaget verkar och FN:s mänskliga rättigheter, vilket i Maslows modell motsvarar minst uppfyllandet av nivåerna ett och två. För att bli ett socialt uthålligt företag krävs att alla nivåer uppfylls, bland alla anställda.

För att bli ett socialt uthålligt företag krävs det att man aktivt arbetar med sociala frågor. På en del företag kommer flera av behoven att uppfyllas naturligt och på andra företag måste förändringar ske för att uppfyllandet ska bli möjligt. För att uppfylla behoven på nivå tre är kommunikation mellan de anställda viktigt, på det sättet skapas ofta band mellan människor. Oftast är det svårt att få igång kommunikationen mellan individer. Det som krävs är att arbetsmiljön är av sådan karaktär att folk får möjlighet att prata med varandra. Om inte den vardagliga arbetsmiljön ger sådana möjligheter att kommunicera kan ett sätt att uppfylla behoven i nivå tre vara att låta de anställda få möjlighet att umgås på annat sätt än genom arbetet. Det kan till exempel vara genom olika former av aktiviteter där de anställda får möjlighet att komma varandra närmare. I och med att individerna på en arbetsplats lär känna varandra skapas en samhörighetskänsla, en vi-känsla.

Vi menar att en viktig del av socialt ansvar är att skapa utrymme för mänsklighet på arbetet. Trots att de anställda får lön för sitt arbete är det viktigt att de också får umgås utan att behöva tala om arbetsrelaterade frågor. Vi är ju faktiskt människor och behöver utrymme för mänsklig samvaro. I dessa sammanhang är det dock viktigt att den sociala närvaron inte känns påtvingad eller konstlad. Att agera som företaget Flextronics, som inte tillåter sina anställda att ha fotografier av familjemedlemmar på arbetsplatsen, är ett exempel på hur nivå tre inte uppfylls (DN, 2001-11-01). Visst kan vi förstå om företagsledningen vill ha det propert på arbetsplatsen. Samtidigt måste vi komma ihåg att trivseln bland medarbetarna är ytterst viktigt för ett effektivt arbete.

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

Det fjärde steget i behovstrappan, *Uppskattning – att få beröm och vara stolt över sitt arbete*, ställer ännu högre krav på företaget. Uppskattning kan komma både från de egna medarbetarna och från företagsledningen. De senare kan till exempel visa sin uppskattning genom att förbättra arbetsförhållandena och visa för personalen att 'vi tror på er, här kan ni känna er trygga'. För att illustrera detta tar vi återigen ett negativt exempel från Flextronic s. I företagets fabrik i Karlskrona står många maskiner och hyllor på hjul. Företaget ska vara effektivt och flexibelt, det ska gå fort att omfördela resurser till andra delar av fabriken eller till andra länder. (DN, 2001-11-01)

Som anställd på Flextronics borde det kännas stressande och föga uppskattande att hela tiden veta att arbetsplatsen snabbt och enkelt kan rullas iväg till ett annat land om företagsledningen så önskar. För att få de anställda att känna sig uppskattade är det viktigt att det finns en stödjande omgivning med utrymme för ifrågasättande och misstag och där det är naturligt att delge sina åsikter. I en sådan arbetsmiljö blir det också naturligt att ge varandra beröm, vilket stärker självkänslan och den anställdes engagemang för företaget. Att vara stolt över sitt arbete hänger intimt samman med graden av delaktighet och inflytande. Därmed gäller det för företaget att skapa en känsla av ägande och tillhörighet hos de anställda, vilket kan nås med hjälp av små arbetsenheter där varje enskild individ på ett tydligt sätt är med och påverkar företagets riktning. Uppskattning från både medarbetare och företagsledning stimulerar till att utföra arbetet ännu bättre.

Det sista steget i behovstrappan, vilket innebär självförverkligande, är svårt för företag att påverka då det till stor del beror på den enskilda individens ambitioner. Självförverkligande innebär olika saker för olika människor, vilket gör det problematiskt för företag att skapa en sådan miljö där allas behov kan tillfredsställas. Vad företag kan göra är att uppträda lyhört och lyssna på sina medarbetare och i möjligaste mån hjälpa dem att uppfylla sina behov på nivå fem. Ett sätt att utvecklas är att skaffa sig ny kunskap och nya erfarenheter, exempelvis genom utbildning och nya arbetsuppgifter. Genom att öka de anställdas ansvar och medbestämmande kan deras förtroende för och lojalitet till företaget stärkas. Detta kan bli verklighet om företag gör information tillgänglig för all personal och om man förespråkar egna initiativ från de anställdas sida samt genom att låta dessa vara mer delaktiga vid beslutsfattande. Möjligheterna för enskilda individer att uppfylla sina behov varierar på olika företag och skillnaderna blir större och större ju högre upp i behovstrappan man kommer. Skillnaderna kan också vara stora även inom samma företag. Det kan till exempel vara stora skillnader mellan utvecklingsmöjligheterna på monteringsgolvet i ett traditionellt tillverkningsföretag och på avdelningen för forskning och utveckling i samma företag. Möjligheterna till självförverkligande hänger intimt samman med företagets tro på människans förmåga. (Wiklund, 2001-05-03)

Företags interna sociala ansvar innebär att ge förutsättningar för individerna att klättra på behovstrappan. Individer har olika behov och är således olika benägna att uppfylla dessa. En del människor nöjer sig med det de har och trivs bra med det, andra nöjer sig aldrig och vill hela tiden utvecklas och utföra andra arbetsuppgifter. Företaget måste alltså anpassa förhållandena till de enskilda individerna så att var och en får möjlighet att göra vad den vill, inom ramen för företagets verksamhet.

Det är viktigt att företagsledarna har en förståelse för att det är den ekologiska gränsen som utgör grunden för verksamheten och att de har ett övergripande ansvar gentemot alla inblandade intressenter. Just mot de enskilda medarbetarna är deras huvudsakliga ansvar att

bidra med förutsättningar till dessa att utveckla verksamheten. Det finns flera faktorer som kan bidra till dessa förutsättningar. Den grundläggande faktorn är att tro på människans förmåga, att låta varje enskild individ bidra med sin kreativitet till verksamheten. För att lyckas med detta kan företagsledarna arbeta för att skapa en känsla av ägande och tillhörighet hos medarbetarna, vilket i sin tur kan medföra att medarbetarna känner att de arbetar för sitt eget bästa. Dessutom gäller det att bistå medarbetarna med en stödjande omgivning där man vågar ifrågasätta och göra misstag. Med andra ord ska företagsledarna fungera som 'coacher' vars viktigaste roll är att utveckla människor som i sin tur utvecklar verksamheten. (Ghoshal, 1999) Även personalen har ett ansvar gentemot företagsledningen, exempelvis genom att sköta sina arbetsuppgifter och sina relationer med övriga intressenter på ett etiskt riktigt sätt. Dessutom har de anställda ett ansvar att säga till när något fungerar bra eller dåligt.

Vi menar att utifrån denna trappmodell kan företag utveckla ett socialt ansvar gentemot de egna anställda. Modellen ska inte fungera som en exakt mall att arbeta utefter, utan tanken är att den ska vara lite otydlig. Denna otydlighet anser vi är positiv för företag då det ger dem möjlighet att använda modellen för just deras verksamhet. Om vi mer precist skulle beskriva hur behoven ska tillfredställas skulle det verka hämmande för företagets egen kreativitet. Det ligger också en risk i att beskriva modellen mer i detalj eftersom många företag då skulle kunna ha svårt att känna igen sig och ha svårt att ta till sig modellen. Syftet med modellen handlar mer om att skapa ett forum för företag att diskutera internt socialt ansvar kring. Meningen är att den ska fungera som en tankeväckare. Då socialt ansvar kan inbegripa väldigt många saker är det fel att bestämma dess exakta innehåll då alla situationer där människor är inblandade är olika.

Det kan vara lätt att tro att personalen bara har rättigheter och inga skyldigheter alls. Så är det förstås inte. Även de anställda måste ta sitt sociala ansvar; gentemot medarbetarna och arbetsgivaren samt gentemot de olika utomstående intressenterna. Personalen ska givetvis sköta sina arbetsuppgifter och dessutom agera socialt korrekt i sina relationer med intressenter utanför företaget.

Arbetet med sociala frågor i ett företag kräver både närsynthet och vidsynthet. Arbetet måste ske både inom och utanför företaget, i nästa avsnitt behandlar vi det sociala ansvaret mot externa intressenter.

4.3 Socialt ansvar utanför företaget

Det sociala ansvaret utanför företaget består av många olika delar där många intressenter berörs. I *kapitel 3* presenterar vi en figur, *intressentmodell av företag ur ett hållbarhetsperspektiv*, som är en förenkling av den komplexa verklighet ett företag befinner sig i. Vi anser ändå att den figuren ger en bra bild av ett företags olika intressenter, samtidigt som ekosystemet utgör en otvivelaktig grundförutsättning för all verksamhet. I detta avsnitt ska vi mer ingående behandla de olika intressenterna som befinner sig utanför företaget. Det är viktigt att komma ihåg att det inte enbart är företaget som har ett socialt ansvar gentemot de olika intressenterna utan att även dessa har ett ansvar tillbaka till företaget.

4.3.1 Ägare

Vid en diskussion kring *ägarnas* sociala ansvar är det viktigt att påpeka att ägarstrukturerna är komplexa. Vi har delat in ägarna i två generella grupper, nämligen företagsförvaltande ägare och placerare. De första har ofta ett stort inflytande över företaget och ett långsiktigt ägande. Den andra gruppen har en relativt liten ägarandel, ofta med ett marginellt inflytande och med ett kortsiktigt ägande. (Badman & Ivemyr, 2001) Vi har placerat ägarintressenten både inom

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

och utom företaget för att visa att det är en stark men samtidigt komplex grupp. Att vi placerat ägarna till viss del innanför företaget motiverar vi med att vi ser ett företags styrelsemedlemmar, vilka rent fysiskt befinner sig inom företaget, som ägarnas förlängda arm vilka påverkar företagets riktning. De som framförallt har chans att påverka styrelsens utseende är de med stort inflytande, oftast förvaltningsägarna. Styrelsemedlemmarna fungerar sedan som företagets ledning, vilken utövar styrning över företaget, vilket i sin tur medför ett socialt ansvar gentemot personalen. Därmed menar vi att företagsförvaltande ägare har ett socialt ansvar *inom* företaget. Vi ser dock personalen som den mest centrala gruppen inom företaget, vilken det sociala ansvaret ska rikta sig mot. Företagsledningen fungerar mer som 'spindeln i nätet'. Det är den som fattar övergripande beslut och som kan ha en helhetssyn på företaget, både inom och utom företaget.

Tillskillnad från förvaltningsägarna ser vi placerarna enbart som utomstående intressenter, utan något reellt inflytande inom företaget, vilket tydliggör en viktig distinktion mellan de två ägargrupperna. Placerarnas sociala ansvar grundar sig mer i att de kan välja att satsa pengar i företag som arbetar aktivt med sociala frågor eller att välja att inte stödja företag som inte tar sitt sociala ansvar. På detta sätt påverkar placerarna aktiekursen, vilken i sin tur har stort inflytande på företagsledning och styrelse. Givetvis ökar ansvaret, monetärt, socialt och ekologiskt, ju större ägarandel en placerare har. Dessutom kan flera mindre ägare som går samman vara en inflytelserik grupp. Som exempel kan nämnas alla de som valt att placera sina pensionspengar i någon etik- eller miljöfond. De har valt att bli delägare i företag genom ett visst ställningstagande. Därmed har dessa företag ett ansvar gentemot placerarna, nämligen att ta hänsyn till de sociala och ekologiska förutsättningarna.

Det långsiktiga ägandet, som förvaltningsägarna oftast har, ser vi som det mest fördelaktiga ur ett socialt och ekologiskt perspektiv. Det ger ägarna möjlighet att se fördelarna med att ta hänsyn till människor och natur. Precis som med bonden som driver ett ekologiskt jordbruk, vilken har ett långsiktigt förvaltarskap av jorden, anser vi att företagsägare ska agera mer långsiktigt istället för kortsiktigt.

4.3.2 Lokalsamhället

Ytterligare en intressent som är svår att definiera är *lokalsamhället*. Detta ser vi som en viktig grupp ur ett hållbart perspektiv. Särskilt i mindre samhällen där kanske ett företag har en central position och därmed spelar en betydelsefull roll ur ekonomisk, social och ekologisk synvinkel. Att företag tar ett socialt ansvar gentemot det lokala samhället är lika naturligt som att inte 'såga av den gren man sitter på'. Rent konkret kan det handla om att sponsra den lokala idrottsklubben, men även att vara öppen gentemot lokalsamhället genom att exempelvis ta till sig människornas åsikter eller att samarbeta med skolor.

Samtidigt som ett företag kan spela en viktig roll i ett samhälle får det inte ta för stor plats. Det måste finnas en skillnad mellan företaget och kommunen/staten. Det är fortfarande de folkvalda politikerna som har makten, trots att ett företag kan ha väldigt mycket att säga till om. Har lokalsamhället något ansvar gentemot företaget? Givetvis är det så, men det beror lite på situationen. En idrottsklubb som sponsras av ett företag har en skyldighet att agera etiskt korrekt eftersom den skyltar med företagets namn. På en mindre ort kan invånarna tänkas ha ett ansvar att handla i den lokala mataffären, trots att det finns billigare alternativ hos stormarknaden en bit bort, just för att upprätthålla servicenivån i samhället. Så länge ett företag agerar som en god samhällsmedborgare har lokalsamhället ett ansvar tillbaka till företaget.

4.3.3 Kunder

Företags ansvar gentemot *kunder* grundar sig i tanken att kunderna är målet och inte ett medel för vinst. Företagets mål är alltså att tillfredsställa kundens behov, inte att tjäna pengar på denne. (Tuleja, 1988) Företaget måste givetvis tjäna pengar för att klara andra ansvarsområden, men för det behöver företaget exempelvis inte ta ut ett oskäligt högt pris. Företag måste alltså behandla sina kunder som människor och inte som konsumenter. Ett sätt att ta socialt ansvar gentemot sina kunder är att vara ärlig och visa vad företaget håller på med, både ifråga om produktion och handel, men också genom att visa kunden det sociala ansvar som företaget tar.

Kundens ansvar gentemot företag består av två delar. Det första kan verka självklart och grundar sig i tanken att inte försöka utnyttja företag, exempelvis genom att orättmätigt utnyttja en garanti. Det andra ansvarsområdet innebär att utnyttja sin konsumentmakt för att få till förändringar. Kundens förmåga att påverka är oftast stor, speciellt om det tar sig uttryck genom någon konsumentorganisation.

4.3.4 Underleverantörer

Företag fungerar också som kunder i sina kontakter med *underleverantörer*. Möjligheterna att påverka sina underleverantörer beror på storleken hos dem och på företaget självt. Stora påverkansmöjligheter innebär ett stort socialt ansvar. Vi anser att företag ska förhålla sig till sina underleverantörer på liknande sätt som till sina egna medarbetare. På så sätt kan starka förtroendeband byggas upp mellan de båda parterna, vilket kan få långtgående positiva effekter för båda parter vad gäller exempelvis forskning och utveckling. Självklart ska företag ställa krav på sina underleverantörer, och bryta samarbetet om det inte fungerar. Företag ska dock inte sätta sådan monetär press på sina underleverantörer att de inte kan uppfylla sina sociala ansvarstaganden. I sådana fall blir företagets eget agerande omoraliskt. Vi anser emellertid att det är riktigt att bryta samarbetet med en underleverantör om denna inte kan upprätthålla sitt sociala ansvar, så länge företaget självt ger underleverantören en chans till detta.

4.3.5 Konkurrenter

Förhållandet till ett företags *konkurrenter* ses ofta som en bitter fiendskap där jakten på marknadsandelar kan ta över de mänskliga dimensionerna. Kanske är det själva strävan efter att ha störst marknadsandel som egentligen är den drivande kraften i allt företagande; vinnarinstinkten som gör att företag satsar vidare och hoppas på monopol? Brytning menar dock att de som delar uppfattningen om att fri konkurrens är till allas bästa inte kan agera för att skapa sig en monopolsituation. Konkurrens är något positivt som företag ska vara rädda om och ska ses som en fördel för alla parter. (Brytting, 1998) Idag är emellertid trenden inom flera branscher att det blir allt färre aktörer på marknaden. Som exempel kan nämnas de fusioner inom läkemedelsindustrin och bankvärlden som skett under de senaste åren.

Vi menar att socialt ansvar gentemot konkurrenter tas genom att företag agerar på ett ärligt sätt, exempelvis genom att följa lagar och att inte 'smutskasta' sina motståndare utan arbeta för att skapa ett ömsesidigt förtroende. Att kunna lita på varandra är viktigt när konkurrenter går samman i nätverk för att utveckla sina produkter, vilket likaså gäller då konkurrenter agerar tillsammans i olika frågor, vilket ofta görs via deras branschförbund. Ett exempel på felaktigt agerande är att ingå i karteller, i syfte att få upp priserna på sina produkter. Hur företag ska agera i alla situationer i förhållande till sina konkurrenter är omöjligt att bestämma, dock kan god regel vara att tänka på hur man själv skulle vilja bli behandlad.

I stycket ovan har vi just beskrivit hur 'hyggliga' företag ska vara mot sina konkurrenter. Det är dock viktigt att komma ihåg att en av de främsta drivkrafterna inom ett företag är just konkurrensen med andra företag. Strävan efter att vara bättre än andra företag skapar ofta en önskan om att vilja prestera lite extra, vilket innebär att konkurrens är bra för företags utvecklingsförmåga. Det är emellertid viktigt att veta vad man tävlar om så att inte de sociala aspekterna kommer i kläm. Det kan vara mer givande i längden att som företag agera som en god samhällsmedborgare än att ha den största marknadsandelen. Givetvis utesluter inte den ena faktorn den andra.

4.3.6 NGOs

Företag har oftast inte någon direkt relation till *NGOs*, utan dessa har mer en granskande roll av företags verksamheter. För att underlätta relationerna till *NGOs* är det viktigt med öppenhet genom att tillhandahålla dem korrekt och saklig information. Ideella organisationer uppfattas ibland som fiender av olika företag. Vi föreslår istället att företag ska se dessa som oberoende samarbetspartners för att införskaffa mer kompetens inom olika områden samtidigt som företag kan erhålla goodwill. Ett exempel på samarbete är Studieförbundet Näringsliv och Samhälle och Amnesty International som tillsammans presenterar en bok som handlar om mänskliga rättigheter och företags ansvar. När granskande organisationer samarbetar med företag är det viktigt att fastslå den granskande partens suveräna ställning. Det får inte uppstå en situation där det går att ifrågasätta den ideella organisationens opartiskhet. Visst kan företag köpa konsult hjälp av olika *NGOs* för att komma tillrätta med både sociala och ekologiska tveksamheter, men då är det viktigt att dessa bibehåller sin granskande roll, så att deras trovärdighet inte går förlorad. Företags ansvar gentemot *NGOs* innebär att uppträda på ett öppet sätt, vilket underlättar granskning, och att ta till sig den kritik de fått. *NGOs* ansvar gentemot företag är att agera obundet och att ständigt fortsätta sin kritiska granskning. Självklart ska de kritisera företag när det är befogat, men dessutom berömma företag som är duktiga.

4.3.7 Myndigheter

Företags ansvar i förhållande till *myndigheter* går i första hand ut på att följa lagstiftningen. Det innebär till exempel att betala alla de skatter som är förknippade med företagandet. I Sverige kan det verka naturligt, men i många andra länder är det något som flera företag försöker undvika (Lönnroth, 2001-05-15). Vi anser dock att det är tveksamt att ur social synvinkel bedriva en aktiv skatteplanering i försök att undgå skatt. Ansvaret sträcker sig också till att försöka agera på en högre nivå än vad lagstiftningen kräver. Det kan innebära att både höja sina miljöåtaganden och att förbättra arbetsmiljön mer än vad lagstiftningen kräver. Företag kan också arbeta för att myndigheter ska påverka andra länders myndigheter att öka kraven på socialt ansvarstagande. Myndigheters ansvar är att kontrollera och att arbeta proaktivt så att företag tar sitt sociala ansvar samt att själva agera som ett föredöme.

4.3.8 Framtida generationer

Något som många inte tänker på är att företag har en relation till *framtida generationer*. Vårt handlande idag påverkar nämligen människornas situation i framtiden. Företags ansvar innebär därmed att deras handlande ska påverkas av att de tänker på framtida generationer vid agerandet i olika situationer. Ett rättesnöre att följa är att vid varje beslut som ska fattas tänka sju generationer framåt (Oren Lyons på Envisions hemsida). Företag ska således inte bara påverka framtida generationers möjligheter, utan även själva påverkas av dessa genom att vara medvetna om dem. Mer konkret kan det innebära att behandla naturen på ett sådant sätt att den inte skadas. Dessutom är det viktigt att företag agerar som förebilder och för en ständig förbättring av de sociala förhållandena, vilket kan inspirera framtida generationer att handla utefter en god moral.

4.3.9 Familjen

En intressentgrupp som till stor del berörs av företag, men som sällan lyfts fram är *familjen*. Det är alltså den anställdes familj vi syftar på. Företags sociala ansvar gentemot familjen kan ta sig uttryck på så vis att den anställda inte ska tvingas jobba över så att denne kan träffa sin familj. Företag kan också uppmuntra till föräldraledighet och barnafödande, vilka ger den anställda möjlighet att växa som människa och få nya perspektiv på livet. Likaså anser vi att arbetsmiljön är en viktig faktor som påverkar människor utanför företaget. Hur den anställda upplever sin arbetsplats berör familjen i allra högsta grad. Att familjen får insyn i företaget genom exempelvis 'öppet hus', olika festligheter och feriearbete för barnen kan också ses som ett socialt ansvarstagande från företags sida. Sammanfattningsvis är det viktigt för företag att vara medvetna om att deras olika handlingar i stor utsträckning påverkar de anställdas familjer. Därtill har familjen ett ansvar tillbaka till företaget, nämligen att den anställda ska må bra hemma så att denne kan utföra sitt arbete väl.

4.3.10 Media

En företagsintressent som vuxit sig allt starkare är *media*. Det går inte komma ifrån att tv, radio, tidningar och internet har stort inflytande i samhället och därmed kan bilda opinion kring olika frågor och företag. Ett exempel på detta är Lundin Oil som tidigare under våren 2001 utsattes för ett oerhört stort tryck från medias sida angående företagets inblandning i det krigshärjade Sudan. Resultatet blev att Lundin Oil hängdes ut som ett 'dåligt' företag eftersom det stödde regeringen, vilken förtryckte människorna i de södra delarna av landet. Felet med företagets agerande, förutom dess inblandning i Sudan, är att det inte tog avstånd från sitt agerande utan försvarade det. Kvarstår gör dock frågan om vilken skuld Lundin Oil hade. Motstridiga uppgifter om oljebolagets exploateringspåverkan finns och medias vinkling ska ses i syfte att väcka uppmärksamhet, i förhoppning att höja försäljningen. Bara för att media verkar ha en förkärlek till omoraliska händelser behöver inte det betyda att medias egna handlingar alltid är moraliskt korrekta.

Ett nyckelbegrepp i förhållandet till media är öppenhet. Om ett företag gör sin information rörande arbetsförhållanden, miljöpåverkan och liknande tillgänglig för utomstående aktörer blir det omöjligt för media att ta företaget 'på sängen'. (Badman & Iveyr, 2001) Om man istället undanhåller sådan information riskerar företaget att utsättas för ett stort tryck från media, vilket kan skada ett företags rykte och varunamn under lång tid framöver. Ett sätt att visa öppenhet gentemot media är att redovisa olika aspekter av sin verksamhet i någon slags rapport. Exempelvis genom hållbarhetsrapporter där sociala och ekologiska aspekter synliggörs tillsammans med den ordinarie monetära redovisningen.

Då media påverkar samhället i stor utsträckning anser vi att de har ett ansvar att öka medvetenheten kring sociala frågor genom att lyfta upp dessa på agendan. Därtill har media ett ansvar att kritiskt granska företag ur ett socialt perspektiv. I samband med granskningen är det viktigt att media på ett korrekt sätt delger allmänheten företagets olika aktiviteter. Saklighet och objektivitet, så långt man nu kan vara objektiv, från medias sida är viktiga aspekter i dessa sammanhang.

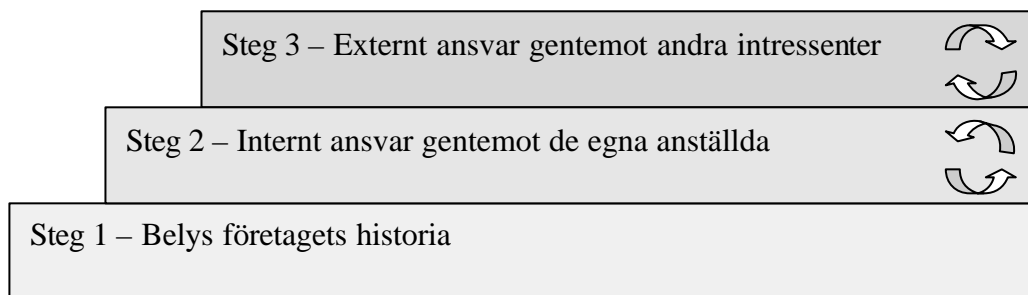
Vi har nu diskuterat vad socialt ansvar innebär och hur detta kan ta sig uttryck både inom och utom företaget. I nästa kapitel kommer vi att precisera hur företag kan ta sitt sociala ansvar genom att komma med praktiska exempel.

5 Hur kan företag ta socialt ansvar?

Hittills i uppsatsen har vi beskrivit socialt ansvar ur ett mer teoretiskt perspektiv. I följande kapitel visar vi hur företag mer konkret kan agera när de arbetar med sociala frågor. Vi ger både beskrivande exempel och diskuterar generellt hur företag kan göra för att hantera sitt sociala ansvar.

5.1 Tillvägagångssätt

Alla företag befinner sig i olika mognadsstadier och har olika förutsättningar för att starta arbetet med socialt ansvar. För att veta var man ska börja är det viktigt att veta vart man vill hamna. Det gäller alltså att upprätta en plan för det sociala arbetet. Vi har tidigare redogjort för företags sociala ansvar gentemot olika intressenter (se avsnitt 4.2 och 4.3). I följande avsnitt ska vi ge några exempel på hur företag i praktiken kan ta socialt ansvar. Vi har kommit fram till att det finns tre steg ett företag måste ta för att skapa ett effektivt socialt arbete. Med hjälp av en trestegsmodell ska vi förklara varför dessa steg är viktiga och presentera vår syn på hur företag kan gå tillväga för att ta socialt ansvar. Först och främst måste företaget se över sin historia, sedan kan man koncentrera sig på de anställda, för att slutligen fokusera på de övriga företagsintressenterna och skapa bra relationer med dessa.



Figur 5: Tillvägagångssätt för företag att ta socialt ansvar

5.1.1 Steg 1

Det första steget mot ett socialt ansvar är att företaget ser över sin historia. Det gäller att ta reda på om man har några 'lik i garderoben', det vill säga om företaget under sin livslängd agerat oetiskt eller på något sätt inte gjort rätt för sig. Om så är fallet gäller det att 'göra upp' med sitt förflutna. Ett exempel på när ett sådant agerande skulle vara på sin plats är om Lundin Oil på allvar skulle ta ett socialt ansvar. Då skulle företaget tvingas erkänna att de agerade på ett felaktigt sätt i Sudan. Ett annat exempel är IKEA och dess grundare Ingvar Kamprad. För att göra slut på rykten om hans samröre med nazismen talade Kamprad om hur det låg till och att han sedan länge tagit avstånd från sådana ideologier.

Att som företag gå ut och tala om att ett fel begåtts visar att människorna bakom företagets fasader inte är några robotar utan just människor. Att få in en mänsklig dimension i synen på ett företag är något positivt. (Wiklund, 2001-05-03) Om ett företag inte tänker på detta kan det slå tillbaka på företaget när det väl börjat arbeta med socialt ansvar. Media av idag är väldigt duktiga på att 'luska fram' tillfällen där företag agerat felaktigt, framförallt vad gäller företag som uttalat sig om att ta sitt sociala ansvar.

Det kan också vara bra för ett företag att få reda på sin historia för att inte upprepa sina misstag i framtiden. Om det visar sig att företagets historia inte är helt prickfri finns det två sätt att ta sig an problemet. Dessa sätt grundar sig på vilken strategi företaget har vad gäller

kommunikationen av det sociala ansvaret. Har man valt att aktivt gå ut och tala om vad man sysslar med är det viktigt att berätta om sina tidigare förseelser för att öka trovärdigheten av det sociala arbetet. Har företaget valt den andra kommunikationsstrategin, som går ut på att mer 'jobba i det tysta', behöver företaget inte på samma sätt tala om sina misstag från förr utan det räcker att presentera dessa, exempelvis i någon slags intern rapport eller redovisning (läs vidare om kommunikation i avsnitt 5.5). Det är viktigt att dessa förseelser inte göms undan utan att de anställda får ta del av dem så att de känner till företagets historia. Helt klart är att det är viktigt för företaget att göra upp med sitt förflutna och berätta om detta, för att öka trovärdigheten av sitt sociala arbete och för att inte råka ut för några överraskande avslöjanden som kan skada företagets tidigare sociala arbete och dess anseende.

5.1.2 Steg 2

Efter att ha genomgått det första steget är det dags att ta sig an steg två, nämligen *internt ansvar gentemot de anställda*. En bra riktlinje för detta arbete är att följa behovstrappan i *kapitel 4* som anger de olika nivåerna av behov som en anställd ska ges förutsättningar att uppfylla för att företaget ska ta sitt sociala ansvar gentemot personalen. Ett företag kan också arbeta efter tanken att dess verksamhet ska fungera som ett 'fritidshus' för de anställda. Människor som har fritidshus känner ofta ett stort ansvar för vad de gör med detta samtidigt som de ofta arbetar flitigt och disciplinerat. Många som inte har ett stimulerande arbete, utan något särskilt ansvar, kan arbeta hur ansvarsfullt och kreativt som helst med sitt fritidshus. Där ges de utrymme och förutsättningar att tänka fritt och då kommer ofta glädjen i att få arbeta. Det gäller alltså för företag att försöka fungera som ett fritidshus så att de anställda kan känna glädje och engagemang över att arbeta. Företag måste inse att det är människor man handskas med och som ska behandlas därefter. När man diskuterar hur företag ska upprätthålla sitt ansvar gentemot de anställda är det viktigt att komma ihåg att arbetet ska ses som en process. Det får inte bli så att företag kommer till en punkt då de tror sig ha gjort tillräckligt. Tvärtom måste ledningen på företaget inse att arbetet med sin personal är ett arbete som kräver ständig förbättring. Denna ständiga förbättring illustreras i figur 5 av pilarna, vilka åsyftar att detta är ett ständigt återkommande arbete.

För att exemplifiera ansvarstagandet gentemot personalen är Öhrlings Pricewaterhouse Coopers i Västerås ett positivt exempel. Bland annat har företaget inrett sina nya kontorslokaler efter de anställdas preferenser. Exempelvis finns där ett rum för personalens barn, så att föräldrarna ska kunna ta med barnen till arbetet om det är mycket att göra och föräldrarna måste arbeta över. Det kostar stora pengar att rekrytera personal och det är lika dyrt att förlora duktig personal, menar företaget. Således är det bättre både för företaget och för de anställda om dessa trivs på sin arbetsplats och vill stanna kvar. Företaget satsar också på att personalen ska motionera, och flera olika möjligheter finns för rekreation. Dessutom tillämpas årsarbetstid, vilket innebär att när det finns mycket att göra under vintern och våren kan personalen jobba mer, medan under sommaren när det finns mindre att göra kan dessa ta ut mer ledighet. (VLT, 2001-09-27)

Ett annat positivt exempel är Västerås stad som infört tjänstecyklar, som alternativ till tjänstebilar, till sin personal. Ett hundratal cyklar finns tillgängliga för personalen att låna (Västerås stads hemsida, 2001-11-13). Cyklarna leder inte bara till mindre utsläpp och mindre trafik utan framförallt till motion för de som använder cyklarna. Detta är också ett bra exempel på att socialt och ekologiskt ansvarstagande kan spara pengar.

Ytterligare ett föredöme är det amerikanska företaget 3M, vars managementfilosofi utgår från tron på människors förmåga. Denna är djupt förankrad i företaget efter att ha vandrat genom generationer av anställda ända sedan 1920-talet. 3M är helt beroende av sina anställdas kreativitets- och innovationsförmågor och för att utveckla denna entreprenörsanda har man insett vikten av att det måste infinna sig en känsla av ägande och tillhörighet hos personalen. Deras verksamhet består därför av små enheter där individen på ett tydligt sätt är med och påverkar utvecklingen. Företaget är också medvetet om att det är viktigt att låta de anställda ifrågasätta och tänka kritiskt samt att tolerera misstag för att utvecklas. Företagsledarna fungerar därför som coacher istället för kontrollanter, vilket är en av anledningarna till att 3M idag har en företagsportfölj med över 100 kärnteknologier som resulterat i över 60 000 produkter. (Ghoshal & Bartlett, 1999)

5.1.3 Steg 3

Efter att ha genomfört steg ett och två är företaget moget för det tredje och sista momentet, nämligen att utveckla relationerna med företagets utomstående intressenter. Det är som tidigare nämnts viktigt att först 'sopa rent framför egen dörr', det vill säga att ta sitt sociala ansvar inom företaget och göra upp med sitt förflutna, innan man börjar arbeta externt. Detta är viktigt för att behålla trovärdigheten i arbetet med sociala frågor. Det kan uppfattas som falskt om ett företag ställer krav på sina underleverantörer eller att ta socialt ansvar samtidigt som det självt inte gör det. Likaså om ett företag kritiserar sina konkurrenter för att agera omoraliskt om det självt inte handlar korrekt.

Som vi tidigare nämnt är det viktigt att påpeka att det inte enbart är företag som har ansvar gentemot sina olika intressenter, utan att även dessa har ett ansvar gentemot företaget. Ansvar går alltså åt båda hållen. Detta blir extra tydligt vad gäller företags ägare. Dessa ansvarar givetvis för att företaget prioriterar det sociala arbetet. Det är ägarna som har det övergripande ansvaret och som med sitt inflytande kan påverka företagets inriktning. De anställda på företag har också ett socialt ansvar gentemot sina ägare. Det är framförallt personalen som jobbar utåt genom olika relationer med företagsintressenter. Därmed har de anställda ett socialt ansvar gentemot ägarna genom att i relationerna med utomstående intressenter agera moraliskt korrekt. Exempelvis genom att behandla sina kunder som människor och inte som konsumenter samt att gå myndigheterna till mötes genom att följa lagstiftningen. I och med det har ägarna ett stort ansvar att agera som goda förebilder.

Vad gäller de övriga företagsintressenterna; *myndigheter, media, familj, lokalsamhället, underleverantörer, NGOs, kunder, framtida generationer och konkurrenter*, kan sägas att det tvåväga sociala ansvaret inte är lika uttalat eller skarpt. Här är det framförallt företaget som har ett socialt ansvar gentemot sina intressenter även om dessa har ett visst ansvar tillbaka till företaget. För att tillgodose sina intressenters behov och för att ge dessa en chans att påverka företaget kan man starta en dialog med dessa. På det här sättet kan företag involvera fler människor vid beslutsfattande vilket kan skapa samförstånd kring och acceptans för företagets agerande (McIntosh m fl, 1998).

Ett företag som har fått kritik för sitt sociala agerande är Vattenfall. Ett av de företag som Vattenfall har köpt planerar att inom den närmaste tiden ödelägga en hel by i Tyskland. Anledningen är att företaget tänker bryta brunkol på den plats i där den berörda byn Horno ligger. Det är inte bara de cirka 300 invånarna som tvingas flytta utan även kyrkogården kommer att flyttas. Dessutom har byn ett rikt kulturarv som kommer att gå förlorat. Detta agerande av Vattenfall kan jämföras med företagets egen miljöpolicy, där det står att läsa:

”Vi värnar om naturen och sätter människors hälsa och säkerhet i centrum. Vårt agerande präglas av respekt för kultur, seder och värderingar i de länder där vi verkar i enlighet med vår etiska grundsyn.” (Vattenfalls hemsida, 2001-11-09)

Exemplet visar att många intressenter ofta är involverade på ett eller annat sätt. I det här fallet är det framförallt lokalsamhället som påverkas. Anledningen till att vi känner till Vattenfalls agerande är intressenten media. Även framtida generationer påverkas på flera sätt. Själva företaget påverkas också genom att det får dålig publicitet, dock kan det mycket väl vara så att företaget räknat med negativ publicitet, men att de monetära fördelarna med Horno-projektet överväger. Intressant att reflektera över är hur ägarna påverkas i detta fall. Då svenska staten äger Vattenfall har också ansvariga ministrar fått kritik för att de inte verkat för att stoppa projektet. Vi undrar om företagets agerande hade varit annorlunda om det varit privatägt och börsintroducerat? Om så varit fallet hade kanske trycket varit hårdare på företaget, vilket kanske påverkat aktievärdet negativt. Självklart kan det argumenteras för motsatsen eftersom miljömässiga och sociala frågor ofta får stå tillbaka för de monetära intressena. Slutsatsen blir att det oavsett ägarkonstellation alltid är upp till ägarna att ta sitt sociala ansvar.

Precis som med det interna ansvaret måste ansvaret gentemot de externa intressenterna ske inom ramen för en fokusering på ständig förbättring, vilket i trestegsmodellen illustreras av pilarna. Hela tiden förändras företagets förutsättningar och samtidigt förändras företagets ansvarsområden. Arbetet med socialt ansvar är ofta komplext och för att hjälpa företagen har olika system utvecklats för att underlätta arbetet. I nästa avsnitt presenterar vi olika verktyg för socialt ansvar.

5.2 Olika verktyg för socialt ansvar

Som komplement till vår modell kan företag dessutom använda sig av andra, redan befintliga verktyg för att ta socialt ansvar. En början kan vara att starta arbetet med vår modell för att sedan komplettera med ett eller flera verktyg som passar företagets verksamhet. Många företag är redan bekanta med olika system för kvalitet och miljö, såsom ISO-standarderna och EMAS, och därmed är liknande verktyg av intresse. Det är viktigt att företag använder sig av system som fungerar på så sätt att de anställda hela tiden måste reflektera över sitt sociala ansvar. Flera av de system som hittills har utvecklats fungerar som efterhandskontroller. Hur företaget agerat presenteras alltså i efterhand, i någon slags rapport. Detta kan jämföras med hur miljöfrågor hanterades av företag i början av 1990-talet. Med tiden har det utvecklats system där miljöfrågor ska hanteras i det löpande arbetet. För att arbetet med socialt ansvar ska kunna fungera på ett integrerat sätt i den ordinarie verksamheten, tror vi att en liknande utveckling är ett måste. Utvecklingen inom företagsvärlden går mot att en kodifiering av socialt ansvar kommer att äga rum, där standardiserade system gör det möjligt för alla företag att arbeta med dessa frågor (Lönnroth, 2001-05-15). Redan idag finns det en rad olika verktyg för socialt arbete, vilka inte är så vanliga bland företag.

5.2.1 SA 8000

Council of Economical Priorities Accreditation Agency (CEPAA) skapade 1997 ett verktyg för socialt ansvar, nämligen SA 8000 där SA står för Social Accountability vilket på svenska motsvarar ungefär socialt ansvar. Anledningen till att verktyget skapades var att företag i västvärlden upplevde att deras olika uppförandekoder inte var tillräckligt givande. Det behövdes ett system som företag kunde enas kring och framförallt ett system som stod för en högre grad av garanti än företagets egna uttalanden. Tidigare hade företag använt sig av olika definitioner trots att de menade samma sak, och kontrollen av uppförandekoderna hade varit tveksam. (CEPAAs hemsida, 2001-11-07) Det behövdes ett system som kunde ge förtroende

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

åt företagets arbete med sociala frågor. Tidigare hade företaget självt varit den enda garanten för att dess uppförandekoder efterföljdes, men med SA 8000 uppstod en part utanför själva företaget som kunde kontrollera att koderna efterföljdes. Kraven som CEPAA ställer på de som vill bli certifierade bygger på ILO-konventionerna⁵ och FNs deklaration om mänskliga rättigheter samt deras barnkonvention. Verktuget har följande huvudkriterier:

- Inget barnarbete
- Inget tvångsarbete
- Bra hälsa och säkerhet
- Föreningsfrihet och kollektiva förhandlingar
- Ingen diskriminering
- Bra arbetstider, högst 60 h/v
- Öppenhet och kommunikation utåt, exempelvis genom NGOs
- Möjlighet för anställda att framföra klagomål
- Ledningssystem och dokumentation
- Någon ansvarig för standarden (Näringslivets Miljöchefers hemsida 2001-11-29)

Den viktigaste delen i ett system liknande SA 8000 är själva kontrollfunktionen. Om inte upprätthållandet av systemet kan garanteras är det inte mycket värt. I SA 8000 har man valt att efterlikna de kontrollrutiner som finns för ISO-standarderna. De verkliga förhållandena på arbetsplatserna brukar ofta kritiseras av NGOs oavsett om det finns kontrollsystem eller inte. Systemet kring SA 8000 har valt att föregå den typen av kritik genom att involvera NGOs i kontrollen av företagen, vilket bidragit till att SA 8000 har fått en bred acceptans. (CEPAAs hemsida, 2001-11-07)

Vid en diskussion kring arbetsförhållanden på arbetsplatser runt om i världen är det viktigt att komma ihåg att det sker utifrån *vårt* perspektiv på hur vi tycker att *andra* ska ha det. I västvärlden har vi sedan länge kommit ifrån de problem som system av typen SA 8000 försöker att råda bot på. Således har vi mycket högre krav på arbetsförhållandena i Sverige än vad SA 8000 kan åstadkomma här. Detta är ingen kritik gentemot detta verktyg utan snarare ett påpekande om att vi inte får glömma bort att det tycks finnas olika standarder beroende på var världen vi befinner oss.

5.2.2 AA 1000

Ett annat verktyg anpassat för att hantera sociala frågor är AA 1000 där AA står för AccountAbility. Systemet är framtaget av The Institute of Social and Ethical Accountability (ISEAA) med hemvist i London. Systemet är ännu inte färdigutvecklat och kommer att lanseras först under juni 2002. Vi ska nedan klargöra några av utgångspunkterna för verktuget. (ISEAAs hemsida, 2001-11-08)

Systemet sätter företagets intresser i centrum. Detta görs genom att relationerna till dessa reds ut och dokumenteras. Institutet menar att ett företag bara är en av många intressenter runt ett matbord och att företaget är beroende av de andra intressenterna för att det överhuvudtaget ska finnas mat på bordet. Då olika intressenter har olika möjlighet att göra sig hörda är en av systemets funktioner att uppmärksamma även de mindre eller obetydliga intressenterna så att deras behov kan tillvaratas. Inom systemet finns det dessutom en möjlighet att bli kontrollerad för att få kvitto på vad man gör. Tillika är kontrollen ett sätt för företag att få reda på hur

⁵ International Labour Organization Conventions

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

arbetet ska kunna fortsätta. Dock finns det ingen certifieringsstandard av den typen som ISO-standarderna representerar. (ISEAAs hemsida, 2001-11-08)

Vidare förklaras att AA 1000 är grunden till ansvar, med målet att tillhandahålla information av god kvalitet till redovisning, revision samt etisk och social rapportering, vars syfte är att påskynda en uthållig utveckling. För företag innebär detta att ta följande fem steg:

1. Planering – De sociala och etiska värderingarna samt målen för företaget och intressenterna identifieras
2. Redovisning – Målet med arbetet bestäms, information samlas in och analyseras, indikatorer bestäms och en utvecklingsplan tas fram
3. Kontroll och rapportering – En skriftlig rapport tas fram vilken ska kontrolleras av företagets intressenter för att behörig status
4. Införande – System skapas och utvecklas för att stärka processen och för att integrationen ska ske på bästa sätt
5. Intressentengagemang – Företaget håller hela tiden en god kontakt med de olika intressentgrupperna (ISEAAs hemsida, 2001-11-08)

Eftersom AA 1000 inte börjat användas ännu är det svårt att säga hur det kommer att fungera i praktiken, men som med de flesta verktyg beror det på företaget självt och de som kommer att arbeta med systemet.

5.2.3 Redovisningssystem och GRI

Svårigheten med olika typer av redovisningssystem för mjuka värden är att det är svårt att passa in dessa i den ordinarie redovisningen. Det är svårt att mäta hur personalen mår eller om man har behandlat sina underleverantörer mer eller mindre rättvist jämfört med året innan. Det är således svårt att få klara besked om huruvida arbetet med de sociala frågorna går framåt eller ger någon effekt. Ett sätt att se på detta är att acceptera att det inte går att mäta vissa saker. Vi får helt enkelt lita på att arbetet med sociala frågor är värt den tid och de resurser som företaget satsar. Denna insikt, att saker kan vara svåra eller omöjliga att mäta, borde accepteras inom fler områden. Som exempel kan tas de försök till att mäta mänsklighetens framgång i termer av omsättning av pengar.

Ett försök att komma tillrätta med redovisningsproblematiken har gjorts av Global Reporting Initiative (GRI). GRI bildades 1997 av The Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) i samarbete med Tellus Institute och har i dag över 1000 medlemmar. Medlemmarna består av företag, NGOs, värderingsinstitut, redovisningsbyråer och universitet. GRI företräder en redovisningsmodell där de ekonomiska, sociala och ekologiska värdena rapporteras sida vid sida, kallat 'the triple bottom line'. Detta står i motsats till hur det oftast brukar vara då bara de monetära värdena står i centrum. Målet är att företag ska kunna ta fram hållbarhetsredovisningar för att underlätta arbetet mot en hållbar utveckling. (GRIs hemsida, 2001-11-09) GRI är således inte ett direkt system för arbetet med sociala frågor utan mer ett sätt att rapportera de förutsättningar som finns på ett företag. Detta är istället ett indirekt sätt att arbeta med sociala frågor då det krävs engagemang från företagets sida för att kunna skapa bra resultat när the triple bottom line ska presenteras.

Förutom de arbetssätt vi nämnt ovan finns det flera andra system för hållbar utveckling för företag att arbeta med. Några av dessa är The Global Compact, ISO 14063, OECD Guidelines

for Multi National Enterprises och Global Sullivan Principles. Trots alla dessa olika verktyg behövs det därtill andra typer av styrmedel, vilka presenteras i följande avsnitt.

5.3 Styrmedel för socialt ansvar

Att företag behöver ta ett större socialt ansvar har vi konstaterat tidigt i uppsatsen. Med vilka krafter förmår företagen att ta steget till att göra detta? Inte helt oväntat har de monetära krafterna en stor betydelse. Vi får dock inte tro att lösningen bara går att finna i nya teknologier och strävan efter högre vinst (Karliner, 1997). Visserligen går det inte att undvika nya teknologier eller att företag tjänar pengar på socialt ansvarstagande. Vi får inte glömma att det finns många andra styrkrafter till vår hjälp när vi vill att företagen ska ta ett större socialt ansvar. Nedan presenterar vi några förslag på hur företag kan styras till att ta ansvar.

Elmbrant skriver i sin bok *Hyperkapitalismen* hur det kapitalistiska systemet har tappat balansen. I boken åsyftas inte bara företagens kortsiktiga tänkande utan även hur institutioner förvaltar sitt kapital på ett endimensionellt, monetärt sätt. Att strävan efter att generera mer pengar av pengar skapar orättvisor bland människor är välkänt. Elmbrant kommer med förslag på hur det kapitalistiska systemet kan påverkas att bli mer långsiktigt och mänskligt. Ett av de fyrtio förslagen går ut på att det ska sättas upp normer för ansvarsfullt företagande. Varje år ska en lista presenteras över de tjugo bästa respektive sämsta börsbolagen. Listan ska upprättas efter en samlad bedömning av flertalet variabler där bland annat *sjukfrånvaro, andelen tillfällig arbetskraft, företagsledningens förmåner, miljöarbete och jämställdhet* ingår. Meningen är att detta ska leda till en mer samlad och holistisk bedömning av företag. För att listan ska få genomslag måste den ställas samman av en grupp människor från flera olika delar av samhället, såsom *fackliga organisationer, miljörelser, solidaritetsgrupper, aktiesparare, kyrkan* och något stort *nyhetsmedium*, för att inte kunna kritiseras för att vara vinklad. (Elmbrant, 2000)

Att ändra skattesystemet för värdepapper är ett annat förslag. Idag är skattesatsen lika stor vid försäljning av exempelvis aktier, oavsett om du ägt dem i två minuter eller i tjugo år. Förändringen skulle innebära att ju längre innehavet varat desto lägre skatt på reavinsten. Skatten skulle alltså vara proportionerlig i förhållande till hur länge ägandet varat. (Elmbrant, 2000) Vi kan uttolka två effekter av en sådan skatt. Den första är att det skulle bli svårare att tjäna pengar på aktieinvesteringar på kort sikt då merparten av vinsten skulle gå till skatt. Spekulationer i aktier skulle således få en mer långsiktig inriktning genom att de som satsar pengar på aktier tjänar på ett längre innehav. En negativ effekt skulle kunna inträffa om skattesatserna blir fel utformade. Till exempel skulle en hög skattesats på kortsiktigt ägande kunna leda till att hastigheten i handlandet och upptrissandet av kurser ökar. Detta som kompensation för de minskade vinsterna vid varje affär. Den andra effekten som kan inträffa är att då företag ser att investerare agerar mer långsiktigt kan även företag satsa på mer långsiktiga investeringar. En sådan typ av investering skulle kunna vara socialt arbete. Investerarna kan då ta del av de positiva effekter som det sociala arbetet ger och samtidigt tjäna pengar på att skatten är lägre. På detta, mer långsiktiga, sätt kan dessutom hänsyn tas till dem som får leva med följderna av de beslut som fattas idag (Korten, 1995).

Ett tredje förslag från Elmbrant innebär en ökad demokratisering av företagen. Företag har makt och påverkar oss alla i vårt vardagliga liv, samtidigt som vi inte kan påverka företagen särskilt mycket, oavsett vad vi tycker om dem. Elmbrant hänvisar till filosofen Giddens som menar att: *”/.../ det aldrig ska få förekomma någon offentlig maktutövning utan demokrati /.../”* (Elmbrant, 2000, s. 205). Alla större företag borde ha en avdelning som arbetar gentemot alla de intressenter som företaget påverkar. Detta för att på ett bättre sätt kunna ta

vara på och ta hänsyn till alla de åsikter och intressen människor har. Att ge utrymme för dialog med omvärlden ger företag möjlighet att både påverka och bli påverkade. Genom att agera tillsammans med människor istället för att utnyttja dem kan företag skapa ett mervärde som har ett högre värde än de pengar som de kunde ha tjänat på att inte kommunicera med sina intressenter.

De problem Elmbrant vill mildra, bland annat genom ovanstående förslag, kanske i första hand riktar sig till västvärlden. Andra typer av problem, exempelvis arbetsförhållandena i sweatshops⁶, som har mer av arbetsrättslig karaktär att göra försöker företag lösa genom att inrätta olika uppförandekoder för sina leverantörer. Tanken med koderna är det säkert inget fel på. Problemet är att de många gånger inte efterlevs och att ansvaret skjuts över på leverantörerna. Ett sätt att lösa problemet beskrivet av Klein (2000). Hon menar att om skrivandet och kontrollen av uppförandekoderna istället sköttes av arbetarna skulle det bli förändring. Vi tycker det är en självklarhet att arbetarna ska vara med och bestämma 'reglerna för spelet'. Vidare påpekar Klein (2000) att det inte bara behövs mänskliga rättigheter utan dessutom mänskliga skyldigheter. Visserligen skulle arbetsförhållandena vid många företag runt om i världen förbättras avsevärt om de mänskliga rättigheterna efterlevdes, men att vända på perspektivet, att vi därtill har mänskliga skyldigheter, skulle kunna medverka till att vårt handlande blir mer proaktivt än reaktivt.

5.4 Socialt ansvar och den monetära konjunkturen

Hur djupt rotat är då det sociala ansvaret i företagskulturen? Man kan inte undgå att tänka att socialt ansvar är något som företag ägnar sig åt när lönsamheten är god, för att sedan falla i glömska när lönsamhet minskar. En kort historisk tillbakablick avslöjar att företag sedan länge utlovat ett större socialt ansvar. I slutet av 1960-talet och i början på 1970-talet talades det mycket om 'de gemensamma ansvar' och 'sociala program' (Hanson, 1985). Det gjordes sociala redovisningar redan i början på 1970-talet, något som är på väg tillbaka idag. Det intressanta är dock att det sociala arbetet minskade i och med att konjunkturen blev sämre i slutet på 1970-talet. I mitten av 1980-talet, i samband att konjunkturen vände upp igen, började det än en gång hända saker med företagens medvetande. Till och med på tidningarnas näringslivssidor debatterades företagens ansvar gentemot olika intressenter tillsammans med andra moralfrågor. (Hanson, 1985) I början på 1990-talet kom sedan Sverige in i en lågkonjunktur och företagens arbete med sociala frågor minskade kraftigt i takt med att kostnadsbesparingarna ökade.

På senare år har företags sociala ansvar kommit i fokus igen samtidigt som konjunkturen varit stark. Hur lång tid kommer det att ta den här gången, innan företagen på nytt 'drar åt svängremmen' i sitt arbete med sociala frågor? Förutsättningarna idag jämfört med för tio eller tjugio år sedan är annorlunda, företagets roll är mycket starkare, samtidigt som statens roll har försvagats. Företag måste på ett helt annat sätt än tidigare i historien ta sitt sociala ansvar. De är i högre grad än förr delaktiga i samhället och synen på att företag står utanför samhället är inte längre relevant. (Lönnroth, 2001-05-15) Tidigare fanns det också en allmän kritik mot företag och en oerhörd tilltro till staten. Synen på staten har förändrats och kritiken idag gentemot företag riktar sig mer mot att dessa blivit för stora och att de utnyttjar sin makt på människors bekostnad. Därmed är chansen att företags sociala ansvar kommer att intensifieras större i dagsläget än vad den varit tidigare. Företags inflytelserika roll kommer inte att försvinna utan snarare stärkas och därmed kommer det krävas av dessa att ta socialt

⁶ Sweatshops är arbetsplatser med förkastliga arbetsförhållanden och minimala löner. De drivs ofta av underleverantörer till större företag vars produkter ofta säljs i västvärlden.

ansvar även när den monetära konjunkturen går ner. Ytterligare ett skäl till att företag kommer att upprätthålla sitt ansvarstagande är medias och NGOs allt starkare roller i samhället. Dessa granskar ständigt företag och sätter gärna klorna i sådana som agerat oetiskt. (Wiklund, 2001-05-29)

I ett inslag i TV4s ekonominyheter, 2001-10-02, diskuterades huruvida miljö- och socialt ansvar är viktiga aspekter när ett företag ska värderas. Reportern konstaterade att när företags monetära faktorer jämförs är det viktigt att vara bäst, men när det gäller miljö- och sociala frågor är det viktigaste att inte vara sämst. Med andra ord måste företag ständigt arbeta aktivt med sitt monetära resultat, men vad gäller miljö- och socialt ansvar behöver man bara engagera sig lite mer än det sämsta företaget. Det brukar hävdas att ett skäl för företag att satsa på miljö- och socialt ansvar är att tjäna pengar. Om vi ska följa resonemanget ovan är det snarare så att företag riskerar att förlora pengar om de inte tar hänsyn till dessa frågor. Det intressanta i sammanhanget är inte att de monetära frågorna dominerar, utan att företags sociala ansvar faktiskt har betydelse, även på börsen.

5.5 Kommunikation av socialt ansvar

Företag som arbetar aktivt med socialt ansvar kan välja olika strategier för hur kommunikationen av detta arbete ska gå till. Generellt sett går det att urskilja två olika strategier för att förmedla det sociala ansvaret externt. Den ena strategin går ut på att inte kommunicera alls. Medan den andra strategin är raka motsatsen och innebär att kommunicera vitt och brett om företagets arbete med sociala frågor. (Wiklund, 2001-05-03)

I den första strategin väljer företaget att jobba 'i det tysta' för att slippa eventuell uppmärksamhet. Den främsta anledningen till att inte förmedla ansvarstagandet är av rädsla för att få utstå kritik för att man inte gör tillräckligt mycket, eller för att man gör fel saker (Wiklund, 2001-05-03). En del företag menar att även om man låter bli att trycka tuffa broschyrer så kommer det egna arbetet att läcka ut. De menar att det inte är trovärdigt att själv gå ut med den här typen av frågor, utan att det är bättre att låta företagets handlingar tala. Många företag har tagit till sig detta tankesätt efter lärdom av andra företag som fått utstå negativ kritik när de spridit sitt miljöengagemang. Många av dessa företag trodde sig göra rätt saker, men när de fick genomgå en offentlig granskning av NGOs och media visade det sig att de inte höll måttet. Således är många företag rädda för att samma sak ska inträffa nu. (Lönnroth, 2001-05-15) En anledning till att företag är återhållsamma med kommunikationen av sitt sociala arbete anser vi bero på att det inte finns några färdiga regler för socialt ansvarstagande. Idag utgår företag och de som granskar deras arbete, vanligtvis NGOs, från skilda kriterier och förutsättningar. Följden blir då ofta att företag inte kan leva upp till de krav som NGOs ställer, vilket ger negativ kritik och publicitet trots att företaget menade väl från början.

Ett exempel på ett företag som använder sig av den första kommunikationsstrategin är Hennes & Mauritz. Företagets sociala arbete sker 'i det tysta', i första hand gentemot leverantörer och innebär att uppsatta uppförandekoder ska uppfyllas, det vill säga man kräver socialt ansvar av andra. Enligt Schullström, divisionschef på avdelningen Miljö och Kvalitet, har Hennes & Mauritz inte definierat sitt sociala ansvar. Detta är märkligt då det i media blivit allt vanligare att granska och 'hänga ut' företag vars produkter produceras på ett sätt som kan ådra sig kritik. Hon menar att företaget inte lyssnar mycket på den kritik som framförs i olika medier, utan att man fortsätter att arbeta med sitt. Vidare påpekar Schullström att företaget givetvis lyssnar på sina kunder och anställda om dessa tycker att socialt ansvar är viktigt. (Schullström, 2001-05-21) Vi undrar om inte företaget kan arbeta mer proaktivt. Hennes &

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

Mauritz har tidigare kritiserats för barnarbete och frågan är om företaget hade börjat uppmärksamma sociala frågor om det inte utsatts för påtryckning från media.

Den andra typen av kommunikationsstrategi är i stort sett det motsatta. Det vill säga att företaget väljer att tala om för 'hela världen', i första hand genom NGOs, men även genom media, att det arbetar med socialt ansvar. Företag som arbetar efter denna strategi menar att ingen uppmärksamhet tillägnas dem som inte syns, eller med andra ord: "*Pay no attention to the man behind the curtain*" (*The Wizard of Oz* i Karliner, 1997). Dessa företag presenterar exempelvis hållbarhetsredovisningar för att visa vad de gör både inom miljöområdet och inom socialt ansvarstagande. I större koncerner kan den främsta målgruppen för den här typen av redovisningar vara de egna anställda. I stora företag finns det väldigt många människor och det är svårt att nå ut med ett budskap till de anställda på något annat sätt än att kommunicera via flera typer av media. Generellt kan sägas att svenska företag är ganska återhållsamma och väljer att mestadels presentera fakta. I USA och Storbritannien väljer däremot företag ofta att 'slå sig för bröstet' och 'bre på' utan att det egentligen finns någon bra grund att stå på. (Lönnroth, 2001-05-15) Risken med denna strategi är att argumenten inte håller, vilket kan leda till att företaget förlorar goodwill. Fördelen med att gå ut offentligt med sitt sociala arbete är att medvetenheten kring dessa frågor ökar i samhället.

The Body Shop är ett exempel på ett företag som använder sig av den andra kommunikationsstrategin. Företaget profilerar sig som ansvarsfullt både ur miljömässig och ur social synvinkel. Ständigt driver The Body Shop olika kampanjer för att visa sitt engagemang för miljö- och samhällsfrågor där de anställda medverkar, exempelvis mot djurförsök och för en rättvisare handel i världen. Kanske var det just detta uttalade engagemang som bidrog till att företaget 1994 utsattes för hård kritik av media då det anklagades för att inte vara så moraliskt som det tidigare hade framställts. The Body Shop svarade på denna massiva kritik och kom snarare ut som en vinnare än en förlorare efter all uppståndelse. (Schwartz, 1997) Vi uppskattar The Body Shops utåtriktade kommunikation och engagemang som bidrar till att höja insikten om företagets roll och ansvar i samhället.

Valet av strategi beror på vilken typ av verksamhet företaget bedriver (Wiklund, 2001-05-03). Om ett företag är av mer offentlig karaktär och har regelbunden kontakt med slutkonsumenten är det mer troligt att företaget väljer att berätta om sitt arbete. Om däremot företagets plats är mer dold och man mest har kontakt med andra företag är det mer troligt att företaget håller en låg profil. Detta tror vi beror på att offentliga företag besitter större erfarenhet av att hantera kritik och att de därför är villiga att utsätta sig för den risk det innebär att bli offentligt synad. Valet av strategi är viktigt. Som vi ser det är det av stor betydelse att hålla sig till fakta och att skylta med de handlingar som verkligen görs. Vad företag alltid bör göra är att kommunicera med sina intressenter, om de dessutom väljer att göra det genom reklamkampanjer är upp till det enskilda företaget.

I detta kapitel har vi beskrivit hur företag ur en mer praktisk synvinkel kan hantera sitt sociala ansvar. I följande kapitel analyserar vi socialt ansvar ur flera olika perspektiv.

6 Analys

I detta kapitel diskuterar vi socialt ansvarstagande ur flera olika infallsvinklar. Några av tankarna kommer att kännas igen från tidigare kapitel och kommer här att utvecklas, andra introduceras för första gången.

6.1 Socialt ansvar – vinst eller förlust?

För de flesta företag är det övergripande målet ökad monetär lönsamhet. Därför måste ofta socialt ansvar kunna motiveras med att det kan ge högre vinst åt företaget (Lönnroth, 2001-05-15). Vi vill påpeka att det inte finns något fastställt samband mellan att tjäna pengar och att ta socialt ansvar. Det finns heller inget motsatsförhållande mellan dessa. När miljöfrågorna började tas någorlunda på allvar av företag brukade det heta att miljöarbete kanske inte gör att företag säljer mer, men att dessa inte heller behöver riskera att tappa försäljning på grund av att de inte arbetar med dessa frågor. Likadant är det med socialt ansvar; om företag inte arbetar med dessa frågor kan man komma att tappa marknadsandelar. Ett av argumenten mot att ta socialt ansvar är att det kostar pengar. Vi frågar oss varför det inte får kosta pengar, då det i förlängningen gör att man mår bättre. Att satsa pengar på socialt ansvar kan ses som en investering för företagets utveckling, en investering vars monetära framgång kan vara svår att mäta. En investering i socialt ansvar ska inte främst göras för att ge monetär vinst utan ska snarare ses som obligatoriska kostnader, som företaget tidigare undvikit, vilka genererar arbetsglädje bland personalen och goodwill i omvärlden. Om detta i sin tur ökar företagets vinst ska det ses som en bonus och inte som något förutbestämt. Företagens roll är mer komplex än att enbart tjäna pengar.

6.2 Olika företag olika ansvar?

Varje företag är unikt och har sin egen utformning. Ett företag kan vara inriktat på tillverkning eller på service eller kanske båda delarna. Det kan ha nära kontakt med slutkonsumenten eller inte, allt beroende på vilket företag vi pratar om. Har ett företags placering i säljkedjan eller dess produkter något att göra med vilket ansvar det har? Givetvis har det inte någon betydelse vilka kunderna är eller vilken typ av produkter företaget säljer, det har ändå ett socialt ansvar. Det är dock möjligt att företag av mer offentlig karaktär, företag vars varumärke ofta syns, ser möjligheterna med att ta socialt ansvar och därmed tidigare börjar arbeta med dessa frågor. Detta beror på att dessa företag är känsliga för offentlig kritik. Om ett företag kritiseras i media kan det påverka slutkonsumentens val av produkt. Ett företag vars namn inte syns i butikshyllorna är inte lika känsligt för kritik då dess kunder är andra företag, även om företagskunder idag ofta ställer höga krav på sina leverantörer, bland annat genom miljöledningssystem. Det är dock viktigt att företag, precis som enskilda individer, utövar sin konsumentmakt genom att välja att inte köpa varor och tjänster från företag som inte tar sitt sociala ansvar.

Att utnyttja vår konsumentmakt är något vi är dåliga på i Sverige, vi måste i större utsträckning börja ifrågasätta och säga ifrån när vi anser att saker och ting inte är som de ska. Ifrågasättande leder till förändring, det är miljöområdet ett bevis för. Kunder började ställa krav på företag om att ta miljöhänsyn vilket har lett fram till att många företag idag följer miljöledningssystem vilka i sin tur ställer krav på miljöansvar från underleverantörernas sida. Detta har bidragit till att medvetenheten kring miljöfrågor har spridit sig till andra företag och en liknande dominoeffekt är att vänta om vi börjar ställa krav om socialt ansvar.

6.3 Socialt ansvar på allvar?

Trots att arbetet med socialt ansvar inte kommit särskilt långt arbetar alltför företag med dessa frågor. En berättigad fråga i sammanhanget är dock hur allvarligt företag ser på socialt ansvar? Givetvis kan man inte dra alla företag över en kam, men frågan kvarstår. Är det bara för att själva komma i bättre dager? Kritiken kanske känns igen från miljöområdet, där företag ofta får kritik för att de försöker ta över miljödebatten från NGOs och myndigheter. Många gånger framhäver företag sig själva och alla de positiva åtgärder de gör för miljöns bästa, trots att jordens tillstånd knappast blir bättre. Självklart får företag skylta med det sociala ansvar de faktiskt tar. De får dock inte fara med osanning eller försöka skaffa sig marknadsfördelar genom att påstå sig vara bättre än vad de egentligen är. Det är viktigt att NGOs och andra påtryckare är försiktiga med att alltid ifrågasätta företagens sociala arbete. Företag måste ges en ärlig chans och det måste också finnas utrymme för att ge dem beröm. Om kritiken är alltför stor och omfattande kan företagen tröttna på att försöka leva upp till de krav som ställs.

På senare år har det blivit allt vanligare att företag följer olika ledningssystem för att garantera att man exempelvis tar hänsyn till miljön och/eller till kvalitet. Frågan är bara om dessa verktyg verkligen kan garantera detta? Bara för att ett företag arbetar med ledningssystem av typen SA 8000 eller AA 1000 behöver inte det betyda att man tar sitt sociala ansvar. Liknelsen kan göras med miljöledningssystemet ISO 14001. Ett företag kan vara certifierat enligt detta och samtidigt bedriva miljöfarlig verksamhet. Vad dessa verktyg däremot kan garantera är en struktur att arbeta efter som kan underlätta arbetet.

Om nu företag vill bli en god samhällsmedborgare, finns det då en konflikt mellan vad de bör göra och vad staten förväntas göra? Som vi ser det har staten tillsammans med den enskilda individen, precis som förr, det yttersta ansvaret för vår vällevnad. Företags ansvar sträcker sig dock längre än till att ge monetär vinst och sysselsättning. Vi menar att företag dessutom har ett ansvar att driva sina verksamheter på ett sätt som inte skadar naturen samt som tar hänsyn till de anställda och de andra intressenterna. Följaktligen får företag inte lämna över ansvaret för sådana saker som de själva kan ta hand om. Att precisera var gränsen går för vad företag får göra och inte göra är omöjligt. Istället gäller det för företag att skapa en känsla för vad som är lämpligt att göra. Denna känsla kan skapas genom dialog med andra intressenter för att på bästa sätt komma fram till riktlinjer för hur långt företagsansvaret ska sträcka sig. Det gäller för företag att skapa legitimitet för sin verksamhet.

6.4 Socialt ansvar i framtiden

Kommer företag att självmant ta sitt sociala ansvar eller måste de styras dit och i sådana fall hur? Vår åsikt är att företag i framtiden kommer att öka sitt sociala ansvar, men att de behöver hjälp på vägen. Företag har sedan länge tvingats ta ett allt större ansvar och tendensen lär inte minska framöver. Statens sviktande betydelse, företagiseringen inom kommuner och privatiseringen av den offentliga sektorn ser vi som skäl till ett ökat företagsansvar. Det kan dock tyckas att utvecklingen går för sakta, men det vore naivt att tro att företags ansvar skulle avta eller förbli densamma som nu i framtiden.

För att få till en förändring krävs dels en demokratisering inom företag, dels att dessa kontrolleras av någon oberoende organisation, exempelvis en överstatlig internationell organisation. Om fler människor tillåts delta vid beslutsfattande och få insyn i företags verksamheter kan olika intressen på ett bättre sätt tillgodoses, samtidigt som förståelsen för företag kan öka. Det känns inte bra som det är nu när företag i stor utsträckning påverkar människor men att dessa inte har särskilt stor möjlighet att påverka företag. Dessutom behövs styrmedel från alla möjliga håll i samhället, exempelvis från statligt håll, börsvärlden och

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

media. Självklart får vi inte glömma konsumentmaktens möjligheter att utöva tryck på företag. Dessa behöver oss konsumenter för att överleva och utan oss har företag ingen att sälja sina produkter till. På grund av detta måste företag försöka vårda sitt varumärke. De immateriella värdena blir allt viktigare för företag, kostnaderna för att säkra sitt varumärke har ökat drastiskt de senaste åren (Lönnroth, 2001-05-15). Det handlar om att företag ska leverera idealbilder till sina kunder som dessa kan se sig själva i. Då är det viktigt för företag att framstå som goda samhällsmedborgare.

Vad kommer då socialt ansvar innebära för företag i framtiden? Vi menar att företag måste vara mycket mer öppna och tillgängliga för människor. Både med interna och externa intressenter måste det föras en dialog. Dessutom ser vi en tendens att klyftorna mellan människor inom företag ökar. För de högutbildade är det lite av arbetstagarens marknad medan lågutbildade får det svårare att hävda sig i arbetslivet i och med fackens alltmer tillbakadragna roll. Skillnaden i utbildningsnivå bland anställda ställer krav på företag. Precis som behovstrappan illustrerar (se figur 4 sidan 18) har människor liknande behov som behöver tillfredställas, vare sig man är hög- eller lågutbildad. Tillfredsställandet av behoven tar sig uttryck på olika sätt och således måste företag anpassa sig efter de förutsättningar som de anställda har. Det blir en utmaning för företag att ta sitt sociala ansvar gentemot de lågutbildade och att även skapa förutsättningar för dem att utvecklas.

På många arbetsplatser i landet råder det en viss misstro till företags utlåtanden om socialt ansvar. Människor känner sig många gånger underutnyttjade och upplever att det finns ett gap mellan företags retorik och handling i dessa frågor. (Wiklund, 2001-05-03) För att ge trovärdighet åt det sociala arbetet är det därmed viktigt att lägga handling bakom retoriken. Vi skulle vilja se att företags sociala ansvar kom mer från hjärtat. Detta skulle med andra ord innebära att företag behöver mentalt tänka om eftersom att se företag som en helhet motstrider generationer av ekonomiutbildade och företagstänkande. Som hjälp kan företag använda sig av denna uppsats och då kan nästa kapitel, avslutningskapitlet, vara till stor nytta då det ger tips om hur företag kan ta sitt sociala ansvar.

7 Resultat

I uppsatsens inledning lyfts några problem fram kring ämnet socialt ansvar. Problemställningarna har sedan diskuterats genomgående i uppsatsen och nu ska vi ge konkreta svar på dessa.

- Vad innebär socialt ansvar?

Som tidigare nämnts i uppsatsen råder det oenighet kring vad socialt ansvar innebär. Det är svårt att definiera begreppet på ett sätt som gör formuleringen kort, allmängiltig och samtidigt tydlig. Efter att tidigare i uppsatsen ha gett en bild av vad företags sociala ansvar kan innebära ska vi nu presentera en tänkbar definition av begreppets betydelse:

”Att vara medveten om att ekosystemet är en grundförutsättning för all verksamhet på jorden samt att ha förståelse för företags roll i samhället och dess påverkan på människan.”

Om företag sedan tar sitt sociala ansvar är en annan fråga, detta är bara en definition av begreppets innebörd. Som vi ser på begreppet så inkluderar det både ekologiska och sociala aspekter. Dessa är så starkt sammankopplade att det inte går att skilja på dem. Företag består av människor och vi är beroende av naturen. Avsikten med definitionen är att påvisa detta samband och att ge begreppet en vid betydelse så att alla företag kan ta till sig det.

- Varför ska företag ta socialt ansvar?

Anledningen till att företag ska ta socialt ansvar är att de ingår i en helhet. Företag står inte utanför naturen eller samhället utan ingår i och har behov av de båda. Företags handlande påverkar både ekosystemet och människan och dessa påverkar i sin tur företaget. För att inse varför företag ska ta socialt ansvar måste man förstå deras roll i samhället och betydelsen av samspelet mellan de olika intressenterna. Till sin hjälp för att få denna insikt kan företag använda sig av intressentmodellen, figur 2, som vi presenterar i *kapitel 3*. Eftersom företag består av människor och riktar sig till dessa måste således företag anpassa sig efter detta och ge människor vederbörlig respekt.

- Hur kan företag ta socialt ansvar?

Innan ett företag börjar arbeta fram en plan för hur det ska ta socialt ansvar är det viktigt att förstå vad begreppet innebär och varför man ska ta socialt ansvar. Sedan är det en bra början att använda sig av trestegsmodellen, figur 5, som vi presenterar i *kapitel 5*. Denna går ut på att företaget först gör upp med sitt förflutna för att öka trovärdigheten av arbetet. Nästa steg innebär att ta sitt sociala ansvar gentemot de anställda och en bra riktlinje för detta arbete är att följa behovstrappan, figur 4, i *kapitel 4*. Slutligen är företaget redo att utveckla relationerna med de externa intressenterna och då hänvisar vi till riktlinjerna i *4.3 Socialt ansvar utanför företaget*. Som komplement till trestegsmodellen kan företag använda sig av olika verktyg för socialt ansvar, vilka presenteras i *kapitel 5*. Dessa kan underlätta arbetet och bidra med en struktur och ett arbetssätt som är vedertagna inom företagsvärlden.

För att arbetet med socialt ansvar ska vara möjligt och få bred acceptans krävs det att det har stöd från företagets ledning. Dessutom måste det finnas individer på företaget som kan driva frågorna framåt och se till att arbetet hela tiden utvecklas. Kommunikationen av det sociala ansvaret kan också påverka hur lyckat arbetet med dessa frågor blir. Företaget kan välja hur den externa kommunikationen ska ske. Antingen kommunicerar man genom reklamkampanjer och direkt med sina intressenter eller så kommunicerar man bara med sina

Företagets roll – att vara en god samhällsmedborgare?

intressenter. Som vi ser det spelar det ingen egentlig roll vilket alternativ man väljer utan det viktiga är att arbeta med sociala frågor och att intressenterna är med i det arbetet. Vad gäller den interna kommunikationen så finns det inget val, de anställda måste få reda på hur arbetet med det sociala ansvaret fungerar. Det går inte att undanhålla informationen internt utan informationsflödet måste demokratiseras. Ytterligare förutsättningar för att lyckas med det sociala ansvaret är att demokratisera beslutsfattandet i företaget och att låta oberoende organisationer på ett öppet sätt få granska verksamheten. Genom att låta fler delta vid beslutsfattande och få insyn i företagets verksamhet kan människors olika behov på ett bättre sätt tillgodoses, vilket i sin tur kan öka förståelsen för företagets agerande.

Avslutningsvis vill vi återknyta till uppsatsen titel och säga att ett företags ansvar sträcker sig längre än att enbart vara en vinstmaximerande institution som ska ge ägarna avkastning på investerat kapital. Företagens roll är mycket större än så, dessa ska helt enkelt också vara goda samhällsmedborgare.

7.1 Fortsatt forskning

Att forska kring företags sociala ansvar är komplext och ger upphov till många möjliga infallsvinklar. Det vore intressant att studera ett företag som aktivt arbetat med socialt ansvar under flera år och se vad det innebär för företaget och dess intressenter. Motsatsen vore också intressant att studera, det vill säga ett företag som anser att det inte har något ansvar att arbeta med sociala frågor. En annan möjlig infallsvinkel vore att forska kring hur arbetet med socialt ansvar sprider sig bland företag.

Källförteckning

Publicerade källor

Angelöw, Bosse, Jonsson, Thom, 1994, *Individ och Miljö – Att utveckla och stimulera människors miljöengagemang*, Studentlitteratur, Lund.

Bibeln, 1981-års översättning av Nya Testamentet, EFS förlaget, Uppsala.

Barret, Richard, 1998, *Liberating the Corporate Soul – Building a Visionary Organization*, Butterworth-Heinemann, Boston, USA.

Brytting, Tomas, 1998, *Företagsetik*, Liber AB, Stockholm.

Elmbrant, Björn, 2000, *Hyperkapitalismen*, Atlas, Borgå, Finland.

Ghoshal, Sumantra, Bartlett, Christopher A., 1999, *The Individualized Corporation*, HarperPerennial, New York, USA.

Hanson, Hans Ingvar, 1985, *Affärsliv och moral*, Liber Förlag, Stockholm.

Hermerén, Göran, 1989, *Det goda företaget – Om etik och moral i företag*, Svenska Arbetsgivarföreningen, Arlöv.

Jacobsen, Dag Ingvar, Thorsvik, Jan, 1995, *Hur moderna organisationer fungerar*, Studentlitteratur, Lund.

Johansson, Birgitta, 1997, *Stadens tekniska system – Naturresurser i kretslopp*, Byggeforskningsrådet, Stockholm.

Karliner, Joshua, 1997, *The Corporate Planet- Ecology and Politics in the Age of Globalization*, Sierra Club Books, San Francisco, USA.

Klein, Naomi, *No Logo*, 2000, Flamingo, London, Storbritannien.

Korten, David C, 1995, *När företag styr världen*, ISL Förlag, Oskarshamn.

Koskinen, Lennart, 1994, *Tro på framtiden*, Rabén Prisma, Falun.

Koskinen, Lennart, 1999, *Etik, ekonomi och företagets själ – Kan hög moral och god ekonomi förenas?*, Bokförlaget Prisma, Stockholm.

McIntosh, Malcolm, Leipziger, Deborah, Jones, Keith, Coleman, Gill, 1998, *Corporate Citizenship – Successful Strategies for Responsible Companies*, Financial Times Pitman Publishing, London, Storbritannien.

Schwartz, Birgitta, 1997, *Det miljöanpassade företaget*, Nerenius & Santérus, Göteborg.

Söderbaum, Peter, 2000, *Ecological economics*, Earthscan, London, Storbritannien.

Tuleja, Tad, 1988, *Etik i affärslivet*, Svenska Dagbladet, Stockholm.

Världskommissionen för miljö och utveckling, 1988, *Vår gemensamma framtid*, Bokförlaget Prisma och Tidens Förlag, Stockholm.

Opublicerade källor

Badman, Daniel, Ivemyr, Daniel, 2001, *Företagsetik – En väg mot hållbar utveckling?*, C-uppsats inom ekologisk ekonomi, Institutionen för Ekonomi och informatik, Institutionen för Energiteknik, Mälardalens högskola, Västerås.

Campbell, Emma, Ludvigson, Sanna 2000, *Integration av ekologiskt hållbar utveckling i de regionala tillväxtavtalen – en studie av hinder och möjligheter inom Västmanlands och Östergötlands län*, D-uppsats inom ekologisk ekonomi, Institutionen för Ekonomi och informatik, Institutionen för Energiteknik, Mälardalens högskola, Västerås.

Eberhardson, Mats, MacDermott, Justin, 1999, *Ekonomisk tillväxt och hållbarutveckling - Varför når ekonomer olika slutsatser?*, C-uppsats inom ekologisk ekonomi, Institutionen för Ekonomi och informatik, Institutionen för Energiteknik, Mälardalens högskola, Västerås.

Lindén, Bjarne, Lövgren, Jens, 2000, *Banken ur ett miljöperspektiv – en fallstudie av FöreningsSparbanken*, C-uppsats inom ekologisk ekonomi, Institutionen för Ekonomi och informatik, Institutionen för Energiteknik, Mälardalens högskola, Västerås.

Artiklar

Myrdal, Gunnar, 1978, Journal of Economic Issues, 12(4) s. 771-783, *Institutional economics*.

Ohlén, Thomas, 2001-09-27, Västmanland Läns Tidning, *Vi vill vara det bästa företaget*.

Rognerud, Kunt Kainz, 2001-11-01, Dagens Nyheter, *I slutet av det raka bandet*.

Intervjuer

Lönnroth, Love, Environmental Resource Management, 2001-05-15, intervju.

Wiklund, Göran, Banbrytarna AB, 2001-05-03, intervju.

Wiklund, Göran, Banbrytarna AB, 2001-05-29, e-postkontakt.

Schullström, Ingrid, divisionschef på avdelningen för Miljö och Kvalitet, Hennes & Mauritz, 2001-05-21, telefonintervju.

Internet

CEPAAs hemsida, 2001-11-07, www.sa8000.org.

Envisions hemsida, 2001-11-29, www.envisions.nu.

ISEAAs hemsida, 2001-11-08, www.accountability.org.uk.

GRI's hemsida, 2001-11-09, www.globalreporting.org.

Näringslivets miljöchefers hemsida, 2001-11-29, www.nmc.a.se.

Vattenfalls hemsida, 2001-11-09, www.vattenfall.se.

Västerås stads hemsida, 2001-11-13, www.vasteras.se.

Bilaga

Diskussionsfrågor vid intervjuer

Om dig och företaget

- Vem är du?
- Vad är Banbrytarna/ERM?
- Hur arbetar ni?
- Vilka typer av organisationer vill ha er hjälp?
- Vad har du för bakgrund/utbildning?

Om socialt ansvar

Begreppet

- Vad ingår i socialt ansvar?
- Ekologiskt ansvar en del av socialt ansvar – eller tvärtom?

Tillvägagångssätt

- Hur tar företag ett socialt ansvar?
- Hur sätter man igång – var börjar man?
- Vad är viktigast att tänka på när en organisation vill börja arbeta med socialt ansvarstagande, vad är kärnpunkten?
- Hur förverkligas företags sociala ansvar?
- Hur arbetas det in i organisationen?
- Hur kommuniceras ansvarstagandet till anställda och till omvärlden – lyssnar någon?

Förutsättningar

- Hur skapar man en större plats åt socialt ansvarstagande?
- Kan ett socialt ansvarsindex som syns på börsen vara en väg?
- Kan man jämföra socialt ansvarstagande i olika frågor?
- Kan företagen ta betalt för sitt sociala ansvar – vinna eller förlora marknadsandelar?
- Ofta pratar ledningen om socialt ansvar välmedvetna om att det är den ordinarie verksamheten som genererar pengar, varför då prata om socialt ansvar?
- Hur får man företag att satsa långsiktigt – är det viktigt för att kunna ta ett socialt ansvar?

Avgränsning

- Hur avgränsar ett företag sitt sociala ansvar, finns det en gräns, hur långt sträcker sig det sociala ansvaret?
- Räcker det inte med att betala skatt?
- Är lagen minimigränsen, räcker det, hur höjer man minimigränsen?
- När tar företagen statens jobb?

Utvecklingen

- Beskriv utvecklingen de senaste åren av socialt ansvarstagande?
- Är det skillnad i Sverige och i utlandet?
- Har dessa frågor blivit viktigare för företag – på vilket sätt?
- Hur kommer ett socialt ansvar att se ut i framtiden?

Allmänt

- Vilken roll har företag?
- Welfords tankar i *Hijacking Environmentalism*, hur ska företagen göra för att inte få samma kritik när det gäller socialt ansvar?