

Ansvar kan vara lönsamt

Etisk lönsamhet eller lönsam etik? Företagens frivilliga ansvarstagande växer och handlar om mer än kortsiktiga PR-jippon.

Av Anne Nilsson, Ordfront magasin nr 6/2007

Näringslivet, från små enmansföretag till multinationella jättekoncerner, spelar en avgörande roll i samhället då de hjälper till att skapa ekonomisk utveckling och välstånd i länderna som de verkar i. Därmed är dessa också en viktig pusselbit i arbetet med att skapa ett mer hållbart samhälle – ett samhälle där miljömässiga, etiska och sociala hänsyn är en självklarhet.

Sedan länge finns det miljölagar som svenska företag ska följa. År 1999 fick vi i Sverige en ny miljölagstiftning i form av ramlagen miljöbalken. Genom denna har företagen fått ett direkt miljöansvar. Det innebär bland annat att varje företagare ska ha tillräckliga kunskaper om de miljöskador som kan uppstå av verksamheten och är skyldig att vidta de åtgärder som behövs med hänsyn till verksamhetens art och omfattning. Som företagare är man också skyldig att visa att verksamheten inte medför skada eller olägenhet för människors hälsa eller miljön.

Förutom de nationella lagarna krävs det att företaget också lever upp till internationella lagar på området, krav från lokala myndigheter samt till föreskrifter och avtal mellan företaget och myndigheter. På samma sätt finns det på den sociala och ekonomiska sidan lagar och andra krav som reglerar företagets grundläggande ansvar.

Under de senaste åren har företagets samhällsroll hamnat alltmer i fokus. Några av de bidragande orsakerna är de amerikanska företagsskandalerna, den ökade globaliseringen, internets framfart, frivilligorganisationernas internationalisering och medias globala täckning. Därmed har pressen ökat på företagen att de ska sköta sig väl och inte bli tagna med ”brallorna nere”.

Begreppet CSR, corporate social responsibility, har därför lanserats som ett svar på ett frivilligt åtagande som företag gör utöver lagstiftning och ingångna avtal. Konkret innebär det att företaget integrerar sociala och miljömässiga principer i sin affärsverksamhet. De ska också ta hänsyn till intressenternas förväntningar och krav på företaget. Det bygger således på tre delar: miljöansvar, socialt ansvar och ekonomiskt ansvar. Sammantaget kan man säga att det handlar om ett övergripande etiskt ansvar. Själva begreppet CSR är därför lite missvisande då det inte enbart handlar om sociala frågor.

Det är viktigt att poängtera att ett CSR-arbete inte ska förväxlas med något slags välgörenhetsprojekt som minskar företagets vinst. Snarare handlar det om ett sätt att leda företaget genom att integrera sociala och miljömässiga aspekter i affärsstrategin utan att ge avkall på det ekonomiska resultatet.

Argumenten varför det är fördelaktigt att arbeta med CSR är många. Några är starkare varumärke, förbättrad kapitalförsörjning, vassare affärsstrategi, riskminimering, nya

marknader, attraherar talangerna, smarta produkter, engagerade medarbetare, lojala kunder och minskade kostnader. Men för att arbetet verkligen ska lyckas krävs ett genuint engagemang från företagets högsta ledning. Dessutom gäller det att vara konsekvent med det man säger och gör samt att det givetvis också kommer till praktisk handling. Att göra CSR till ett kortsiktigt pr-jippo är det därför inte tal om – det skadar mer än det smakar.

Flera internationella och nationella organisationer har tagit fram olika slags riktlinjer, konventioner och ledningssystem för hur företag kan föra in detta arbete i sin verksamhet. FN:s Global Compacts tio principer kring mänskliga rättigheter, arbetsrättsliga frågor, miljö och korruption riktade till företag är ett exempel. Två andra är OECD:s riktlinjer för multinationella företag och ILO:s åtta kärnkonventioner. De tillhör de mer använda och internationellt förankrade. Inom ramen för den internationella standardiseringsorganisationen ISO pågår också ett arbete med att ta fram en vägledande standard för socialt ansvarstagande, ISO 26000.

FAKTA/Global Compacts 10 principer

Mänskliga rättigheter

- 1 – Företagen ombeds att stödja och respektera skydd för internationella mänskliga rättigheter inom den sfär som de kan påverka och
- 2 – försäkra sig om att deras eget företag inte är delaktiga i brott mot mänskliga rättigheter.

Arbetsvillkor

- 3 – Företagen ombeds att upprätthålla föreningsfrihet och ett faktiskt erkännande av rätten till kollektiva förhandlingar,
- 4 – avskaffande av alla former av tvångsarbete,
- 5 – faktiskt avskaffande av barnarbete och
- 6 – avskaffandet av diskriminering vid anställning och yrkesutövning.

Miljö

- 7 – Företag ombeds att stödja försiktighetsprincipen vad gäller miljörisker,
- 8 – ta initiativ för att främja större miljömässigt ansvarstagande och
- 9 – uppmuntra utveckling och spridning av miljövänlig teknik.

Korruption

- 10 – Företag bör motarbeta alla former av korruption, inklusive utpressning och bestickning.

Två företag svarar

De senaste åren har företagens samhällsroll hamnat alltmer i fokus. Pressen har ökat på att de ska sköta sig, både etiskt och miljömässigt. Men vad gör företagen konkret för att minska sin miljöpåverkan? Anne Nilsson ställde några frågor till ICA respektive Climatewell.

Lisbeth Kohls, chef för Kund och Kvalitet ICA AB, ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag.

Vad styr ert arbete med CSR: Lagstiftningen, marknaden eller annat? På vilket sätt styr den/de ert arbete?

– Vårt CSR-arbete styrs av både lagstiftningen, marknaden och en vilja att bidra till en positiv samhällsutveckling. Vi har fastlagda värderingar, policyer och riktlinjer till stöd för detta.

Vad gör ditt företag rent konkret för att minska er miljöpåverkan och för att ni ska agera på ett etiskt bra sätt?

– Inom ICA har vi definierat ett antal ståndpunkter som beskriver hur vi arbetar för att bidra till en positiv samhällsutveckling. En av dessa gäller just att verka för god miljö med hållbar utveckling. Här har vi aktiviteter inom flera områden för att minska miljö- och klimatpåverkan: transporter som är så miljöeffektiva som möjligt, utveckla nya tåglösningar, Svanenmärka butiker och utveckla det ekologiska sortimentet för att nämna några. Vi ställer också krav på våra leverantörer om att ta ett socialt ansvar och vi deltar i olika nätverk för att utveckla dessa områden.

Hur kan ni förbättra ert CSR-arbete ytterligare?

– Vi är stolta över att vårt arbete inom miljö, hälsa, kvalitet och socialt ansvar kommer väl ut i olika undersökningar, men vi kan alltid bli bättre och strävar också efter att bli det. Vi försöker utveckla våra ambitioner till exempel inom klimatområdet, hälsa och socialt ansvar. Ett annat område som vi tar tag i är vår transparens och rapportering.

Är det lönsamt för er att jobba med CSR?

– ICA är ett av Nordens mest synliga företag. Kundernas och omvärldens förväntningar är en ständig inspirationskälla för oss. Ett bra CSR-arbete stärker vårt varumärke och i förlängningen ökar det även lönsamheten. I vissa fall kan det som är bra ur ett CSR-perspektiv även spara pengar som till exempel projektet ”sparsam körning” då Vägverket och körskolor lär ut körteknik vid ICA:s samtliga lagerenheter.

Per Olofsson, vd för Climatewell, ett litet uppstickarföretag inom miljöteknik som erbjuder kyla och värme av bostäder med hjälp av solfångare.

Vad styr ert arbete med CSR: Lagstiftningen, marknaden eller annat? På vilket sätt styr den/de ert arbete?

– Vi har utgått ifrån behovet, det vill säga marknaden. Cirka en fjärdedel av jordens energianvändning går åt till att värma och kyla fastigheter, så behovet är enormt. Mycket av värmen och kylan är inte lyxbetonad utan handlar om allt: från att det är väldigt kallt i norra Norrland till att kyla sjukhusen i Malaysia så att människorna överlever. Men egentligen är allt som har med miljö- och energipolitik politiskt styrt, något som varierar från land till land. Tror man att det är en fri energimarknad lurar man sig själv.

Vad gör ditt företag rent konkret för att minska er miljöpåverkan och för att ni ska agera på ett etiskt bra sätt?

– Jobbar man som vi med miljö- och energiteknik har vi möjlighet att påverka en

fjärdedel av jordens energianvändning. Därför har vi valt att koncentrera våra resurser på egen utveckling och att få ut tekniken, som har en väldigt positiv miljöpåverkan, så brett som möjligt i världen. Vi försöker också att hålla en hög etik men vi inte har befunnit oss i många situationer där den ställts på prov.

Hur kan ni förbättra ert CSR-arbete ytterligare?

– Vår stora utmaning är att sprida tekniken brett ut i världen. Naturligtvis gäller det också att vi orkar hålla en hög etisk nivå i det sammanhanget där vi exempelvis inte vill muta oss till affärer.

Är det lönsamt för er att jobba med CSR?

– På lång sikt är jag helt säker på att det bli lönsamt för oss. Men just nu är det väldigt olönsamt, då vi har investerat 200 miljoner kronor i produktutveckling.