

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi & Företagande  
Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi | Vårterminen 2008

# Corporate Social Responsibility

- En uppsats om miljö- och  
samhällsansvar i byggbranschen

Av: Pernilla Bouveng & Nina Lindgren  
Handledare: Jan-Eric Nilsson

# SAMMANFATTNING

---

**Uppsatsens titel:** Corporate Social Responsibility – En uppsats om miljö- och samhällsansvar i byggbranschen

**Seminariedatum:** 20080530

**Ämne/kurs:** Marknadsföring / Examensarbete - Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng

**Författare:** Pernilla Bouveng, Nina Lindgren

**Handledare:** Jan-Eric Nilsson

**Nyckelord:** CSR, Ansvar, Miljö, Samhälle, Byggbranschen, Bomarknaden

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att beskriva Corporate Social Responsibility, CSR. Förhoppningen är att få möjlighet att fördjupa kunskaperna om hur byggbranschen arbetar med miljö- och samhällsansvar samt vilka bakomliggande faktorer som påverkar företagen i sitt beslut att anta denna ansvarstagande roll på marknaden. Uppsatsen ämnar även utröna hur projekteringen inför nya byggprojekt förändrats i och med omställningen till CSR, samt vilka mål byggföretagen har inför framtiden.

**Metod:** Studien är normativ och explorativ samt utgår från en kvalitativ ansats. Den presenterade empirin till viss del komparativ, mellan de företag som presenteras, men ämnar inte ställa företagen mot varandra. För att dra slutsatser och se samband mellan teori och empiri har ett deduktivt angreppssätt använts. Empirin grundar sig på semistrukturerade intervjuer av anställda på byggföretagen, årsredovisningar och de respektive företagens hemsidor.

**Slutsatser:** CSR är mer utvecklat inom miljö än sociala frågor hos såväl JM som NCC. Det är stort fokus på miljöåtgärder och de är med i organisationer som arbetar för en förbättrad miljö. Företagens storlek och geografiska spridning skiljer sig åt och bidrar till att olika ansvarsfrågor hamnar i fokus. Begreppet CSR används inte i det dagliga arbetet och därmed finns heller inga konkreta definitioner av CSR hos företagen. Då varje företag är unikt är det kanske därför bra att de har sin egen version av vad ett CSR-arbete innebär för dem. Av naturliga skäl finns det då ingen som är CSR-ansvarig. En person med övergripande kunskap om alla ansvarsområden vore önskvärd – som kan informera och samla dessa frågor under ett och samma begrepp. Det finns inga specifika kommunikationsstrategier vilket resulterar i att kommunikationen av CSR blir splittrad. Båda företagen är dock medvetna om de fördelar som CSR ger och har insett att det är något de bör arbeta vidare med.

# FÖRORD

---

Vi vill tacka vår handledare Jan-Eric Nilsson för den tid och glädje han lagt ned på vårt arbete samt den rådgivande roll han spelat under uppsatsskrivandets pågående. Uppsatsskrivande kräver både entusiasm, engagemang och att ibland ta ett steg tillbaka och begrunda vad man åstadkommit – tidvis med utgången att varken vi eller någon annan riktigt är säkra på vad syftet med arbetet är.

Ett stort tack tillägnas de vänliga själar som ställt upp under våra många och långa intervjuer där vi stundtals vägrat erkänna att Ni inte suttit på svaret. Tack Marianne Bogle, eldsjäl på CSR Sweden, Ulrika Broman, Miljöchef på JM samt Anneli Nilsson på NCC som dessutom bjöd på lunch.

Vi vill även tacka vår familj som stått ut med många ensamma kvällar och helger ute i solen då vi suttit djupt försjunkna i vårt arbete med uppsatsen.

Huddinge den 30 maj 2008

Pernilla Bouveng och Nina Lindgren

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1	INTRODUKTION	6
1.2	PROBLEMDISKUSSION	6
1.3	PROBLEMFÖRMULERING	7
1.4	SYFTE	7
1.5	AVGRÄNSNINGAR & URVAL	7
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>8</b>
2.1	VAL AV METOD	8
2.2	MOTIV FÖR VAL AV METOD	8
2.3	ALTERNATIVA METODER	9
2.4	PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	9
2.5	KRITISK GRANSKNING AV METOD	9
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>11</b>
3.1	CSR	11
3.1.1	BAKGRUND CSR	11
3.1.2	DEFINITION AV CSR	11
3.1.3	KODER OCH RIKTLINJER FÖR CSR	12
3.1.4	VARFÖR CSR?	15
3.1.5	VÄGEN TILL CSR	16
3.1.6	FÖRDELAR MED CSR	17
3.1.7	KRITIK MOT CSR	17
3.1.8	KOMMUNIKATION AV CSR	18
3.1.9	FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR	20
3.1.10	IMPLEMENTERING AV ANSVARSFRÅGOR I FÖRETAGET	21
3.1.11	ETISKA UTMANINGAR & FÖRETAGENS MORALMODELL	24
3.1.12	THE ENLIGHTENED SELF-INTEREST MODEL	25
3.2	BYGGBRANSCHEN	26
3.2.1	BAKGRUND BYGGBRANSCH	26
3.2.2	ENERGIDEKLARATION	26
3.2.3	STATLIGA BIDRAG FÖR ENERGIEFFEKTIVA LÖSNINGAR	27
3.2.4	BEGREPP, LAGAR OCH FÖRORDNINGAR	27
<b>4</b>	<b>EMPIRI &amp; ANALYS</b>	<b>30</b>
4.1	CSR SWEDEN – FÖRETAGSFAKTA	30
4.2	JM – FÖRETAGSFAKTA	30
4.3	NCC – FÖRETAGSFAKTA	31
4.4	CSR I FÖRETAGEN	33
4.4.1	RESPONDENTER	33

4.4.2	DEFINITION AV CSR	33
4.4.3	RIKTLINJER OCH MÅL	35
4.4.4	MILJÖ- OCH SAMHÄLLSANSVARSRÅGOR	37
4.4.5	BYGGFÖRETAGENS ARBETE MED ANSVARSFRÅGOR	40
4.4.6	FÖRDELAR MED CSR	41
4.4.7	KOMMUNICERA CSR	42
4.4.8	LEVERANTÖRER	44
4.4.9	FÖRÄNDRING INOM OMRÅDET CSR	46
4.4.10	CSR I FRAMTIDEN	48

---

## **5 AVSLUTNING**

---

<b>5.1</b>	<b>SLUTDISKUSSION</b>	<b>49</b>
<b>5.2</b>	<b>GENERALISERBARHET</b>	<b>51</b>
<b>5.3</b>	<b>VIDARE FORSKNING</b>	<b>51</b>

---

## **LITTERATURLISTA**

---

### **FIGURER**

---

FIGUR 1: THE REPUTATION TEMPLE	19
FIGUR 2: KONTINUERLIG INTRESSENTDIALOG	21
FIGUR 3: DEFINITIONER FÖR BEGREPP	22
FIGUR 4: FYRA TYPER AV SOCIALT ANSVAR	24
FIGUR 5: LÅGENERGIHUS	38
FIGUR 6: NCC CONCEPT HOUSE	47

### **BILAGOR**

---

BILAGA 1	58
BILAGA 2	59

# 1 INLEDNING

---

*I första kapitlet presenteras en introduktion till ämnet samt val av ämne. Vidare diskuteras problembakgrunden som mynnar ut i en tydliggjord formulering av problemet. Kapitlet innefattar även en kort sammanfattning av syfte samt avslutas med en diskussion gällande avgränsningar och urval.*

## 1.1 Introduktion

---

Det finns ett stort antal ämnen att välja bland då man letar det perfekta ämnet inför en kandidatuppsats. Uppslagen är många, grälen kan vara häftiga och åsikter gå isär. Att få möjlighet att kombinera ett intresse med ett intressant uppslag är ultimat. Uppsatsgruppen väljer därför att behandla byggbranschen som lockat dem sedan länge och som i alltför liten omfattning nått strålkastarljuset eller helt enkelt inte entusiasmerat tillräckligt många studenter ute i landet.

Ett högaktuellt ämne är CSR, som genom såväl klimatdebatt som arbetsförhållanden och interna förhållanden på en arbetsplats, förlöser denna uppsats till närmast eufori. Möjligheten att behandla ett ämne såsom CSR i byggbranschen är lockande, nytt och framförallt roligt. Att det är ett ämne som företag borde skaffa sig mer kunskap om råder ingen tvekan om. I framtiden kommer CSR vara ett naturligt inslag för, förhoppningsvis, alla branscher och att värna om miljö såväl som leverantörer och medarbetare kommer att vara av yttersta vikt för ett hållbart samhälle. För vem vill inte leva med rent samvete eller sova gott om nätterna – medvetna om att imorgon är ytterligare en underbar dag i framtiden?

## 1.2 Problemdiskussion

---

Att som företag engagera sig i samhällsutvecklingen och att ta ett samhällsansvar har idag blivit allt viktigare. Genom att aktivt arbeta med CSR stärks företagets relationer till kunder – men även om det är en högaktuell fråga är det många företag som inte tagit till sig av vikten av arbetet – något som blir tydligt när skandal efter skandal presenteras i media. Hur viktigt är det för ett företag att kommunicera sitt arbete? Finns det skäl för företag att inte kommunicera ett miljö- och samhällsansvarstagande? Vilka är vinsterna?

Det finns en allmän uppfattning om byggbranschen som en bransch där det sker en hel del oegentligheter. Ett rykte som mycket väl kan ha drabbat oskyldiga. När branschen granskas av makthavare och journalister ligger huvudfokus framförallt på svart arbetskraft, underbetalda medarbetare, otillräckliga skydd och levnadsförhållanden som inte är önskvärda i största allmänhet. Hur väl stämmer bilden med verkligheten? Finns en annan sida av byggbranschen som inte kommuniceras eller företag som slåss för rätten att inte tillhöra denna gråzon? Hur arbetar byggföretag med miljö- och samhällsansvar samt vilka bakomliggande faktorer får företag att antaga denna ansvarstagande roll på marknaden?

Uppsatsen behandlar på vilket sätt CSR skapar förtroende och hur det används som ett sätt att marknadsföra sig på.

## 1.3 Problemformulering

---

Med utgångspunkt i ovanstående problemdiskussion kommer uppsatsen att behandla följande frågor:

- Hur arbetar byggföretag med sociala och miljömässiga ansvarstaganden?
- På vilket sätt väljer byggföretag att kommunicera sitt arbete och finns det skäl att inte kommunicera det?
- Vilka egna mål har företagen inför framtiden och hur anser de att byggföretag i allmänhet bör arbeta med CSR-frågor?

## 1.4 Syfte

---

Syftet med uppsatsen är att beskriva Corporate Social Responsibility, CSR. Förhoppningen är att få möjlighet att fördjupa kunskaperna om hur byggbranschen arbetar med miljö- och samhällsansvar samt vilka bakomliggande faktorer som påverkar företagen i sitt beslut att anta denna ansvarstagande roll på marknaden. Uppsatsen ämnar även utröna hur projekteringen inför nya byggprojekt förändrats i och med omställningen till CSR, samt vilka mål byggföretagen har inför framtiden. Vilka krav och förordningar finns på byggföretag och hur ser marknaden ut för den som vill ta miljöansvar?

## 1.5 Avgränsningar & urval

---

Uppsatsen omfattar företag inom byggbranschen. Urvalet består av ett större och ett medelstort byggföretag då det kan vara intressant att belysa hur företag av olika storlek behandlar CSR. Tanken var att även förmedla de minsta företagens arbeten, men det visade sig att dessa inte i större utsträckning arbetar mot miljömål eller har uttalade miljöpolicyer. Uppsatsgruppen har därför valt att utesluta dessa företag då det inte finns någon produktiv information att tillgå. Utöver byggföretagen har uppsatsgruppen även valt att samla in information från en väl insatt inom området CSR för att ytterligare bredda kunskaperna. De utvalda parterna har sina huvudkontor i Storstockholmsområdet för att möjliggöra ett personligt möte.

Ett fokus på byggföretag föll sig naturligt både av intresseskäl såväl som att företagsgruppen inte belysts ingående gällande begreppet CSR. Den omfattande debatten gällande samhälls- och miljöansvar bör naturligtvis inkludera även denna grupp av företag då det är en av de mest omfattande marknader samhället har. Troligtvis finns stora besparingar av miljön, liksom vinster och marknadsandelar för företagen, till förfogande för det företag som tar initiativet att väl kommunicera och praktisera ett samhällsansvar på byggmarknaden.

Vidare behandlas företag som, om än i mindre omfattning, kommunicerar en välvilja eller i någon mån försöker ta initiativ till innovativa produkter och åtminstone miljömässiga ansvar. Att studera företag som saknar denna drivkraft ansågs inte givande då uppsatsen skall beröra även hur väl företaget kommunicerar och förhoppningsvis kommer att utveckla sitt ansvarstagande arbete i framtiden.

## 2 METOD

---

*Det andra kapitlet återger vilken metod uppsatsgruppen använt sig av vid insamling av data och motivet till detta val samt vilka alternativa metoder som finns. Avsnittet avrundas med en beskrivning av praktiskt tillvägagångssätt samt kritisk granskning av metod.*

### 2.1 Val av metod

---

Uppsatsen utgår från ett deduktivt angreppssätt - att dra slutsatser från teori till att gälla i konkreta sammanhang.<sup>1</sup> Såväl artiklar som litteratur har avhandlats. Artiklarna har omfattat ämnet CSR för att ge uppsatsgruppens medlemmar en introduktion och en ökad bredd inom ämnet, medan litteraturen behandlat såväl CSR som byggbranschen. Litteratur och artiklar har valts med omsorg för att fördjupa uppsatsgruppens insikt i ämnet CSR – och därmed även underlätta vid tolkning och analys av intervjuer. Uppsatsen syftar till att vara explorativ<sup>2</sup>, normativ och i viss mån komparativ<sup>3</sup> – och önskar således undersöka ämnet CSR såväl som kunna påvisa hur ett arbete med CSR bör se ut samt visa på samband mellan företagen.

Uppsatsen är upprättad med hjälp av en kvalitativ metod<sup>4</sup> då fokus ligger på en djupare förståelse med hjälp av intervjuer snarare än en kvantifiering av data. Uppsatsen är i första hand baserad på litteraturstudier men för en fördjupning inom ämnet har intervjuer med personer inom byggbranschen upprättats. Då materialet i artiklar och övrig litteratur inte var tillräckligt omfattande eller specifik, inom det ämne uppsatsen skall belysa, ansågs detta vara en nödvändighet. Intervjuformen som valts är semistrukturerade intervjuer då detta ger möjlighet till ytterligare frågor, utöver basfrågorna som ställs till företagen, om detta anses lämpligt vid intervjutillfället.

Då uppsatsen således baseras på en kvalitativ metod faller det sig naturligt att välja en mer hermeneutisk inriktning än positivistisk. En hermeneutisk inriktning är mer fokuserad på tolkning och förståelse och att i och med det kunna finna mening och betydelse.<sup>5</sup>

### 2.2 Motiv för val av metod

---

Då tanken med uppsatsen är att få en djupare förståelse för hur byggföretag arbetar med CSR kändes ett kvalitativt tillvägagångssätt naturligt. Att kunna underbygga rådande teorier med kvalitativa fakta genom intervjuer kändes av hög vikt för att kunna tolka och förstå hur verkligheten fungerar och varför företag väljer att arbeta med miljö- och samhällsansvarsfrågor. En *plattare* uppsats byggd på kvantitativa fakta anser uppsatsgruppen inte hade gett någon ytterligare förståelse för ämnet utan hade varit en upprepning av tidigare forskningsmaterial –

---

<sup>1</sup> Johannessen, 2003

<sup>2</sup> Alvesson; Sköldberg, 1994, s67

<sup>3</sup> Bryman, 2002, s69-72

<sup>4</sup> Bryman, 2002, s33-36

<sup>5</sup> Andersson, 1979, s31-32.



samtidigt som CSR-material gällande byggbranschen ej existerade. För att kunna använda detta tolkande och fördjupande forsknings sätt ansågs en positivistisk syn väl motiverad.

## 2.3 Alternativa metoder

---

En alternativ metod till det valda tillvägagångssättet skulle vara en mer kvantitativ uppsats med ett positivistiskt<sup>6</sup> synsätt. Detta hade kunnat uppnås genom en mer strukturerad intervjuform samt en uppsats baserad på teorier och exempelvis årsredovisningar och den Internetbaserade databasen *Affärsdata*.

Ett annat alternativ hade kunnat vara enkäter med strukturerade<sup>7</sup>, enkla, svar som hade skickats ut till en stor andel byggföretag. Enkäter ger dock mycket kortfattade svar som uppsatsgruppen inte ansåg skulle fylla sitt syfte – även om det varit ett billigt och effektivt upplägg om önskan var att nå många respondenter.

En fokusgrupp med branschfolk och ostrukturerade intervjuer eller diskussioner kring ämnet CSR hade varit ytterligare en möjlighet. Att kunna åstadkomma ett möte är dock svårt i en bransch som är geografiskt spridd över landet och dessutom är det svårt att få tag på respondenter som har möjlighet att avsätta tid för en djupdiskussion.

## 2.4 Praktiskt tillvägagångssätt

---

Artiklar har hämtats från databaser med hög reliabilitet; Internetbaserade källor i huvudsak från myndighetsbaserade hemsidor och liknande - men framförallt har information hämtats från litteratur med välrenommerade författare.

Samtliga intervjuer har skett genom personliga möten på eller i närheten av respondentens arbetsplats. Respondenten har till en början informerats om intervjuens längd, fått en kort presentation av uppsatsen syfte samt blivit informerad om att intervjun kommer att spelas in. Inspelningen av intervjuerna har skett för att underlätta vid hanteringen av materialet och för att kunna reflektera över samtalet vid senare tillfälle. Då intervjun varit semistrukturerad<sup>8</sup> har respondenterna inte alltid fått frågorna i samma ordning, vissa frågor har lagt till under intervjuens gång och vissa har eliminerats då respondenten genom att svara på en fråga redan lämnat svar på en annan. Totalt har tre intervjuer genomförts och samtliga frågor och svar har sedan transkriberats.

## 2.5 Kritisk granskning av metod

---

Det är alltid svårt att garantera en god reliabilitet och validitet i en uppsats som inte baseras på djupgående forskning. Intervjuerna har skett i samförstånd med företagen och med en respondent per företag. Att utöka antalet respondenter på ett och samma företag skulle kunna ge en annan

---

<sup>6</sup> Bryman, 2002, s24-30

<sup>7</sup> Bryman, 2002, s145-147

<sup>8</sup> Bryman, 2002, s127

helhetsbild då olika individer är olika väl insatta i respektive ämnen. CSR är även vida utspritt i de olika delarna inom verksamheten och det är därför svårt att få en bild av hur utbrett begreppet är inom hela företaget. Representanterna för företaget kan i viss mån endast svara på hur verksamheten ser ut i den del där de själva tjänstgör, vilket kan ge en något skev bild av verkligheten. Naturligtvis skulle även informationen kunna förvridas av talesmannen för att på bästa sätt ge en positiv bild av det utvalda företaget. Dock antar uppsatsgruppen att de personer som blivit intervjuade är de som är bäst lämpade för uppgiften på vardera företag; och således besitter den korrekta informationen och kunskapen. CSR Swedens respondent var huvudtalesman på företaget, JMs respondent miljöansvarig och den som av företaget pekats ut som mest lämpad för uppdraget och NCCs representant hade tidigare medverkat i CSR-relaterade sammanhang.

Genom att använda en väl insatt person inom ämnet CSR, Bogle på CSR Sweden, kan validiteten i studien öka. Olyckligtvis hade denna respondent ingen expertis inom byggbranschen, men bidrog ändå med ärliga och omfattande svar som gav uppsatsgruppen en fördjupning inom ämnet.

För att på ett mer detaljerat sätt kunna redovisa intervjuerna har dessa spelats in. Miljön för samtalen har dock varit bullrig eller på annat sätt störande och därmed har det ibland funnits svårigheter att kunna återge intervjun på korrekt sätt. Hade uppsatsgruppen varit mer förutseende med detta hade en god miljö kunna förutbestämmas för att på bästa sätt kontrollera ljudupptagningen.

Som nämnt ovan bygger uppsatsen på i första hand litteratur från välrenommerade författare såväl som vetenskapliga artiklar från välkända artikeldatabaser. Naturligtvis kan information vara vinklad utifrån författarens perspektiv, men då de olika källorna är spridda i tid och rum kan validiteten stärkas av den helhetsbild som uppsatsgruppen skapat sig. I de fall artiklar och information hämtats på Internet har dessa hämtats från tillförlitliga hemsidor med koppling till svenska myndigheter eller grundar sig på källor med på annat vis hög reliabilitet. Till största del innefattar litteraturen området byggnads- och energibesparingsmetoder, men inte övriga åtaganden i samhället som mycket väl skulle kunna appliceras även på denna företagsgrupp.

Naturligtvis bör även poängteras att företagets hemsidor och årsredovisningar, vars information uppsatsgruppen tagit del av, kan ses som en kommunikationskanal mot omvärlden och därför kan innehålla information som är till företagets fördel.

## 3 TEORI

---

*Det tredje kapitlet är mer omfattande än de två föregående. Detta kapitel behandlar teorier gällande såväl Corporate Social Responsibility som byggbranschen för en helhetsbild av ämnet som uppsatsen omfattar. Här finns även en begreppslista som kan komma till användning under läsandets gång.*

### 3.1 CSR

#### 3.1.1 Bakgrund CSR

---

Att finna en bakgrund till CSR och få beskrivet hur begreppet CSR kom till är komplicerat då det inte bara finns en enda skildring av begreppets framväxt. Vissa hävdar att socialt och miljömässigt ansvar har funnits så länge som det har funnits företag och att det går att spåra företags ansvar gentemot samhället flera århundraden bakåt. I och med industrialismen fick företags inverkan på samhälle och miljö en helt annan dimension. I slutet av 1800-talet och i början av 1900-talet fanns företag som använde en del av sin vinst för att stödja filantropiska ändamål. På 1920-talet kom diskussioner om företagens sociala ansvar som utvecklades och blev början till det marknaden kallar CSR.<sup>9</sup> Begreppet CSR, med dagens betydelse, är relativt nytt och började användas först under 1960-talet.<sup>10</sup>

#### 3.1.2 Definition av CSR

---

Det finns många olika definitioner av Corporate Social Responsibility och att få en exakt definition av begreppet är svårt. Innebörden skiftar beroende på vem eller vilka man pratar med - men oftast beskrivs CSR som ett ansvar utöver vad lagen kräver som omfattar mänskliga rättigheter, miljö och sociala rättigheter.<sup>11</sup>

EU-kommissionen definierar CSR enligt följande: "[...] ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet med intressenterna, utöver vad lagen kräver". En definition som framförallt fokuserar på det egna företaget och det egna landet.<sup>12</sup> Sveriges definition, å andra sidan, betonar uppfyllandet av "grundläggande riktlinjer och principer i internationell folkrätt", där betoningen ligger på hur aktörerna uppträder i länder där det legala ramverket inte är lika starkt. Författaren Horn af Rantzien poängterar här vikten av tydlighet med vilken definition som man utgår ifrån eftersom det signalerar var företagets fokus ligger och vad som fodras av dem.<sup>13</sup>

Ytterligare en definition beskrivs av World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): "Företagens samhällsansvar innebär att företagen åtar sig att bidra till hållbar utveckling, att samarbeta med de anställda, deras familjer, det lokala samhället och samhället i

---

<sup>9</sup> [www.brass.cf.ac.uk/uploads/History\\_L3.pdf](http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf), 2008-05-09

<sup>10</sup> [www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html](http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html), 2008-05-09

<sup>11</sup> Tunhammar, 2003, s 135-136

<sup>12</sup> CSR Europé, 2003

<sup>13</sup> Horn af Rantzien, 2003, s33

stort för att förbättra deras livskvalité”. Här ligger betoningen på *hållbar utveckling* som är en av grundstenarna i CSR och som de flesta företag står bakom enligt författaren David Henderson.<sup>14</sup>

CSR Swedens definition: ”Att företag, på eget initiativ, visar upp ett aktivt engagemang i samhällets utveckling.”

Marianne Bogles definition: ”Ett kvalitetssystem som skall förbättra och höja varumärket för företag. Det är upp till respektive företag att vad CSR är – och det finns hur många definitioner som helst om vad CSR är men vi brukat säga att CSR är egentligen bara Common Sense Responsibility – och sedan får man göra det till vad man vill för sitt företag. Det är svårt att säga vad det är för imorgon är det en annan sak – lite beroende vad som händer i världen. Men utöver vad lagen kräver och hur företagen engagerar sig i det samhälle de lever i. Många säger helt enkelt bara Corporate Responsibility – för det blir en konstig översättning med ”social” som på något sätt exkluderar annat.”

### **3.1.3 Koder och riktlinjer för CSR**

---

Författaren Lars-Olle Larsson<sup>15</sup> menar att i varje samhälle, för att kunna fungera, finns det gemensamma grundläggande värderingar på hur man ska uppträda och bete sig. Utifrån dessa värderingar utvecklas mer eller mindre formella och tvingande normer som formar ett fungerande samhälle. Demokrati, med dess demokratiska styrelseformer och sammanhängande värderingar, är något som kännetecknar västvärldens länder men som inte är en självklarhet i ett globalt perspektiv. Människors värde och rättigheter är på sina håll begränsade och yttre miljön en resurs som man ofta inte tar särskilt långsiktig hänsyn till. Mänskliga rättigheter är basen för en demokrati men även här finns problem som klasskillnader, sociala orättvisor och miljöförstöring. En alltmer ökande medvetenhet hos människor om mänskliga rättigheter och miljöproblem sätter press på företag och organisationers verksamhet att ta ett socialt ansvar för människor och miljö.

### **Uppförandekoder - Codes of Conduct**

---

“Codes of conduct” är ett samlingsnamn för olika riktlinjer som föreskriver hur företag skall förhålla sig och agera i miljö- och etik frågor. Dessa riktlinjer är frivilliga och hjälper företagen i sina ansvarsfrågor. Det finns en rad olika uppförandekoder som under senare år utvecklats på området socialt ansvarstagande. Dessa koders avsändare har skiftande auktoritet och i de flesta fall är de inte fastställda i lag. För företag blir dessa en grund för att fastställa egna direktiv. De grundläggande värderingarna i dessa riktlinjer utgår från FNs allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna och ILOs, International Labour Organisation, åtta grundläggande konventioner.

Ett exempel är *FNs normer för företagsansvar med hänsyn till mänskliga rättigheter*. Normerna som presenterades i Underkommissionen år 2003 är en sammanställning av existerande människorättskonventioner som bearbetas och anpassats till ett företagsperspektiv.

---

<sup>14</sup> Henderson, 2001, s 50

<sup>15</sup> Larsson, 2005, s130

Normerna innehåller nio huvudrubriker<sup>16</sup>:

- Förbud mot medverkan till kränkningar
- Användning av säkerhetsstyrkor
- Förbud mot diskriminering
- Arbetstagares rättigheter
- Ekonomiska, sociala och kulturella rättigheter
- Ursprungsbefolkningens rättigheter
- Miljöskydd
- Produktsäkerhet och konsumentskydd
- Förbud mot mutor

## **Global Compact**

---

Global Compact presenterades för första gången vid World Economic Forum 1999 av FNs generalsekreterare Kofi Annan. Global Compact är ett ramverk som sammanför och sprider kunskap för företag som är engagerade i samhällsansvarsfrågor. FNs Global Compact bygger på tio grundläggande principer inom fyra områden: mänskliga rättigheter, arbete, miljö och anti-korruption.<sup>17</sup> Företag som ansluter sig till Global Compact åtar sig att följa dessa tio principer och en vilja att delta i dess aktiviteter. Att bara ansluta sig till dess principer utgör inte ett godkännande från FNs sida. Utan det är redovisning av resultat och mål som av omvärlden kommer avgöra om företaget lever upp till sitt åtagande gentemot Global Compact.<sup>18</sup>

Global Compacts tio principer är<sup>19</sup>:

### **Mänskliga rättigheter**

Princip 1: Genom att respektera och understödja internationellt fastslagna mänskliga rättigheter

Princip 2: Genom att försäkra sig om att det egna företaget inte bryter mot dessa

### **Arbete**

Princip 3: Genom att understödja föreningsfrihet och rätten att sluta kollektivavtal

Princip 4: Genom att motarbeta tvångsarbete

Princip 5: Genom att motarbeta barnarbete

Princip 6: Genom att motarbeta alla former av diskriminering i arbetet

### **Miljö**

Princip 7: Genom att i första hand arbeta förebyggande

Princip 8: Genom att uppmuntra till större hänsynstagande till miljön

Princip 9: Genom att understödja utveckling och spridning av miljöanpassade tekniker

---

<sup>16</sup> Larsson, 2005, s133

<sup>17</sup> [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org), 2008-04-07

<sup>18</sup> Larsson, 2005, s143

<sup>19</sup> [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org), 2008-04-07

## Anti-korruption

Princip 10: Företagen bör motarbeta alla former av korruption, inklusive utpressning och bestickning

## Globalt ansvar

---

Svenska regeringen har tagit initiativ till Globalt Ansvar vars syfte är att främja svenska företags arbete för mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsvillkor, bekämpande av korruption och en bättre miljö. Utgångspunkten för Globalt Ansvars verksamhet är de internationella konventioner och normer för företag som formuleras i OECD:s riktlinjer för multinationella företag och i FN:s Global Compacts tio principer. Ansvaret för Globalt Ansvar ligger hos UD men i nära samarbete med Närings- och miljödepartementet. Globalt Ansvars tre målsättningar är<sup>20</sup>:

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

## OECDs riktlinjer för multinationella företag

---

OECDs, Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling, riktlinjer för multinationella företag är gemensamma rekommendationer till företag från 39 regeringar. Riktlinjerna förhandlades fram 1976 och har omförhandlats fyra gånger, senast år 2000. OECDs riktlinjer är frivilliga och kan inte genomdrivas med rättsliga medel. De får ändå auktoritet eftersom det är gemensamma rekommendationer från OECD-ländernas regeringar. Avsikten är att riktlinjerna skall bidra till att säkerställa att multinationella företag drivs i en överenskommelse med regler, lagar och avtal i de länder de är verksamma. Riktlinjerna täcker hela skalan av verksamheten i multinationella företag och innehåller i korthet bland annat<sup>21</sup>:

<b>Allmänt:</b>	Respektera mänskliga rättigheter, bidra till hållbar utveckling och de anställdas fortbildning
<b>Information:</b>	Ge god information om sin verksamhet och sina produkter och tjänster
<b>Anställda:</b>	Respektera de anställdas fackliga rättigheter, samarbeta på olika sätt med fackrepresentanter samt motverka barnarbete
<b>Miljö:</b>	Sträva efter kontinuerlig förbättring. Skydda miljö, hälsa och säkerhet Utveckla och tillhandahålla produkter och tjänster utan olämplig miljöpåverkan
<b>Korruption:</b>	Inte ge mutor, främja öppenhet och de anställdas medvetenhet om företagets policy mot mutor
<b>Konsumentintresse:</b>	Ge information om produkter till konsumenter och etablera rutiner för att lösa konsumenttvister
<b>Vetenskap och teknik:</b>	Sträva efter att överföra teknik och kunskap till värdlandet
<b>Konkurrens:</b>	Inte samarbeta med konkurrenter så att konkurrensen begränsas

---

<sup>20</sup> [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se), 2008-04-07

<sup>21</sup> [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se), 2008-04-07

## ISO-standard för social responsibility

---

Då det finns en rad olika riktlinjer, normer och uppförandekoder har ISO, the International Organization of Standardization, beslutat att utforma en internationell standard för socialt ansvarsfullt företagande. De vägledande standarderna kommer att presenteras år 2010 som ISO 26000 och kommer att vara frivilliga att använda. Standarderna kommer inte att innebära några krav och är följaktligen inte en certifierad standard. ISO samarbetar med det svenska och brasilianska standardiseringsorganen, SIS respektive ABNT för att utforma ISO 26000. Behovet för organisationer att uppträda på ett socialt ansvarsfullt sätt har blivit ett generellt krav från samhället vilket också delas av aktieägargrupper som nu deltar i att utveckla ISO 26000.<sup>22</sup>

### 3.1.4 Varför CSR?

---

CSR är ett begrepp som senaste tiden blivit högaktuellt för de flesta företag. Men varför skall man ägna sig åt CSR? Vilka är fördelarna? Archie B. Carroll<sup>23</sup> beskriver ett antal argument för att arbeta med CSR. Han börjar med att beskriva två grundläggande aspekter som myndigheter har enats om: "(1) Industrisamhället möter idag allvarliga sociala problem som uppstått i och med ökandet av stora multinationella företag och (2) ledningen måste sköta företagets angelägenheter på ett sätt som kan lösa eller åtminstone minimera dessa problem." Dessa två aspekter menar på att det delvis är företagets fel att dessa sociala problem uppstod från första början och att företagen nu bör ta sitt ansvar för att minska problemen.

Det hållbara och långsiktiga synsättet kräver att företag agerar och tar ett socialt samhällsansvar om de vill existera i framtiden. Det kan vara svårt för de företag som agerar kortsiktigt att inse att samhället spelar en stor roll i det ekonomiska systemet. En av de mest användbara anledningarna till att företag skall ta ett socialt ansvar är att avstyra framtida regeringsingripanden och bestämmelser. Inom många områden inkräktar regeringen med bestämmelser och restriktioner där företagen på grund av inaktivitet förlorar frihet i sitt beslutsstämmande. Ytterligare argument för CSR som Carroll beskriver är; "Business has the resources" och "Let business try". Dessa två argument vidhåller att företag som har en uppsjö av kompetent personal, specialister och kapital borde få en chans att lösa de allmänna sociala problem som finns eftersom så många andra har försökt och misslyckats. Det finns en del sociala problem som endast företag kan lösa, som exempelvis goda arbetsförhållanden, pålitliga produkter och god marknadsföring. Naturligtvis har regeringen en roll även i dessa områden men det är företagen som måste ta de slutgiltiga besluten.

Ett annat argument är: "Proacting is better then reacting". Att agera och förebygga är bättre och mindre kostsamt än att reagera först när problemen väl har utvecklats. Miljöförstöring är ett bra exempel på det, där bland annat sjöar och hav har utsatts för föroreningar i årtal och det först nu görs något åt det istället för att man skall ha förhindrat det från början.

Det sista argumentet som Carroll anger är att CSR har ett stort stöd från allmänheten. I en undersökning i tidsskriften *Business week* visade det sig att 95 procent av majoriteten är övertygade om att företag inte enbart skall uppnå största möjliga vinst för aktieägarna utan även

---

<sup>22</sup> www.iso.org, 2008-04-07

<sup>23</sup> Carroll, 2006, s 43

skall ta ansvar för sina anställda och samhället, även om detta innebär att företagen måste offra lite av sin vinst.

### 3.1.5 Vägen till CSR

---

H. Gordon Fitch hanterar i sin artikel<sup>24</sup> vikten av att handla problemlösande. Han menar att de första stegen för att uppnå Corporate Social Responsibility är att definiera ett problem, utvärdera huruvida problemen är sociala eller icke sociala och slutligen att finna effektiva metoder för hur man skall attackera ett socialt problem. Pounds<sup>25</sup> har preciserat vad ett problem är och definierar det som "[...] the *difference* between an existing situation and a desired situation". Fitch menar att man måste ta reda på den önskade situationen och att den önskade situationen gällande CSR mycket väl skulle kunna vara en avsaknad av samtliga sociala problem i ett samhälle; men att företagen måste utvärdera vad det sociala problemet är för dem. Gordon Fitch fortsätter med att förklara sociala problem genom att säga att "[...] there is the idea that social problems frequently involve kinds of behaviors that are advantageous to individuals in a selfish, short-run perspective, but harmful to all individuals in a society in the long run".

Jessie Bernard<sup>26</sup> har identifierat tre möjliga principer för att konceptualisera "the desired state of affairs": Det humanitär-sentimentala kriteriet som behandlar mänskligt lidande och att alla situationer som orsakar detta är ett socialt problem. Nyttoprincipen som behandlar mänskligt lidande endast om den påverkar hela samhället – enklare uttryckt att om en persons lidande, till exempel i form av alkoholism, påverkar hela samhället i form av kostnader. Slutligen har hon identifierat den dysfunktionella principen – att allt som hotar överlevnaden eller välmåendet i samhället är dysfunktionellt och konstituerar ett socialt problem.

Fitch uttrycker svårigheten i att veta vilket socialt problem företaget bör attackera och vilket det bör ignorera – men menar att det kan vara en god idé att högprioritera de sociala problem som företagens produkter eller tjänster är en bidragande faktor till. Författaren menar även att företagen måste attackera dessa sociala problem ur synvinkeln *self-interest* eftersom samhället snart kan uppmärksamma de bidragande faktorerna och helt börjar undvika företagens produkt.

Fitch nämner tre av Pounds modeller för att kunna mäta hur företaget uppnår önskvärda resultat. *Den historiska modellen* åsyftar att man ser till äldre data och försöker uppnå att inte öka exempelvis utsläppen i framtiden. Denna modell kan kritiseras då samtliga företag inte har tillgång till tidigare avläsningar. *Den planerande modellen* innebär att företaget sätter upp exempelvis en femårig plan med en utsläppsminskning på 10 procent per år. Denna är mer lämplig än den tidigare nämnda då allt sker i framtiden. Den tredje modellen är *den extraorganisatoriska modellen* som handlar om att meddela omvärlden om förändringar som görs och metoder som kan användas eller har använts med framgång i ett visst företag. Den behandlar även en identifiering av framtida sociala problem och att förebygga problemen innan de uppkommer.

---

<sup>24</sup> Fitch, 1976, s38-46

<sup>25</sup> Pounds, 1969, s1-19

<sup>26</sup> Bernard, 1957



### 3.1.6 Fördelar med CSR

---

Enligt Kotler och Lee<sup>27</sup> finns det många skäl för ett företag att ta socialt ansvar. Bland annat jämför de CSR med en läkares råd till en patient att regelbundet utöva fysisk aktivitet för att se bättre ut, må bättre, prestera bättre och leva längre. Författarna menar också att det sociala ansvarstagandet påverkar potentiella kunder, investerare, finansiella analytiker och affärskollegor såväl som i kongressen och i rättsalen, positivt - då det *ser bra ut*.

Lee och Kotler hävdar även att det finns växande bevis för att varumärken likväl samhället påverkas positivt och att somliga även anser att företag med ett gott CSR-rykte till och med överlever längre. Kärnan som genomsyrar CSR är således ett välmående hos såväl medarbetare, nuvarande kunder och samhället i stort. Bland annat dessa fördelar har man funnit hos företag som integrerat CSR:

- Ökad försäljning och marknadsandelar
- Stärkt varumärkespositionering
- Stärkt företagsimage
- Ökad förmåga att attrahera, motivera och behålla personal
- Minskade operationella kostnader
- Lättare att attrahera investerare och finansiella analytiker

### 3.1.7 Kritik mot CSR

---

I ovanstående avsnitt kan man kort läsa om hur CSR skapar lönsamhet, ökad tillväxt samt andra fördelar för företagen. Många multinationella företag och internationella organ står bakom de riktlinjer som formulerats om CSR men det är inte många som kritiserar det öppet, vilket däremot David Henderson gör. Han hävdar att företag som arbetar med CSR tar på sig mer kostnader och får en begränsad lönsamhet då ledningen måste ägna mer tid åt sina intressenter intressen samt implementera nya strategier och kontrollmetoder.

Henderson anser att enhetliga och globala bestämmelser har en negativ verkan då länders olika förutsättningar skiljer sig markant åt. Det försvårar kapitalflödet och ömsesidigt förmånlig handel samt att färre arbetstillfällen riskerar att bromsa utvecklingen i fattiga länder. Vidare påstår han att de företag som finner att deras kostnader ökar och vinster minskat, försöker få sina konkurrenter att följa i deras fotspår. Ett påtvingat CSR-arbete minskar konkurrensen och ger därmed en mindre presterande ekonomi. Påföljden av detta bidrar till att människor i allmänhet blir fattigare.<sup>28</sup>

En vanlig argumentation mot CSR är att ledningen i ett företag har ett enda ansvar; att maximera vinsten för aktieägarna. Detta synsätt stöds av ekonomen Milton Friedman som för ungefär fyra decennier sedan gjorde detta uttalande:

---

<sup>27</sup> Kotler; Lee, 2004

<sup>28</sup> Henderson, 2001

”Få ting skulle väl grundligare kunna undergräva själva grundvalarna för vårt fria samhälle än om bolagstjänstemännen verkligen accepterade att de skulle ha något annat samhällsansvar än att tjäna så mycket pengar som möjligt åt aktieägarna. För här står vi inför en fundamentalt subversiv lära. Om affärsmännen verkligen har ett annat samhällsansvar än att åstadkomma största möjliga vinst för aktieägarnas räkning, hur skall de då kunna veta hur detta samhällsansvar ser ut? Kan verkligen självvalda enskilda individer avgöra var samhällets intressen ligger?”<sup>29</sup>

Friedman anser att det inte ligger på företagets ansvar att lösa sociala samhällsproblem utan att det är varje lands regering som skall göra det jobbet. Företagen har inte den kunskap och expertis som krävs för att ta samhällsenliga beslut.<sup>30</sup>

### 3.1.8 Kommunikation av CSR

---

Många företag arbetar idag med CSR-frågor men det är inte alla företag som kommunicerar med det. En del anser att det är svårt att kommunicera sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande och ser det inte som en konkurrensfördel. Några har inte den kapacitet det krävs för att kunna kommunicera sitt CSR-arbete. Ännu ett skäl är att många är rädda för att bli ett fall för kritik. Att kommunicera sina CSR-aktiviteter ger endast fördelar om det är baserat på långsiktiga och tillförlitliga grunder. Många gånger är det bra att vara återhållsam i sin kommunikation av CSR speciellt i början eftersom det tar tid och krävs praktik att bygga upp sitt CSR-arbete.<sup>31</sup>

Det kan vara svårt att veta var och hur man skall få ut sitt budskap. För att lyckas med sin CSR-kommunikation finns det fyra regler man måste följa. Det första är att veta vad man skall kommunicera om och med vem. Det andra är var man skall dra gränsen vid de frågor man vill engagera sig i. Den tredje regeln är att kommunicera budskapet effektivt och den fjärde är att mäta den respons man får och använda feedbacken till att förbättra sitt arbete. De fyra nyckelaspekterna för kommunikation av CSR är således:

- Vilka är intressenterna och vad vill de att företaget skall kommunicera
- Kommunicera de CSR-aktiviteter som motsvarar efterfrågan hos intressenterna
- Kommunicera budskapet effektivt och veta vad gränserna går
- Observera och anpassa kommunikationen till den feedback som fås av intressenterna

Den bästa strategin för att kommunicera CSR är att arbeta med de frågor som efterfrågas av intressenterna samt att använda sin förbättring av arbetet till att gradvis öka företagets förtroende och marknadsandelar över lång tid.<sup>32</sup>

Kommunikation bidrar till ett företags anseende och image. Ett företags rykte har stor betydelse för hur omvärlden uppfattar företagets trovärdighet. Wessels<sup>33</sup> ställer sig frågan hur viktigt det är med ett gott anseende och hur man mäter det? Alla är överens om att ett gott anseende är viktigt

---

<sup>29</sup> Friedman, s 19

<sup>30</sup> Carroll, 2006, s 42

<sup>31</sup> Wessels, 2002

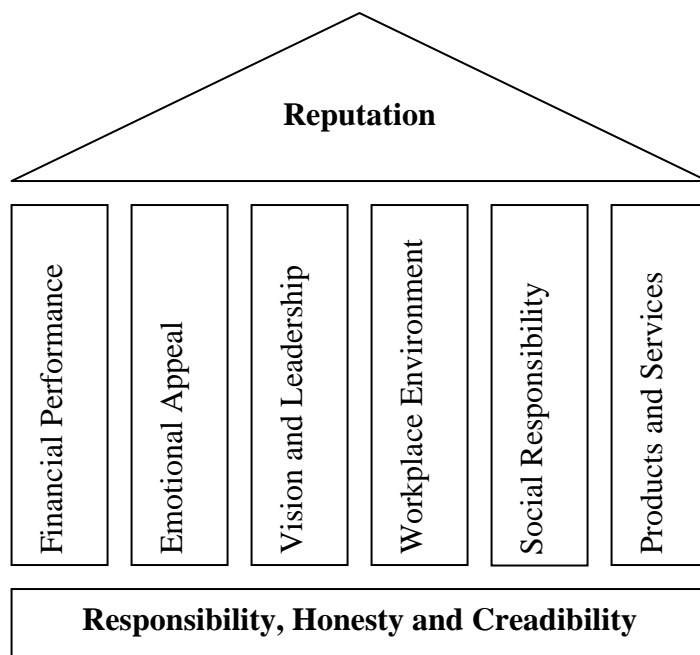
<sup>32</sup> Webb, 2008

<sup>33</sup> Wessels, 2003

för affärerna men vad är det som inkluderas i ett företags goda rykte? I Rob van Tulders<sup>34</sup> bok; "Reputations at risk" beskrivs en modell för hur ett rykte är uppbyggt. Modellen är uppbyggd som ett tempel där de sex pelarna är ingredienserna. Dessa är:

<b>Finansiell prestation:</b>	Konkurrenskraft, lönsamhet, investerings risker och ökat perspektiv
<b>Emotionell vädjan:</b>	Respekt, beundran och förtroende
<b>Vision och ledarskap:</b>	Lednings kvalitéer
<b>Arbetsmiljö:</b>	Arbetsatmosfär, kultur och miljö
<b>Socialt ansvar:</b>	Företags samhällsansvar
<b>Produkter och tjänster:</b>	Kvalité av produkter, tjänster och innovationer

Dessa sex pelare står på en grund av tre kärnvärden, vilka är: *Ansvar, ärlighet och trovärdighet*. Om företagets intressenter upplever att företaget agerar oansvarigt eller att en av dessa pelare inte är väl underhållen finns det risk att hela byggnaden rasar.



**Figur 1:** The Reputation Temple. Fritt efter van Tulder och van der Zwart, CSR-magazine, s29

Oberoende undersökningar på olika företag visar att det finns en koppling mellan CSR och ett företags anseende. Resultaten visar att CSR-aktiviteter har en stor roll, via image och rykte, att bibehålla och öka marknadsandelar på en konkurrensutsatt marknad. Att arbeta med CSR-aktiviteter kan ha stor inverkan på ett företags anseende och följaktligen också på ett företags hållbara utveckling.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> van Tulder; van der Zwart, 2003

<sup>35</sup> Wessels, 2003

### 3.1.9 Företagens sociala ansvar

---

Antalet företag som verkar över nationsgränserna ökade med drygt 30 procent mellan åren 1991 och 2000. Under samma period ökade antalet dotterbolag med nästintill 500 procent, från 170 000 stycken till 800 000.<sup>36</sup>

Denna företagsinternationalisering har bidragit till en växande diskussion kring miljö- och samhällsansvarsfrågor. Vilken roll, vilket ansvar och etik har företagen som arbetar på denna globala marknad? I vissa länder är inte regeringarna lika välfungerande som de Skandinaviska; den lokala regeringen saknar stundtals såväl vilja som kapacitet att ”säkerställa efterlevanden av grundläggande internationella och nationella regelverk avseende bland annat mänskliga rättigheter, korruption, grundläggande mänskliga rättigheter i arbetslivet och miljöhänsyn”.<sup>37</sup>

OECD har, som tidigare nämnts, tagit fram riktlinjer för multinationella företag gällande frågor som rör korruption, konkurrens, miljö, mänskliga rättigheter och arbetsvillkor. Många, från facklig sida, anser att det sociala ansvar som ligger på företagen kommer att bli en av de viktigaste frågorna i framtiden. Enligt en enkät som riktades till svenska konsumenter, framkommer det att många fäster stor tilltro till att det finns en möjlighet för konsumenten att själv påverka utvecklingen genom sina konsumtionsbeslut – samtidigt som man förväntar sig att företagen tar ansvar för samhällsutvecklingen.<sup>38</sup>

Det finns ytterligare förväntningar på ledande företag, bland annat att de tar moraliskt ansvar genom att<sup>39</sup>:

- Utöva självdisciplin i linje med generellt accepterade etiska standards
- Bedöma sina aktiviteter utifrån en moralisk utgångspunkt
- Ta på sig ansvar både för framgångar och misslyckanden
- Bidra till det samhälle där de är aktiva
- Formulera sina egna värderingar och riktlinjer

Framförallt de senare punkterna tål att diskuteras. Som tidigare nämnt har inte alla regeringar över världen samma krav, vilja eller kapacitet att främja exempelvis mänskliga rättigheter. Det gäller då för företagen aktiva i dessa länder att göra något utöver vad som förväntas av dem enligt lag – och till exempel agera såsom skulle de vara aktiva i sitt hemland. Detta är av hög vikt eftersom det finns skiftande definitioner på begreppet CSR som bidrar till förvirringen kring den pågående debatten. Svenskt Näringsliv<sup>40</sup> ställer sig dock bakom Global Compacts värdegrund och menar på att man förväntar sig att svenska företag respekterar bland annat mänskliga rättigheter och miljöstandards oavsett var i världen företaget är lokaliserat.

Sverige och svenska företag har värderingar som sedan länge påverkat samhället och de ansvarstagande företagen. CSR är till synes självklart för många företag och svenskar är i

---

<sup>36</sup> Nelson, 2003

<sup>37</sup> Horn af Rantzien, 2003

<sup>38</sup> Björling, 2002, sC5.

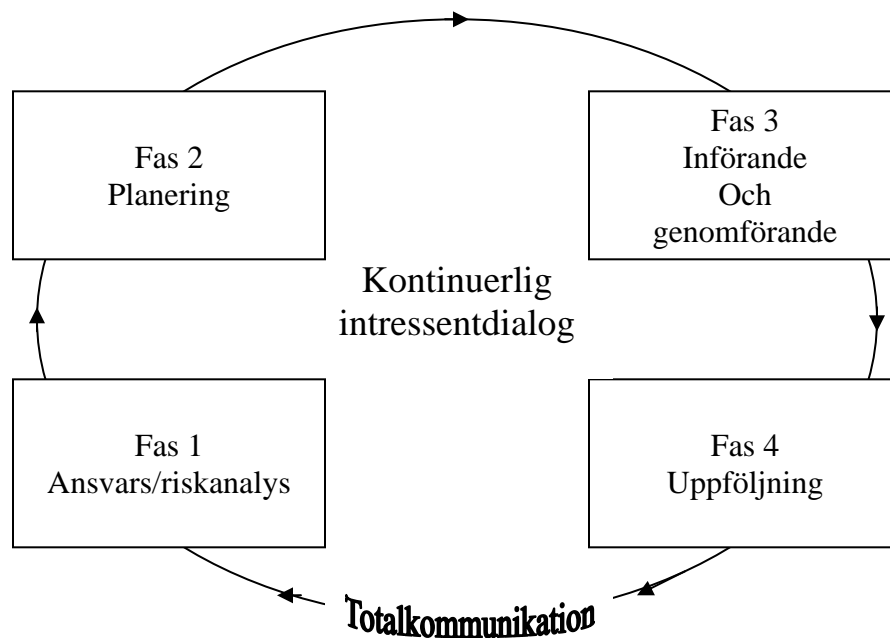
<sup>39</sup> Sharp Paine, 2001

<sup>40</sup> Svenskt Näringsliv, 2002

allmänhet engagerade och insatta i att ta miljömässiga och konsumtionsbeslut för att kunna påverka sin omgivning samt de företag som man anser handlar oetiskt. Detta synsätt och tänkande inom företag blir allt viktigare varpå författaren Horn af Rantzen menar att detta kommer att stärka varumärket *Sverige* och ge landet konkurrensfördelar i framtiden.

### 3.1.10 Implementering av ansvarsfrågor i företaget

Författaren Larsson<sup>41</sup> utgår från att alla företag, stora som små, som regel har en affärsplan där strategier och mål formuleras. Dock ingår inte alltid frågor om ansvarstagande i denna affärsplan. Larsson beskriver i sin modell hur man kan integrera ansvarsfrågor i företagets affärsplan. Vanligtvis belyser företag oftast *ett* ansvarsområde inspirerade av interna initiativ eller externa påtryckningar, men för att lyckas krävs det att man identifierar företagets *alla* ansvarsområden. För att lyckas med detta krävs en öppenhet och en helhetssyn på företaget. Enligt Larsson räcker det inte längre med att man endast har ett certifikat på väggen. Nedan presenteras de fyra faserna.



Figur 2: Kontinuerlig intressentdialog & Totalkommunikation. Fritt efter Larsson, s106

#### Fas 1

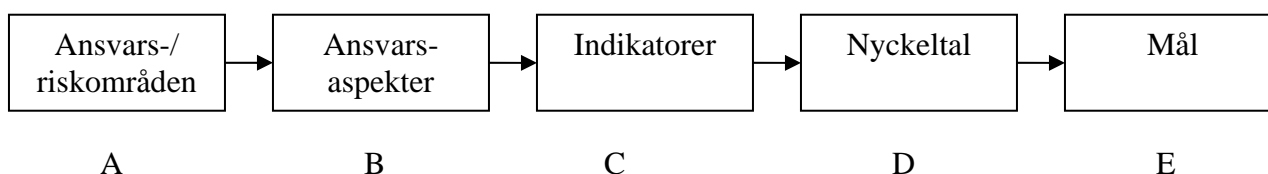
##### Ansvars- och riskanalys

- Intressentdialog
- Betydande ansvars-kategorier och -aspekter
- Strategier
- Uppföranderegler

<sup>41</sup> Larsson, 2005, s104-105

Processen börjar med att ledningen i företaget gör en Ansvars- och riskanalys. Den modell som Larsson beskriver kan tillämpas på både stora och små företag samt på alla projekt och processer som ett företag skall genomföra. Larsson poängterar betydelsen av kommunikationens roll i intressentdialogen samt hur viktigt det är att identifiera rätt intressenter för olika åtgärder. När företagets ansvarsområden är identifierade med hjälp av intressentdialogen är det dags att fastställa vilka strategier företaget skall använda samt vilka uppföranderegler som skall gälla.

Larsson fastställer några definitioner för begrepp som ofta kommer upp i samband med ansvarsaspekter och mål:



**Figur 3:** Definitioner för begrepp. Fritt efter Larsson, s109

**A:** Fastställ *Ansvars/Riskområde*. Exempelvis socialt ansvar

**B:** Fastställ *Ansvars/Riskområdets ansvarsaspekter*. Exempelvis medarbetare, internt

**C:** Fastställ *Ansvarsaspektens indikatorer*. Exempelvis sjukfrånvaro

**D:** Fastställ *Indikatorns nyckeltal*. Exempelvis 12 sjukdagar/medarbetare/år

**E:** Fastställ *Mål för förändring av Nyckeltal*. Exempelvis 6 sjukdagar/medarbetare/år inom två år

## Fas 2

### Planering

- Indikatorer
- Nyckeltal
- Mål
- Åtgärdsplan och val av rapporteringssystem
- Organisatoriskt ansvar
- Budgetering

I den här fasen genomgår företaget de olika steg som krävs för en lyckad planering. Med allt från ansvarsindikatorer till att fördela organisatoriskt ansvar. Larsson menar att det är viktigt att budgetering är sist istället för i början - då frågor om resurser och tillgångar kan begränsa och kväva idéer. Om företaget inte har tillräckligt med resurser får de gå bakåt och fastställa nya, mer begränsade, mål och en ny tidsplan.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Larsson, 2005, s110

### Fas 3

#### Införande och genomförande

- enligt Åtgärdsplan

Här finns det risk att processen stannar till. För det är i fas 3 som arbetet ute i verksamheten börjar och samtliga börjar arbeta med de aktiviteter som är uppsatta som mål. Det är även nu som den interna kommunikationen och utbildningen skall testas och bilda den ansats som krävs för införandet och genomförandet. När man inför ett målstyrt förändringsarbete krävs det också att man inför ett rapporterings-, säkrings- eller ledningssystem som ser till att tidsplaner hålls samt att resultaten över tiden överensstämmer med de mål som sätts enligt planen. Larssons erfarenhet visar att även om inte uppsatta mål nås så värdesätter intressenter att viljan finns där och att tydliga redovisningar har genomförts.<sup>43</sup>

### Fas 4

#### Uppföljning

- Intern kontroll
- Redovisning
- Oberoende granskning
- Utvärdering

I den fjärde och sista fasen genomgår företaget en oberoende granskning av redovisningen, av hur företaget har tagit omhand och arbetat med sina ansvarsaspekter. Larsson menar att de företag som låter sig granskas och som redovisar sitt ansvarsarbete kommer att få ökad trovärdighet. Det är också viktigt att ledningen försöker hitta orsaken till avvikelser i uppsatta mål i sin redovisning och fortsätter att lyssna och förstå sina intressenters intressen.<sup>44</sup>

För att lyckas med denna hållbara affärsutveckling krävs det<sup>45</sup>:

- Insiktsfulla ägare
- Insiktsfullt ledarskap
- Medvetna, kompetenta medarbetare
- Kontinuerlig intressentdialog
- En tillåtande företagskultur

## **Totalkommunikation**

---

Larsson understryker vikten av kommunikation i alla fyra faserna. Totalkommunikationen omfattar, alla de kontakter, all den information och övrig kommunikation som företaget har både i sin inre och yttre värld. När företaget skall starta *Införandet* är det viktigt att medarbetarna tidigt blir medvetna om de aktiviteter och förändringar som skall ske. En kommunikationsplan underlättar arbetet och skall omfatta företagets alla intressenter. Den här kommunikationsplanen blir en förberedelse hur reklam och annan marknadsföring kommer att påverkas och när i

---

<sup>43</sup> Larsson, 2005, s113

<sup>44</sup> Larsson, 2005, s115

<sup>45</sup> Larsson, 2005, s116

processen den skall poängtera förändringsarbetet. En utbildningsplan skall läggas upp och alla skall bli informerade om och utbildade i förändringsarbetet.<sup>43</sup>

### 3.1.11 Etiska utmaningar & företagens moralmodell

---

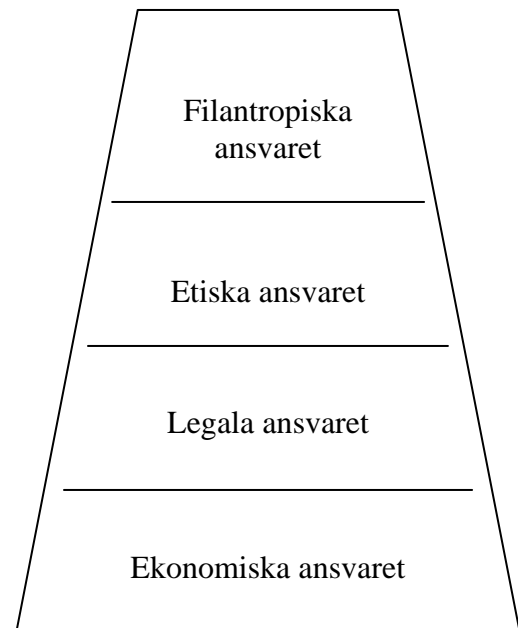
Archie B. Carroll<sup>46</sup> fokuserar i sin artikel på hur företagens syn på och utveckling inom CSR kommer att utvecklas efter inträdet i 2000-talet. Han skriver att det publika intresset för företagens etik varit konstant de senaste trettio åren och att det därmed inte finns några belägg för att detta dramatiskt skulle komma att förändras. Företagen å andra sidan har heller inte förändrat sin syn på omvärlden så dramatiskt som skulle önskas. Enligt en studie 1977 ansåg respondenterna att endast 19 procent av företagsledarna stod för en nivå av ärlighet och etiska standards som var höga eller mycket höga. Efter dryga 20 år, 1998, hade motsvarande siffra endast stigit ett par procent till att omfatta 21 procent av företagsledarna.

Redan 1979 definierade Carroll de fyra delar som innefattade begreppet CSR; en modell innehållande fyra olika ansvar som företag hade gentemot samhället: ekonomiska-, legala-, etiska- och filantropiska ansvar.

*Det ekonomiska ansvaret* var fundamentalt eftersom varje företag måste vara lönsamt för att kunna överleva på marknaden. Carroll menar att det kan vara svårt att se detta som ett slags socialt ansvar – men menar att lönsamhet är essentiellt för att kunna motivera och belöna de som tagit en kommersiell risk. Utan företag skulle heller inte samhället i stort fungera på ett effektivt sätt.

*Det legala ansvaret* behandlar de grundläggande lagar och regler vilka företagen förväntas följa. Lagar reflekterar en slags grundläggande känsla för vad som är korrekt och hur ett företag bör uppföra sig. Författaren menar också att dessa lagar troligtvis kommer att förstärkas i framtiden, bli fler och utvecklas – i takt med att allt fler jurister utbildas.

*Det etiska ansvaret* står för normer, standards och förväntningar på hur någon skall bete sig – men är ännu inte placerade under begreppet lagar. Det etiska ansvaret reflekterar hur konsumenter, anställda och samhället i stort betraktar vad som är rättvist, korrekt och moraliskt. 1997 skrev dock Morgan och Reynolds<sup>47</sup> att vi människor under två decennier har försökt rensa upp arbetsplatsen,



Figur 4: Fyra typer av socialt ansvar. Fritt efter Carroll, s37

---

<sup>46</sup> Carroll, 2000, s33-42

<sup>47</sup> Morgan; Reynolds, 1997



politiken och samhället och försökt integrera etik, men att det publika förtroendet för att politiker och företagsledare *gör vad som är rätt* trots detta har sjunkit till de lägsta siffrorna någonsin.

Slutligen *det filantropiska ansvaret* som inkluderar de publika förväntningarna på att företag kommer att engagera sig i samhällliga och sociala frågor - som inte krävs av dem enligt lag. Carroll menar att företaget är beroende av vilka förväntningar som finns på dem, men att i frågan om filantropiska ansvaret så kommer inte ett företag att stämplas som omoraliskt även om det inte i tillräckligt hög grad engagerar sig i exempelvis etiska frågor. Det filantropiska ansvaret är således inte lika strikt som det etiska ansvaret utan innefattar snarare att man är en god medborgare.

### 3.1.12 The enlightened self-Interest model

---

Keim<sup>48</sup> tar upp Wallich och McGowans<sup>49</sup> version av the enlightened self-interest model. Keim menar att ett kriterium för konventionell investering är att en firma endast bör engagera sig i aktiviteter där fördelarna är större än kostnaderna; men att self-interest modellen innebär att företag skall satsa på investeringar där det nuvarande värdet av fördelarna inte överskrider summan av de privata kostnaderna. Wallich and McGowan anser vidare att rationella investerare bör uppmana firmor att investera i alla aktiviteter där det gemensamma värde som återgår till hela den publika sektorn överskrider kostnaden för det enskilda företaget. Gerald Keim motsätter sig denna uppmaning och menar att företag i allmänhet inte väljer att investera i något som gynnar hela sektorn, men där kostnaden endast fördelas på det egna företaget. Författaren menar även att om investerare får välja så skulle de naturligtvis inte investera i företag som bär kostnaden av sociala investeringar och däri ligger också problemet. För att bli en framgångsrik sektor måste därmed alla företag vara med att bära kostnaderna – men det finns alltid de som vill rida med de andras våg utan att själv investera – vilket i slutändan bryter ned gruppens försök till förbättringar.

En lösning på problemet med avvikare skulle kunna vara mindre grupper av företag. Inget av de mindre företagen kan ensamma bära en så pass stor kostnad som skulle behövas för en utmärkande förändring – samtidigt som det är svårare för ett specifikt företag att undvika kostnaderna utan att riskera att snart kunna pekats ut av de andra i gruppen. Keim menar även att lokala bidrag skulle kunna öka företagets vinst då man investerar i omgivningen där företaget handlar – och således blir det mer allmänt känt att företaget satsar på det sociala ansvarstagandet än om företaget måste kommunicera sitt ansvarstagande i ett land där det *inte syns*.

---

<sup>48</sup> Keim, 1978, s32-39

<sup>49</sup> Wallich, McGowan, 1970, s39-59

## 3.2 Byggbranschen

### 3.2.1 Bakgrund byggbransch

---

Bostadsbyggande har alltid funnits och kommer alltid att finnas på marknaden. Det finns naturligtvis risker i denna marknad – att innovationsbenägenheten är låg då en bostad fyller sitt syfte så länge det är ett par rum, någonstans att rengöra sig och ett kök. Under 1860-talet infördes generell näringsfrihet i Sverige. Detta innebar att vem som helst hade möjlighet, samt rätten, att uppföra byggnader. I och med denna period uppdagades byggbranschens dåliga rykte då kvalitén på byggen och bostäder inte höll måttet. I början på 1900-talet hade dock de flesta bostadsbyggare en hantverksmässig bakgrund och ett par decennier senare kunde den teknologiska utvecklingen sätta fart på allvar. I och med detta fortskridande började även prefabricering av byggelement – något som under efterkrigstiden ledde till en mer storskalig produktion.<sup>50</sup>

Under 1960-talet ökade efterfrågan av bostäder i storstäderna och staten skapade det så kallade miljonprogrammet – med syfte att bygga en miljon bostäder under åren 1965-1975. Under 1980-talet dominerades branschen av en ökad konkurrens från utländska företag samtidigt som det rådde en hög arbetslöshet bland fackmän.<sup>51</sup> Denna turbulens fortsatte under 90-talet där lågkonjunkturen ledde till minskad bostadsproduktion och lägre priser på bostäder. Under slutet på 90-talet ökade dock efterfrågan på bostäder i storstadsregionerna till sådan grad att det var omöjligt att mätta intresset och priserna ökade mycket kraftigt.<sup>52</sup>

### 3.2.2 Energideklaration

---

I juni 2006 beslutade Sveriges riksdag att en ny lag (SFS 2006:985), med fokus på miljö och hållbart samhälle, skulle införas. Målet var att med utgångspunkt för energianvändningen 1995 minska energianvändningen med 20 procent fram till år 2020 och med 50 procent till år 2050. För ägare av flerbostadshus innebär den nya lagen att husen måste energideklareras innan den 31 december 2008. För lokaler, exempelvis kontor, hotell och butiker, samt nya och äldre småhus skall en energideklaration utföras från och med den 1 januari 2009<sup>53</sup> – äldre småhus behöver dock inte deklarerars förrän en försäljning är aktuell. En utförd energideklaration är sedan giltig i tio år.

För att kunna nå målen om mer energieffektiva bostäder är således energideklarationen ett medel då denna kan föreslå kostnadseffektiva åtgärder för den aktuella byggnaden. Syftet är att energideklarationen i vissa byggnader skall finnas tillgänglig för allmänheten och på så sätt positivt påverka oss till att bli mer energimedvetna.

---

<sup>50</sup> Gullberg, Rudberg, 2001

<sup>51</sup> Sveriges byggindustrier, 2003

<sup>52</sup> Gullberg, Rudberg, 2001

<sup>53</sup> [www.svensk-energideklarering.se](http://www.svensk-energideklarering.se), 2008-03-02

### **Energideklarationens omfattning<sup>54</sup>:**

- En uppgift om byggnadens energiprestanda
- Om obligatorisk funktionskontroll av ventilationssystemet har utförts i byggnaden
- Huruvida radonmätning har utförts i byggnaden
- Om byggnadens energiprestanda kan förbättras med beaktande av en god inomhusmiljö och, om så är fallet, rekommendationer om kostnadseffektiva åtgärder för att förbättra byggnadens energiprestanda
- Referensvärden som gör det möjligt för konsumenter att bedöma byggnadens energiprestanda och att jämföra med andra byggnader

### **3.2.3 Statliga bidrag för energieffektiva lösningar**

---

Staten har infört en rad bidrag som skall motivera småhusägare och företagare att tänka energieffektivt och i termer av långsiktig kostnadsbesparing samt hållbar utveckling<sup>55</sup>:

- Stöd för installation av solvärmearläggningar i småhus. Bidraget infördes år 2000 och staten hade till och med mars 2007 utbetalat knappa 62 miljoner kronor i bidrag till bostäder runt om i landet
- Stöd för installation för solvärme i kommersiella lokaler. Bidraget är gällande mellan 2006 och 2010 och under första året delades knappt 0,5 miljoner kronor ut till företagen
- Stöd för installation av energieffektiva fönster i småhus. Bidraget är gällande mellan 2005 och 2008 och för godkända fönster med ett U-värde på maximalt 1,2. Stödet som omfattar 100 miljoner kronor år 2007-2008 men har enligt uppgift redan tagit slut<sup>56</sup>
- Stöd för konvertering från direktverkande elvärme i bostadshus. Bidraget gäller byte från direktverkande el till fjärrvärme, individuell biobränslepanna eller värmepump. Den totala budgeten för stödet är 1,45 miljarder kronor
- Stöd till energieffektivisering och konvertering till förnyelsebara energikällor i lokaler som används för offentlig verksamhet
- KLIMP. Klimatinvesteringsprogram för kommuner med anseende investeringar som minskar utsläppen av växthusgaser. Huvudsyftet är således inte energieffektivisering

### **3.2.4 Begrepp, lagar och förordningar**

#### **Begrepp**

---

##### **BASTA**

BASTA är ett svenskt system framtaget i samarbete mellan byggföretaget, tillverkare och importörer. Systemet avser avveckla speciellt skadliga ämnen ur byggprocessen. Leverantörer får rapportera in varor själva i systemet; men skall vid kontroll kunna bevisa att varorna är godkända enligt systemet. Om det visar sig att en

---

<sup>54</sup> [www.boverket.se](http://www.boverket.se), 2008-03-02

<sup>55</sup> Statens offentliga utredningar, 2008, s174-179, 346

<sup>56</sup> [www.boverket.se](http://www.boverket.se), 2008-03-02

leverantör inte håller måttet eller inte redovisar korrekt information utesluts denna ur systemet.<sup>57</sup>

<b>BLICC</b>	BLICC är ett samarbete mellan ett tiotal olika företag där syftet är att målmedvetet försöka sänka sina koldioxidutsläpp. Utsläppen registreras av företagen som sedan rapporterar dessa till BLICC. Resultaten sammanställs därefter i en mindre tidskrift som skickas ut till de olika företagen. <sup>58</sup>
<b>BSCI</b>	BSCI, Business Social Compliance Initiative, är ett övervaknings- och kvalifikationssystem som är till för att förbättra arbetsförhållanden i den globala leverantörskedjan inom försäljning, import och varumärkesföretag. Syftet är att verka mot dåliga arbetsförhållanden och därigenom effektivt nå en hållbar utveckling på fabriksnivå. <sup>59</sup>
<b>GRI</b>	Global Reporting Initiative ger ut riktlinjer för hållbarhetsredovisning som på frivillig basis kan användas av organisationer för att redovisa miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekter av deras verksamhet, produkter och tjänster. <sup>60</sup>
<b>ISO 14001</b>	ISO 14001 är ett ledningssystem och en kravstandard. Det innebär att en organisation som infört ett miljöledningssystem enligt ISO 14001 kan välja att låta en oberoende tredje part verifiera att organisationen uppfyller samtliga krav i standarden. Denna oberoende tredje part kallas för certifieringsorgan och en godkänd miljörevision resulterar i ett certifikat som kan ha ett stort marknadsvärde för organisationen. <sup>61</sup>
<b>Kretsloppsrådet</b>	Kretsloppsrådets riktlinjer anger hur bygg- och fastighetssektorn skall arbeta gällande hantering av avfall från byggande samt rivning av hus. <sup>62</sup>
<b>Miljödeklaration</b>	Beskrivning av en produkt eller tjänsts miljöegenskaper eller upplevda egenskaper. Kan certifieras, exempelvis ISO. <sup>63</sup>
<b>Miljöledningssystem</b>	Verktyg för att organisera miljöarbete inom ett företag, en myndighet eller organisation. Genomgående miljötankande och planering genom företaget. <sup>63</sup>
<b>Miljövärdering</b>	Byggnadens miljöpåverkan klassificeras och jämförs med andra byggnader ur miljöhanseende. <sup>63</sup>

---

<sup>57</sup> [www.bastaonline.se](http://www.bastaonline.se), 2008-05-05

<sup>58</sup> BLICC #4 SVERIGE, Juni 2007

<sup>59</sup> [www.bsci-eu.org](http://www.bsci-eu.org), 2008-05-05

<sup>60</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org), 2008-05-23

<sup>61</sup> [www.iso.org](http://www.iso.org), 2008-05-10

<sup>62</sup> [www.kretsloppsradet.com](http://www.kretsloppsradet.com), 2008-05-05

<sup>63</sup> Statens offentliga utredningar, 2004, Sid 66, 70-79, 219-221

- Passivhus** Ett passivhus är ett hus som inte kräver annan uppvärmning än viss tilläggsvärme under ett fåtal kalla vintermånader. Husen är så pass väl isolerade att den lilla uppvärmning som krävs under årets övriga månader kan fyllas av kroppsvärme, elektriska apparater, belysning och solvärme.<sup>64</sup>
- Svensk Miljöbesiktning** Innefattar miljöbesiktning av byggnader, mark och miljöfarliga material. Kontrollmätning av inomhusmiljö samt utvärdering av utemiljö. Då besiktningen leder till en komplett miljörapport brukar denna inventering göras i samband med OVK, en obligatorisk ventilationskontroll och en energibesiktning för att få en mer omfattande bild av miljösituationen.<sup>63</sup>

## **Lagstiftning, lagar och förordningar**

---

### **Hälsoskyddslagstiftningen**

Hälsoskyddslagstiftningen är till för att skydda människors hälsa. Sanitära olägenheter skall i första hand förhindras men vid behov undanröjas. Till de sanitära olägenheterna hör störningar som bedöms farliga för människors hälsa och som inte är av tillfällig art – exempelvis avledande och renande av avloppsvatten eller skadedjursbekämpning. Kommunens miljö- och hälsoskyddsnämnder skall i första hand kontrollera bostäder och lokaler som används för undervisning, vård eller annat omhändertagande.<sup>65</sup>

### **Hälsoskyddsförordningen**

Denna förordning avser se till att krav på till exempel temperatur och ventilation för bostäder följs. Denna är underställd hälsoskyddslagstiftningen och skall se till att denna åtföljs samt tar stöd av lagen för att genomdriva föreläggande och förbud.<sup>65</sup>

### **Arbetsmiljölagen**

Arbetsmiljölagen har uppkommit för att förebygga ohälsa och olyckfall på arbetsplatser. Arbetsgivaren har ansvaret för att lokaler och tekniska anordningar underhålls på önskvärd sätt. Arbetsmiljölagen är även aktuell vid projektering av byggnads- eller anläggningsarbeten, men även för arkitekter, konstruktörer och andra som är deltagande vid projektering och som ansvarar för att deras uppdrag skall beakta arbetsmiljösynpunkter.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> www.ncc.se, 2008-04-29

<sup>65</sup> Statens offentliga utredningar, 1997, s37, 42, 68-69, 157

## 4 EMPIRI & ANALYS

---

*I det fjärde kapitlet återfinns den empiri som uppsatsgruppen fått fram genom djupare studier. I inledningen av kapitlet finns en kort redogörelse för de olika företag uppsatsgruppen har besökt. Därefter presenteras en återgivning av de frågor som ställts under intervjuerna med byggföretagen och i samband med detta även en analys av teori och empiri.*

### 4.1 CSR Sweden – Företagsfakta

---

CSR Sweden är ett nätverk som fokuserar på företags samhällsansvar och samhällsengagemang. Företaget är en partner till modernätverket CSR Europe som bildades 1995 i Bryssel på initiativ av EU-kommissionens tidigare ordförande Jaques Delors. CSR Europe har 60 företagsmedlemmar och 22 nationella partners i 20 olika länder, där Sverige är ett av dem. CSR Sweden bildades 2004 och har idag 15 medlemmar. Deras främsta uppgift är att samla och inspirera företag att aktivt arbeta med CSR för att stärka relationerna med omvärlden samt stärka tillväxt och lönsamhet.<sup>66</sup>

#### **CSR Swedens uppgift:**

Fokusera på företagens frivilliga samhällsengagemang och samhällsansvar genom att:

- Samla svenska företag och erbjuda erfarenhetsutbyte inom CSR-området
- Inspirera företag till CSR-aktiviteter genom att visa på goda exempel
- Inspirera så att samhällsengagemanget finns som en naturlig del i företagets kultur och arbete
- Sprida kunskap om CSR mellan företag och mellan företag och andra intressenter för att stimulera nytänkande
- Skapa dialog kring området mellan företag, beslutsfattare och opinionsbildare
- Utveckla praktiska redskap och länka företag för utförandet av samhällsinsatser
- Synliggöra företagens samhällsengagemang genom aktiviteter gentemot opinionsbildare
- Inhämta internationella kunskaper och erfarenheter från moderorganisationen CSR Europe

### 4.2 JM – Företagsfakta

---

JMs verksamhet omfattar nyproduktion av bostäder i Sverige, Danmark, Norge, Finland och Belgien. Arbetet innefattar även projektutveckling av kommersiella lokaler och annan entreprenadverksamhet i Storstockholmsområdet. JM:s officiella affärsidé är ”att utveckla attraktiva boende- och arbetsmiljöer som uppfyller individuella behov idag och i framtiden”.

1945 startade John Matsson företaget som idag heter JM AB. Företaget växte sig allt starkare under årens lopp och gick till försäljning 1965 till AB industrivärden. John Matsson avgick som VD men satt kvar som styrelseordförande fram till 1979. Genom en lång rad företagsköp blev företaget allt större och tog sig även in på den belgiska marknaden. 1982 kunde företaget

---

<sup>66</sup> [www.csrsweden.se](http://www.csrsweden.se), 2008-04-07

börsintroduceras. 1987 förvärvade Skanska AB Industrivärdens aktieposter och blev majoritetsägare. 1995 stärktes företags ställning genom försäljningar och förvärv. Företaget fick dessutom två nya ägare; Apoteksbolaget och Bergaliden. 1999 etablerade sig JM i Danmark. Organisationen och de finansiella målen förnyades. År 2000 sålde Skanska sitt aktieinnehav i JM. 2000-talet erbjöd förvärv av ytterligare bostadsfastigheter och 2006 etablerade sig företaget även i Finland.

JM fokuserar idag på miljö och förmedlar det genom att bland annat sätta energi- och klimatfrågan i fokus. Genom kort- och långsiktiga miljöfrågor önskar de visa en bild av företaget som är trovärdigt för kunderna och innebär *ett klokt val*. Hållbar utveckling är för JM att ta såväl ekonomiskt som socialt och miljömässigt ansvar. Ett tecken på detta är att företaget från och med februari 2008 infört lågenergihus som standard för all bostadsproduktion i landet – och företaget beräknar att med hjälp av detta spara 1300 ton koldioxid per år.

JMs samhällsengagemang sträcker sig till bland annat sponsring av idrott och kultur. Den sponsrade aktiviteten skall kunna knytas an till den egna verksamheten och naturligtvis även vara varumärkesbyggande. JM har tidigare även skänkt pengar till bland annat SOS barnbyar – pengar som gått till uppbyggnad av ett hem för föräldralösa barn. JM sponsrar dessutom *Mentor Sverige* som är en organisation som arbetar för att få unga människor att växa upp utan, samt avstå ifrån, droger.

#### **JMs övergripande kvalitets- och miljömål<sup>67</sup>:**

- Vi skall arbeta med kvalitet, miljö och etik så att varje kund och projekt blir en god referens
- Våra projekt skall utformas, genomföras och förvaltas på ett sådant sätt att energianvändningen och dess miljöpåverkan minskar
- Vi skall minska avfallets mängd och farlighet
- Vi skall använda material och metoder som ger minskad miljöbelastning

### **4.3 NCC – Företagsfakta**

---

NCC i Sverige är uppbyggt av tre olika delar: NCC Construction Sverige AB, NCC Roads AB samt NCC Property Development AB. Uppsatsen kommer att behandla endast NCC Construction AB även om riktlinjer inom företaget till viss del är gemensamma för samtliga ingående avdelningar.

År 2006 hade NCC Construction Sverige AB en omsättning på 22 MDR kronor och antalet anställda uppgick till ungefär 7700 stycken. VD är Tomas Carlsson. Avdelningens verksamhetsområde är hus- och anläggningsbyggande, bostadsbyggande, boendeutveckling samt service inom Sveriges gränser.

NCC Construction Sverige är verksamt inom hus- och anläggningsbyggande, bostadsbyggande, boendeutveckling samt service i Sverige. Ett av målen inom koncernen är ”att vara det ledande

---

<sup>67</sup> www.jm.se, 2008-04-07

byggföretaget vad gäller ansvarsfullt företagande”<sup>68</sup>. NCC verkar här för att på ett positivt sätt påverka miljö och samhälle i såväl kort som långt perspektiv.

NCC som företag är positivt inställda till innovationer och anser sig vara ledande i den tekniska utvecklingen gällande industriellt byggande. Då klimatfrågorna även står i fokus är det av hög vikt för företaget att energianvändningens minskande genomsyrar byggprocessen. För att minska klimatpåverkan satsar företaget på såväl förbättring av byggmetoder som samarbetsprocesser och materialval. NCC har ingått samarbeten med universitet och högskolor för att snart få fram ny och bättre teknik men ingår även i ett flertal europeiska forskningsnätverk, såsom ENCORD och ECTP. NCCs forsknings- och utvecklingsprojekt finns framförallt inom följande områden:

- Effektiva byggprocesser
- Affärsutveckling
- Miljö och energi
- Nya material

NCC inriktar sig på många olika sätt mot CSR och gör helhjärtade satsningar för att såväl den interna som externa miljön i och kring företaget skall må bra. Inom företaget satsar NCC på, förutom tidigare nämnda värderingar och beteendenormer, att vara den mest attraktiva arbetsgivaren inom branschen.

Externt har företaget ett antal mål för hur inköp skall ske och i vilken anda: affärsrelationer skall präglas av ärlighet, respekt och tillit; företagets produkter och tjänster skall ta hänsyn till såväl människa och miljö samt samarbeta med utvalda leverantörer som delar NCCs värderingar. För att förenkla informationsutbytet med leverantörer har Branschrådet tagit fram ett regelverk för hantering av artikelinformation, *Vilma*. Syftet med *Vilma* är att ”[...] förenkla, standardisera och kvalitetssäkra utbytet av artikelinformation i samband med elektronisk handel”<sup>69</sup>.

Av hög vikt är även företagets olika miljömål och certifieringar. NCC är certifierat i enlighet med ISO 14001. I NCCs miljömål ingår bland annat fokus på hälsosamma bebyggda miljöer, minskad klimatpåverkan, minskad användning av skadliga ämnen samt att bidra till återvinning. Liksom JM tillämpar såldes NCC *BASTA*-systemet som liksom tidigare nämnt avser avveckla farliga ämnen ur byggprocessen. NCC deltar även i andra externa miljösammanhang såsom *ByggaBodialogen* – ett samarbete mellan företag och myndigheter för ett hållbart framtida samhälle - samt är även medlem i *Kretsloppsrådet*; en ideell förening med byggföretagare och fastighetssektorn som medlemmar. NCC är även sponsor av *Svenska Naturskyddsföreningen*.

Miljömässigt och boendemässigt satsar NCC på lågenergihus och passivhus. Från 1 januari 2008 har NCC infört en egen klimatdeklaration där företaget valt att producera bostadshus och fastigheter efter en striktare energipolicy än den energideklaration som staten kräver. NCC har även kommit långt i utvecklingen av de moderna passivhusen och kommer att bygga ytterligare fler hus över hela landet. På kort sikt kräver dessa hus en något högre investering men blir på sikt betydligt billigare att äga tack vare den låga driftskostnaden.

---

<sup>68</sup> www.ncc.se, 2008-04-07

<sup>69</sup> www.ncc.se, 2008-04-07



## 4.4 CSR i företagen

---

*I detta avsnitt återkopplas företagens empiri med den utvalda teori som uppsatsgruppen ämnat undersöka. De ämnen som presenteras är:*

- *Definition av CSR*
- *Mål och riktlinjer*
- *Miljö- och samhällsansvar*
- *Arbeta med ansvarsfrågor*
- *Fördelar med CSR*
- *Kommunikation av CSR*
- *Leverantörer*
- *Förändring inom CSR*
- *CSR i framtiden*

*Dessa ämnen knyts samman med teorin och analyseras var för sig under respektive rubrik. Inledningsvis presenteras respondenterna av de intervjuer som genomförts.*

*De frågeställningar som empirin skall besvara är:*

- *Hur arbetar byggföretag med sociala och miljömässiga ansvarstaganden?*
- *På vilket sätt väljer byggföretag att kommunicera sitt arbete och finns skäl att inte kommunicera det?*
- *Vilka egna mål har företagen inför framtiden och hur anser de att byggföretag i allmänhet bör arbeta med CSR-frågor?*

### 4.4.1 Respondenter

---

**CSR Sweden:** Marianne Bogle är uppsatsgruppens kontaktpersonen på CSR Sweden. Marianne arbetar bland annat med kundmöten, informationsträffar, att skapa sociala nätverk och sprida CSR-arbetet på marknaden och bland företag.

**JM:** Ulrika Broman är uppsatsgruppens kontaktperson på JM. Ulrika är miljöchef och arbetar med en stab för verksamhetsutveckling. Hennes huvuduppgift är kvalitets- och miljöfrågor, samt i viss mån IT-frågor.

**NCC:** Anneli Nilsson är uppsatsgruppens kontaktperson på NCC. Anneli är kvalitetschef på NCCs inköpsbolag. Hennes huvuduppgift är kvalitetssäkring av material och tjänster och med det socialt ansvarstagande i NCCs internationella inköp.

### 4.4.2 Definition av CSR

---

Det finns, som tidigare nämnt, ett stort antal definitioner av CSR, där inte ens den svenska definitionen överensstämmer med EU-kommissionens. Det är således inte särskilt förvånande att den återgivna definitionen bland företagen inte alltid återspeglar samma saker. Olika företag har

möjlighet att tolka CSR utifrån vad som upplevs viktigast för den egna verksamheten. Marianne Bogles definition av begreppet var att det är "[...]ett kvalitetssystem som skall förbättra och höja varumärket för företag". Uppfattningen var dock att detta svar var något motvilligt, men samtidigt att det kan innefatta väldigt mycket. CSR inte varit lika uppmärksammat tidigare som det är idag och man bör därför ha överseende med att även om frågorna diskuteras internt – så benämns dem inte CSR och det kan vara svårt för större företag att göra snabba omställningar så fort ett nytt begrepp tas upp av marknaden.

Enligt Carroll<sup>70</sup> finns fyra ansvarsområden som ett företag måste uppfylla för ett korrekt CSR-arbete. I båda företagen finns *det ekonomiska ansvaret* – bland annat i form av ett stort antal anställda. Att bidra till en minskad arbetslöshet på marknaden är på många sätt att ta ett ansvarstagande på marknaden. Staten får ökade intäkter och minskade utgifter samtidigt som de arbetande mår bättre och får en inkomst. Dessutom arbetar båda företagen med att bidra till ett bättre samhälle i form av sponsring av företag som arbetar med exempelvis miljöfrågor och idrotter.

*Det legala ansvaret* uppfylls i mycket hög grad av företagen som följer lagar och regler utan undantag. Dessutom har de båda företagen åtaganden i föreningar och arbetar aktivt med att ta fram egna mål och policys för sitt arbete – mål som i många fall är än hårdare än de krav som finns på marknads byggföretag.

*Det etiska ansvaret* är lika väl uppfyllt som det legala ansvaret. Även där kommer företagens åtaganden inom föreningslivet upp till ytan och det finns ett genuint intresse på båda företagen att få medarbetare, leverantörer såväl som miljö att må bra. De båda företagen har dessutom policys för hur anställda skall bete sig mot varandra tillika mot leverantörer och andra samarbetspartners för att kunna förmedla företagets image och policys. Ulrika Broman på JM definierar CSR som ett ekonomiskt och socialt ansvar. Hon betonar dock även företagets etiska riktlinjer, vilka skriftligen återkommer i nästa avsnitt av analysen. Broman nämner även att företaget i skrivande stund arbetar med en analys av hur företaget skall fortskrida i sitt etiska arbete, hur viktigt det är med arbetsmiljökrav och i samband med det vilka krav som kan ställas på företagets leverantörer.

Konsumenter och andra intressenter har idag ett stort intresse i att företagen de satsar på eller handlar av väl kommunicerar eller representerar värderingar som motsvarar deras förväntningar. Anneli Nilsson på NCC beskriver CSR som ett "paraply som skall hantera både socialt ansvar, miljö och i viss mån kvalitetssäkring". Liksom Broman betonar Nilsson vikten av krav på leverantörer. Hon berättar även om det interna arbetet mot personal, såväl gällande trivsel som arbete med riskminimering. En skandal kan orsaka stora problem för företagen – och speciellt miljökatastrofer – som kan vara aktuella frågor för byggföretag – som precis som hantering av produkter eller djur på ett oetiskt sätt påverkar intressenter i mycket hög grad. I dessa företag som i mycket hög utsträckning tar ett etiskt ansvar är det således inte ett problem att även uppfylla *det filantropiska ansvaret*.

Kan det finnas en poäng med de olika definitionerna? Bogle menar att på något sätt är CSR *för* företaget *vad* företaget gör det till. Viktigt är att poängtera att alla företag måste kunna ta till vara på de delar som är mest aktuella för det egna företaget. Om ett fokus enbart ligger på exempelvis

---

<sup>70</sup> Carroll, 2000, s33-42

miljö kan det vara svårt för företag som inte direkt anser sig angripa miljön genom sitt arbete att förstå varför just de skall applicera CSR på sin verksamhet. Det står däremot klart att det finns och alltid kommer att finnas punkter hos varje enskilt företag som går att förbättras – och därmed handlar det mer om, för företaget, att omvärdera sin syn på CSR allt eftersom verksamheten förändras och förbättras - snarare än att hålla sig till en förutbestämd definition.

Vidare kan även teorier bidra till att en definition av CSR kan vara ögripbar. Teorier skiljer sig i hög grad och även mångåriga forskare har ibland svårt att kunna applicera begreppet på enskilda företag. Vid inläsning av Gerald Keims<sup>71</sup> studier i ämnet ifrågasätter uppsatsgruppen huruvida han har förstått vidden av CSR. Artikeln har ett antal år på nacken och CSR var säkerligen inte lika vida känt, men Keim pratar om det sociala ansvaret endast i form av välgörenhet; insamlingar till Röda Korset, fonder för att förbättra sjukhus och investeringar i hemlösa barn bland annat. Inte någonstans i artikeln tar han upp vardagens verkliga problem; de problem som egentligen ligger på agendan för dagens företag.

#### **4.4.3 Riktlinjer och mål**

---

Liksom samhället behöver lagar och regler, behöver även företag riktlinjer och policys för att kunna fungera. I författaren Larssons modell om ansvarsfrågor i företaget beskriver han de olika faser ett företag måste gå igenom för att integrera ansvarsfrågor i affärsplanen. I den första fasen fastställs vilka ansvarsområden som företaget skall arbeta med och därefter formuleras de uppföranderegler/riktlinjer som skall gälla. Riktlinjerna kan se lite olika ut beroende på företaget men det generella för de två byggföretag som studerats, JM och NCC, är att de liksom FNs Global Compact har riktlinjer som berör fyra områden vilka är; mänskliga rättigheter, arbete, miljö och att motverka korruption.

JMs etiska riktlinjer omfattar såväl medarbetare som relationer till leverantörer och kunder och har tagits fram för att stödja arbetarna i sina roller inom företaget. Riktlinjerna behandlar bland annat medmänniskor och relationer till andra medarbetare; att ansvarsfullt hantera beslut och information; att ingå överenskommelser och avtal och följa dessa och att inte anlita svart arbetskraft; att inte missbruka ställningen och emottaga gåvor eller få andra kostnader betalda av leverantörer eller att den enskilda medarbetaren utnyttjar det egna företagets resurser. I JMs kvalitets- och miljöpolicy står det även att JM i all verksamhet skall främja ett långsiktigt kvalitets- och miljöarbete. De skall dessutom utgå från kundens behov samt verka för en hållbar samhällsutveckling.<sup>72</sup>

Larsson beskriver att många företag oftast arbetar med endast *ett* ansvarsområde istället för att identifiera och arbeta med företagets *alla* ansvarsområden. Detta är dock något som både JM och NCC har lyckats med. Deras ansvarsområden sträcker sig över hela verksamhetens olika områden och har delvis gjort det svårt för uppsatsgruppen att få denna övergripande bild av deras CSR-arbete.

De flesta företag har i sin affärsplan mål som de försöker uppnå. Detta skall även gälla för ansvarsfrågorna enligt Larsson. I den andra fasen genomförs planeringen och mål för

---

<sup>71</sup> Keim, 1978, s32-39

<sup>72</sup> www.jm.se, 2008-05-09

ansvarsarbetet sätts upp. Som tidigare nämnts har uppsatsgruppen fått erfara att det inte finns några övergripande CSR-mål hos varken JM eller NCC utan alla avdelningar inom företaget har utformat sina egna mål. JM har däremot mål för sina miljöfrågor, personalfrågor och kommunikationsfrågor. Deras viktigaste mål inom miljöarbetet, som de har arbetat med länge, är att minska energianvändningen för sina bostäder. De har även andra mål som att minska avfallet och minska energianvändningen i produktionen. De här målen följer de upp kontinuerligt. De följer även upp hela verksamhetens koldioxidutsläpp genom klimättnätverket BLICC.<sup>73</sup> Detta beskrivs även mer ingående i avsnittet om *miljö- och samhällsansvar*.

JM har ett kvalitets- och miljösystem som följer internationell ISO-standard, men de är i nuläget inte certifierade enligt ISO 14001. Deras strävan har i första hand varit att utveckla ett system anpassat efter verksamhetens egna processer och behov samtidigt som det ger en god förberedelse för en eventuell framtida certifiering. Mätbara och detaljerade mål gör att deras kvalitets- och miljöarbete ständigt utvecklas. Genom internrevisioner och avvikelserapportering följer de upp de krav och mål de har.<sup>72</sup>

NCC har uppsatta regler för hur medarbetare, styrelse och ledning skall agera i olika situationer. Dessa normer och regler finns även väl dokumenterade i ett dokument kallat *Code of Conduct*. Dokumentet avser även reglera hur affärspartners får handla och därmed kan dessa riskera att mista samarbetet med NCC om riktlinjerna bryts vid ett flertal tillfällen. Cheferna inom NCC utbildas sedan år 2002 enligt *Compliance Program* vilket avser utbilda dem inom affärsetik och konkurrensrätt. Med hjälp av programmet, samt det inom koncernen relativt nya värderingsstyrda ledarskapet, hoppas NCC kunna eliminera riskerna för att bolaget skall sammankopplas med den vanliga synen på byggbranschen som en bransch fylld av "oegentligheter och gråzonsaktiviteter". *Code of Conduct* beskriver de krav som NCC har på sitt eget agerande och uppförande - styrelse, ledning och alla anställda - och som NCC tillika förutsätter att alla affärspartners respekterar. Utöver *Code of Conduct* finns även specifika miljö-, inköp- och arbetsmiljöpolicyer - alla strävar efter optimala förutsättningar för såväl de anställda som leverantörerna och en minskad miljöpåverkan.<sup>74</sup>

Det som är viktigt för NCC är att ha så lågt miljöbelastade produkter som möjligt och just nu är det stort fokus på att bygga energisnålt. På NCC pratar man väldigt mycket om energieffektivitet - därför har de skapat passivhus, green house koncept och man energideklarerar även husen. Allt för att ha en så låg miljöpåverkan som möjligt. Alla bolag inom koncernen har sina egna CSR-mål. Inom internationella inköp är målet att två tredjedelar av deras leverantörsbas på tre års sikt skall vara reviderade och ha åtgärdsplaner.<sup>75</sup> Samtliga affärsområden inom NCC har ett utvecklat systematiskt miljöarbete för att minska den miljöpåverkan som verksamheten innebär.<sup>76</sup>

Både JM och NCC har riktlinjer och policyer som innefattar det som ingår i begreppet CSR - det vill säga etik, miljö och socialt ansvar. Många internationella riktlinjer har skapats av olika organisationer för att hjälpa multinationella företag i deras CSR-arbete. Men det finns inga genvägar, både JM och NCC har skapat riktlinjer utifrån sin verksamhet och bestämt vilka

---

<sup>73</sup> Informant: Ulrika Broman

<sup>74</sup> [www.ncc.se](http://www.ncc.se), 2008-05-09

<sup>75</sup> Informant: Anneli Nilsson

<sup>76</sup> [www.ncc.se](http://www.ncc.se), 2008-05-09

ansvarområden som är viktiga för dem. Genom tidigare erfarenheter beskriver Larsson att även om uppsatta mål inte nåtts så uppskattar intressenterna att viljan finns där och att tydliga rapporter har gjorts. Detta visar på att företag inte behöver vara rädda för att misslyckas, trots att man inte har haft framgång hela vägen så har man i alla fall försökt och är förhoppningsvis på rätt väg mot målet. All erfarenhet är bra erfarenhet och genom att hitta anledningen till avvikelser förbättrar man sitt fortsatta arbete. Att vara certifierad från en tredje part ger ytterligare förtroende för intressenterna. Som tidigare nämnt är NCCs samtliga bolag inom koncernen certifierade enligt ISO 14001 medan JM inte är certifierade alls. Vad det har för inverkan på intressenterna är svårt att svara på. Detta var dock något som förvånade uppsatsgruppen då JM är ett stort byggbolag med verksamhet både i Sverige och utanför dess gränser.

För att ta ett socialt och miljömässigt ansvar räcker det inte bara med att man har riktlinjer och policys uppskrivna. Riktlinjerna måste först implementeras, sedan skall de genomföras och slutligen följas upp och redovisas. En del företag väljer att redovisa sitt arbete via vad som kallas *hållbarhetsredovisning*.<sup>77</sup> Där redovisar företaget sitt resultat av sociala frågor och miljöarbete. I dagsläget är detta något som få svenska företag gör och varken JM eller NCC redovisar sitt arbete på detta sätt. Men trots att de inte har en specificerad hållbarhetsredovisning så redovisar både JM och NCC en del av sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande i sina årsredovisningar.

Förra året beslutade regeringen att alla statligt ägda bolag skall redovisa sitt sociala ansvar enligt Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer.<sup>78</sup> Dessa skall redovisas på samma sätt som årsredovisning, kvartalsrapporter och bolagsstyrningsrapport. Genom dessa hållbarhetsredovisningar blir det lättare att följa upp och göra granskningar på företagets arbete. Detta beslut gör att dessa frågor drivs framåt och de statligt ägda bolagen kommer att bli en förebild för andra företag att ta efter. Idag har JM och NCC inga planer på att redovisa sitt arbete enligt en hållbarhetsredovisning, men efter att detta beslut tagits kommer säkerligen fler företag att följa GRIs riktlinjer och trycket från intressenterna kommer troligtvis att öka.

#### 4.4.4 Miljö- och samhällsansvarsfrågor

---

Gemensamt för byggföretagen är de miljösatningar som genomsyrar verksamheterna. Miljöfrågor har diskuterats under decennier och knappt något överlevande företag på marknaden kan negligera den pågående klimatdebatten. Hur man teoretiskt arbetar med miljöfrågor är också ganska utbrett i det svenska samhället samt vad som bidrar till miljöförstöring. Bogle berättar att Sverige har blivit utnämnt, av Simon Savage, till det bästa landet i världen inom CSR struktur och att han tillsammans med några personer från svenska institutet skall prata om Sverige bilden och vad det är som gör att Sverige är så duktig på de här frågorna. Bogle förklarar även att man ”På sätt och vis kan säga att det är på grund av svensk lagstiftning och att svenska människor har ett bra förhållande till naturen – för det har vi. Vi är många som gått på *Mulle* och man har förstått att man måste vara rädd om miljön. Vi vill alla åka ut och bada i en härlig ren sjö – och det har vi i oss ganska naturligt.” Svenskars syn på naturen kan eventuellt vara en bidragande faktor till att de flesta inhemska företag troligtvis kan peka på vilka rutiner och förbättringar som skulle kunna göras i verksamheten för att minska miljöpåverkan på naturen.

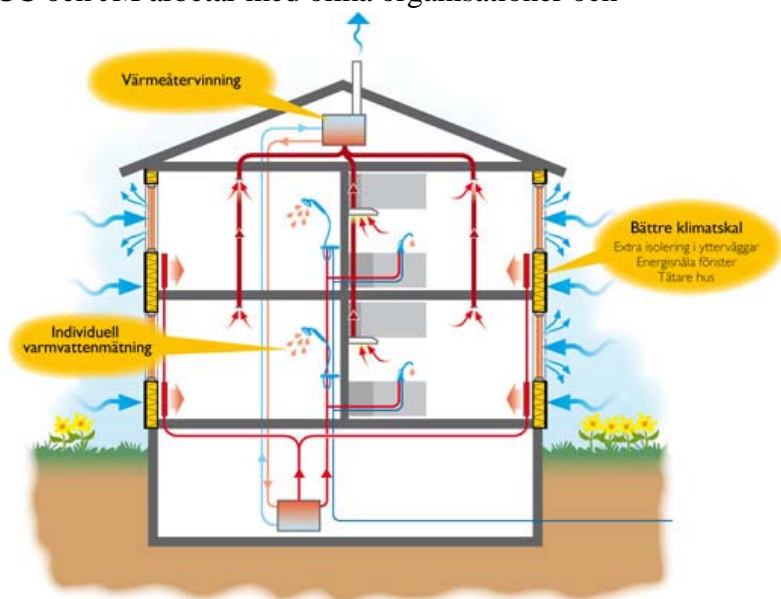
---

<sup>77</sup> Löhman; Steinholtz, 2003, s25

<sup>78</sup> www.dagensmiljo.idg.se, 2008-05-23

Fitch<sup>79</sup> uttryckte problemet i att veta vilket socialt problem företaget bör attackera och vilket det bör ignorera – samt att det kan vara en god idé att högprioritera de sociala problem som företagets produkter eller tjänster är en bidragande faktor till. Således är det kanske naturligt att byggföretag anser att den största och viktigaste förbättringen är i form av bostäder med mindre energianvändning, rutiner för avfallshantering samt minimering av produkter och ämnen som är farliga för naturen. Dessa faktorer är de som direkt påverkar naturen och miljön samt hur intressenter ser på företaget.

Det skall heller inte förglömmas att både NCC och JM arbetar med olika organisationer och verksamheter som i hög grad riktar sig till aktivt miljöarbete. Båda företagen följer Kretsloppsrådets riktlinjer och är medlemmar i Basta – NCC är dessutom medlem i BSCI och JM är medlem i BLICC. De respektive företagen ägnar dessutom mycket energi på sponsring av såväl idrottsföreningar som miljöorganisationer samt aktiviteter i såväl Sverige som utomlands. I JMs broschyr<sup>80</sup> om klimatsatsning står det att läsa att JM blir Europaledande gällande klimatsmarta lösningar. Företaget har tagit fram lågenergihus som skall sänka energianvändningen med 35 procent, med hjälp av ”bättre väggar och smartare fönster”, jämfört med tidigare byggnader.



Figur 5: Lågenergihus, JM

Här kan man dra en parallell till Pounds<sup>81</sup> tre modeller för att kunna mäta hur företaget uppnår önskvärda resultat. *Den historiska modellen* åsyftade att man ser till äldre data och försöker uppnå att till exempel inte öka utsläppen i framtiden. Ett exempel på denna historiska modell är just JMs medlemskap i BLICC som ser till tidigare utsläpp av koldioxid med syftet att företaget år för år helst minskar – men åtminstone inte ökar sina utsläpp. *Den planerande modellen* innebär att företaget sätter upp exempelvis en femårig plan med en utsläppsminskning på 10 procent per år. Denna är mer lämplig än den tidigare nämnda då allt sker i framtiden. Även här skulle man i viss mån kunna applicera JMs lågenergihus – även om detta inte åsyftar en årlig minsknings-acceleration – men ändå innefattar en plan för framtiden med en 35 procentig minskning.

Den tredje modellen är *den extraorganisatoriska modellen* som handlar om att meddela omvärlden om förändringar som görs och metoder som kan användas eller har använts med framgång i ett visst företag. Den behandlar även en identifiering av framtida sociala problem och att förebygga problemen innan de uppkommer. Exempel på denna modell är de båda företagens projekthus som är lite av en markering om att företagen försöker finna nya lösningar på gamla

<sup>79</sup> Fitch, 1976, s38-46

<sup>80</sup> JM, Broschyr: Vår viktigaste satsning för klimatet

<sup>81</sup> Pounds, 1969, s1-19

problem och ligga i framkant gällande forskning och utveckling. Så fort ett projekt visat sig vara lyckat sprids kunskapen och ryktet naturligt och kommer på sikt att ge förbättrade metoder och energieffektivare lösningar.

Enligt Broman har JM arbetat ”länge med just miljöfrågor, var nog först i byggbranschen med miljöpolicy och har fokuserat på detta”. Hon menar även att ”[...] den sociala biten har inte känts lika viktig för oss att betona på det sättet. Det finns en lagstiftning redan i de här länderna men diskussionerna finns ju ändå att ha ett mer socialt tänkande och vara tydligare i vår kommunikation vad det är vi jobbar med och inte bara inom miljöområdet. Det är något vi håller på att tittar på och vi kan bli bättre och tydligare.” JM har även tydliga riktlinjer för sitt miljöarbete; bland annat bygger företaget hus som beräknas stå i minst 100 år; de lägger stor vikt vid inomhusmiljön, använder material och metoder som ger minskad miljöbelastning och minimerar avfall samt arbetar ständigt för förbättring av medarbetarnas kunskaper inom miljöområdet.

Inget företag kan heller ha undgått de häftiga diskussioner som ibland uppstår gällande företags sociala ansvar. Det finns en mängd företag, kanske speciellt dotterbolag i tredje världen, där arbetsvillkoren är omänskliga och farliga ämnen, arbetstider och arbetsskydd är under all kritik. Leverantörskedjorna kan vara långa och kontroller är inte alltid lätta att utföra. NCCs Anneli Nilsson kan framförallt berätta om arbetet med den internationella leverantörsbasen men menar att den egentliga tyngdpunkten hos företaget ligger på den interna arbetsmiljön. Vid inköpen gäller dock att företaget arbetar ”[...] efter en inköpsprocess. Vi har inköpskontor i Polen, Tjeckien, Turkiet, Baltikum, Ryssland och Kina. Det är stor skillnad på de olika länderna - vissa är med i EU, andra inte, vilket gör ganska stor skillnad. I vår inköpsprocess som alla inköpskontor följer när vi gör inköp till projekten, så ingår det att kvalitetssäkra leverantören. Vi gör leverantörs bedömningar av varje ny leverantör och följer upp varje existerande leverantör en gång per år. Vid de här leverantörsbedömningarna, som vi gör själva, finns det frågor som hanterar miljö och frågor som täcker socialt ansvarstagande som till exempel, vad det är för arbetsmiljö, hur arbetarna hos leverantörerna har det i sin arbetsmiljö, har de rätt skyddsutrustning, är det tillräckligt med skydd på de maskiner de monterar och så vidare”. NCC är även med i BSCI, som tidigare nämnt och som har tagit fram ett sätt att ”revidera och kontrollera om leverantören tar socialt ansvar och om de följer sina egna lagar när det gäller arbetsmiljö, kompensation, diskriminering och så vidare”. BSCI var originellt en organisation som arbetade mot textilbranschen och NCC var det första byggföretag som blev medlem. Mer om arbetet med leverantörer finns att läsa i avsnittet *Leverantörer*.

Företagen kan heller inte förglömma det *interna* sociala ansvaret. I dagens samhälle som allt mer präglas av övertid och stressiga arbetsförhållanden är det av hög vikt att en företagsledning tar ansvar för medarbetarnas hälsa i form av företagshälsovård och andra förmåner som bidrar till välmående. Då löner på arbetsplatser mer slätas ut kommer säkerligen förmåner i högre grad spela en stor roll vid val av företag. Idag är psykoterapi, stresshantering eller annan rehabilitering inte ovanlig för gemene man vilket borde skicka signaler till omvärlden att ett gemensamt ansvar för hälsovård är av hög vikt för hela samhället. NCC har tydliga *Codes of conduct*<sup>82</sup> gällande medarbetare och företaget. Ledorden är ärlighet, respekt och tillit – och skall genomsyra hela organisationen från medarbetare till leverantörer och affärsrelationer.

---

<sup>82</sup> NCC, Broschyr: Code of Conduct

Företagens hemsidor är i mångt och mycket verksamhetens fönster till omvärlden – varpå inte enbart miljöarbete bör kommuniceras där – utan information gällande samtliga företagens intresser. Det finns en risk hos företagen att de endast riktar sig mot konsumenten – och inte vill faktaspäcka hemsidan i alltför hög grad, men då gemene man söker efter arbetsplatser är en hemsida ofta en bra plats att börja på. Socialt arbete kan leda till att arbetsplatsen ses som mer attraktiv – och i hetstriden om den bästa medarbetaren skulle företagen i betydligt högre grad kunna kommunicera det interna arbetet även på sin hemsida. Mer om företagens kommunikativa arbete finns att läsa i avsnittet *Kommunikation*.

#### **4.4.5 Byggföretagens arbete med ansvarsfrågor**

---

Öppenhet till innovationer inom byggföretagen *verkar* idag inte vara särskilt hög. I många fall väljer man *gamla hederliga* metoder framför nyare som kan innebära en risk för företagen. I detta fall är byggbranschen ganska speciell eftersom produkten de säljer är en produkt som skall hålla i upp till ett århundrade. Flera nybyggen har granskats i media där innovativa lösningar inte hållit måttet – och däri ligger rädsla såväl för ökade kostnader kring ombyggnad av felaktiga bostäder såväl som massmedial kritik mot företaget. Samtidigt kräver marknaden mer energieffektiva lösningar och konsumenten kräver att boendet håller hög och modern standard. Kanske är detta en balansgång för företagen och kan begränsa innovativa lösningar. Samtidigt har de flesta företag projektbyggen där ny teknik testas – och detta kan naturligtvis vara en säkrare väg att gå – även om processen från gammalt till nytt tar betydligt längre tid. Mer om JMs och NCCs projektbyggen finns att läsa i avsnittet *Förändring inom området CSR* längre ned.

Man skall dock inte vara rädd för att se på omvärlden och alternativa branscher då man söker nya lösningar. Flera arkitekter och byggbolag har idag en uppsjö lösningar på tidigare problem och har säkerligen en mängd idéer som väntar på storsatsningar. Framtiden kommer att utvisa vilka som blir vinnare. Det gäller dock att kunna anpassa nya lösningar till tidigare arbetssätt – något som är mer kostnadseffektivt för företag som i hög grad satsar på god arbets säkerhet och effektivitet med hjälp av likformigt arbete.

CSR Swedens Marianne Bogle anser att ”byggföretag borde vara intresserade av de här frågorna men är inte inne på banan. Jag tror inte riktigt att de förstår. Det måste bli så att det kommer en slags spotlight på dem så att de fattar att nu måste vi. De tänker nog mer att ingen har frågat oss. Men absolut, det här med designade hus är ju väldigt populärt i England till exempel. Så det finns ju massa fakta. Byggföretagen har ett jätteansvar att motverka svart arbetskraft. Byggbranschen kan ju anses vara lite skum. Det är en sådan bransch som det nog snart kommer att smattra till i. Däremot tror jag att byggbranschen är ganska duktig på att ta hand om sin personal och HR, men jag skulle vilja se lite mer kopplingar till innovationer hos byggbolagen. De vill göra som de alltid har gjort. Och det finns en massa nya företag som fokuserar på solenergi och ljus.”

Skälen till att byggbranschen inte ses som den mest CSR-vänliga branschen kan kanske ha sin förklaring. Fokus i branschen ligger på miljöfrågor och det är detta som kommuniceras utåt – eftersom det troligtvis är det viktigaste för den enskilda konsumenten. Broman förklarar att diskussioner finns kring mer socialt tänkande och i att vara tydligare i företagens kommunikation gällande vad de arbetar med och inte bara inom miljöområdet. Hon fortsätter med att berätta att ”mycket av det som ingår i CSR jobbar företaget med bara det att JM inte använder just



begreppet CSR”. Det första som går att läsa i JMs årsredovisning<sup>83</sup> är dock en satsning på främjandet av kvalitets- och miljöarbete inom verksamheten. Vidare kan man läsa om att de är ledande projektutvecklare i Norden, har energi- och klimatfrågan i fokus genom ett prioriterat miljöarbete, arbetar för att kunna attrahera såväl medarbetare som kunder samt försöker utvärdera risker i projektutveckling om omvärld.

Nilsson menar att kärnfrågan handlar om ”[...] att vi arbetar i en riskfylld bransch med våra yrkesarbetare. Där är det superviktigt att aldrig tappa fokus på riskminimering för deras del. I branschen så är det ju någon eller några dödsolyckor varje år och där är det önskvärt att siffran är noll. Men att berätta mer vad vi gör, ha mer transparens”. Nilsson beskriver vidare även arbetet inom leverantörsledet och hur viktigt – men krävande och komplicerat – det är med kontroller. Även i NCCs årsredovisning<sup>84</sup> kan man läsa om ”fokus, enkelhet och personalansvar”, ett fokus på energi, hållbar utveckling och kompetens inom företaget.

#### 4.4.6 Fördelar med CSR

---

Precis som Kotler och Lee<sup>85</sup> skriver så ligger fördelarna med CSR bland annat i företagets överlevnad på marknaden, en ökad försäljning, ett stärkt varumärke och företagsimage samt att attrahera och motivera personal och investerare. Så länge företag tror på att ett arbete med dessa frågor kan leda till ökad försäljning och marknadsandelar så är det ett självklart val att arbeta med det. Till en början är utgifterna dominerande men efter hand kommer detta bli ett naturligt steg att ta. Naturligtvis är det lätt att ifrågasätta om det verkligen skulle löna sig för just *mitt* företags arbete – men studier i ämnet talar sitt tydliga språk – och om världen skulle kunna nöja sig med att göra något för att bidra till en bättre värld eller ett renare samvete så gynnar det alla i slutändan. Oavsett om man litar på studier eller inte.

Det är desto svårare att hitta nackdelar med ett CSR-arbete – om man inte ser till de eventuellt tillfälliga ekonomiska förluster som kan drabba ett företag vid arbetets avstamp. Är det ett mindre företag behöver dock inte kostnaden bli särskilt hög då det inte är troligt att miljö- och samhällspåverkan är bortom alla rimliga gränser – och för ett större företag är det snarare en fråga om överlevnad. Enligt Carroll<sup>86</sup> har CSR ett stort stöd från allmänheten. I en undersökning i tidsskriften *Business week* visade det sig att 95 procent av majoriteten är övertygade om att företag inte enbart skall uppnå största möjliga vinst för aktieägarna utan även skall ta ansvar för sina anställda och samhället, även om detta innebär att företagen måste offra lite av sin vinst.

För JM innebär CSR att det skapar en trovärdighet. Broman berättar att miljö och kvalitet är en väldigt viktig del för JM som varumärke och att deras kunder förväntar sig att de skall vara bra på miljöarbete. Hon poängterar dock att om det skulle ske någon skandal av något slag så skulle det vara mycket förödande för företaget just på grund av att miljön är en så viktig del i företagets varumärkesimage. Broman förklarar även att konsumenterna indirekt ställer ett ökat krav på en låg energiåtgång i bostadsrätter samt att kommuner har och ställer miljökrav.

---

<sup>83</sup> JM, Årsredovisning 2007

<sup>84</sup> NCC, Annual report 2007

<sup>85</sup> Kotler; Lee, 2004

<sup>86</sup> Carroll, 2006, s 43

Nilsson syftar till studier såsom Kotler och Lees<sup>85</sup> då hon menar att det finns undersökningar som visar att CSR går hand i hand med att vara lönsamt. Hon fortsätter med att berätta att ”det inte är motsägelsefullt att jobba med de här frågorna för att det kostar för mycket, utan i längden tjänar företaget på det. Det handlar om att ta hand om sina anställda vilket bara skapar positiva fördelar. I vår bransch handlar det om att ingen skall skadas i jobbet. Känner personalen att de är omhändertagna ökar motivationen och lojaliteten. Tittar vi på våra leverantörer så vill vi ha god arbetsmiljö för dem som tillverkar våra produkter, för det ökar ju möjligheten till god produkt-kvalitet. För är det mörkt, smutsigt, dammigt och bullrigt i en fabrikslokal så är det svårare att vara koncentrerad och göra ett bra jobb.”

Det står således klart att för de båda företagen anses CSR vara lönsamt och en möjlighet för företagen snarare än en problematisk kostnad endast till för att stilla massmedial mättnad. Båda företagen är dock större företag som insett vikten av visa upp ett prydligt skyltfönster mot omvärlden – och i denna fråga vore det mycket intressant att se hur mindre företag ser på arbetet – både sett ur miljö- och kostnadssynvinkeln. Anses kostnaden vara för hög för mindre företag, eller anser de rent av att ett arbete med CSR är onödigt då företagets miljöpåverkan är minimal jämfört med större bolag? Dessa frågor kan tyvärr inte besvaras av denna uppsats, men skulle vara ett intressant uppslag för eventuell vidare forskning.

#### **4.4.7 Kommunicera CSR**

---

För att kommunicera sitt CSR-arbete måste man först och främst identifiera sina intressenter och ta reda på vad de vill att företagen skall kommunicera.<sup>87</sup> De viktigaste intressenterna för JM är deras kunder - privatpersoner som köper deras bostäder och kommunerna som upplåter marken till dem.<sup>88</sup> NCCs intressenter är deras kunder, kommuner, investerare och medarbetare. De krav som intressenterna har på dem är att de följer de lagar och regler som finns.<sup>89</sup> Både JM och NCC har märkt en ökad efterfrågan av energisnåla hus och byggnader. Detta märks också tydligt på deras hemsidor samt i årsredovisningarna där mycket fokus ligger just på energianvändning.

JM kommunicerar sitt CSR-arbete genom årsredovisningen och hemsidan. De har lite mer information på hemsidan än de har i årsredovisningen och de kommer att utveckla hemsidan ytterligare. Genom att ha så mycket som möjligt på hemsidan blir det lättare för utomstående parter att kontrollera och söka information om företagets miljö- och samhällsansvar. Just nu ser JM över hur de kan utveckla sin kommunikation både externt och internt inom företaget. Det är av hög vikt för företaget att ha en bra intern kommunikation så att alla medarbetare är väl medvetna om vad som gäller. Förutom årsredovisning och hemsida kommunicerar de även sitt arbete i broschyrer och artiklar i media. Den senaste tiden har många artiklar behandlat företagets lågenergihus och för några år sedan hade de en stor bilaga i DN som bara handlade om JMs miljöarbete. Periodvis marknadsför de sig även med fokus på miljön. Broman som är miljöchef på JM tror även att de kommer lyfta fram sitt miljöarbete mer och mer i offentligt och medialt material framöver.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> Webb, 2008

<sup>88</sup> Informant Ulrika Broman

<sup>89</sup> Informant Anneli Nilsson

<sup>90</sup> Informant Ulrika Broman

NCC kommunicerar sitt CSR-arbete via årsredovisning och hemsida. De har även haft mycket intern kommunikation för att berätta om det arbete de gör i internationella inköp. Nilsson som är kvalitetschef på NCCs inköpsbolag har även medverkat i andra forum där hon berättat om NCCs arbete för förbättrad arbetsmiljö för deras underleverantörer i internationella inköp. Nilsson berättar vidare att hon tycker att ”det viktigaste är att man kommer igång med sitt arbete och att man tar det i rätt ordning: först börjar man arbeta; när man gjort det och har ett resultat, då kan man informera. Annars blir det fel väg att gå”. Nilsson beskriver även att många företag drivs av ”hotivation”, det vill säga rädslan att bli uthängd i massmedia kontra att det drivs av motivation. ”För det finns inget företag idag som vågar gå ut i massmedia och säga ´titta vad vi gör, vi är ganska duktiga´ för då blir man genast granskad. Därför är det svårt för många företag att gå ut med det fast de är duktiga och har hållit på länge med de här frågorna. Det sker förbättringar och de ser resultat av sitt arbete men det vågar man inte vara stolt över offentligt”.<sup>91</sup> Precis som författaren Wessels<sup>92</sup> beskriver så är det många gånger bra att vara försiktig i sin kommunikation av CSR och speciellt i början eftersom det tar tid och krävs erfarenhet att bygga upp ett CSR-arbete. Rädslan att bli granskad och kritiserad är ett återkommande tema och hur duktig man än är i sitt CSR-arbete finns det alltid något som kan förbättras.

I JMs årsredovisning finns ett avsnitt som kallas *hållbart samhällsbyggande* där fokus ligger på energi- och klimatfrågor. Där finns fakta och nyckeltal om miljöarbetet som behandlar bland annat koldioxidutsläpp, genomförda interna kvalitets- och miljörevisioner, andel byggavfall som går till deponi och antal ramavtal med utökad miljöprovning. Dessa resultat är uppförda i en tabell och jämförda med föregående års resultat. Varför har just dessa siffror blivit redovisade i årsredovisningen undrar uppsatsgruppen. Är det för att dessa siffror visar ett lyckat resultat och företaget stolt vill visa upp dessa? Studerar man resultatet ser man att detta kan stämma i viss utsträckning. De flesta resultat som jämförs med föregående år visar ett förbättrat resultat, men det finns ett undantag vilket är koldioxidutsläpp - där utsläppen istället har ökat de senaste åren. Att resultaten redovisas öppet på detta sätt ökar pressen för företag att fortsätta sitt arbete och göra förbättringar.

NCC har i sin årsredovisning ett avsnitt om *hållbar utveckling* där det beskrivs hur ansvar för miljö- och energifrågor är integrerat i hela företaget. NCC har definierat fyra mål för sitt miljöarbete, vilka är att skapa hälsosamma miljöer, minimera klimatpåverkan, minimera användandet av farligt material samt medverka till återvinning. Dessa fyra mål beskrivs kortfattat i årsredovisningen tillsammans med resultat av återvinning i de fem länder de är verksamma i. Även här finns knapphändig redovisning av företagets miljö- och samhällsansvar. Önskvärt vore om det fanns tydliga tabeller där *alla* ansvarsområden i verksamheten blev redovisade. Den pågående diskussionen om *hållbarhetsredovisning* talar för att detta i framtiden kommer bli en naturlig del av årsredovisningen.

Det är lätt att hitta information om JMs och NCCs miljö- och samhällsansvar på hemsidan, men däremot är det svårt att få ett redovisande resultat. Hemsidan redogör utförligt det arbete företagen lägger ner på miljö- och samhällsfrågor mer än vad årsredovisningen gör. I årsredovisningen beskrivs dessa frågor någorlunda utförligt där man till exempel kan se antal procentenheter som energiförbrukningen har gått ner. Men utförligare siffror och beskrivningar

---

<sup>91</sup> Informant Anneli Nilsson

<sup>92</sup> Wessels, 2002

än så finns inte. Det kan även vara så att man i sin redovisning av miljö- och samhällsansvarsfrågor endast redovisar det som ger en positiv bild av företaget eftersom dessa resultat är frivilliga och det annars kan ge negativa konsekvenser för företaget. Både JM och NCC är medvetna om att CSR skapar ökat förtroende och långsiktig lönsamhet. Men för det krävs en god kommunikation mellan företag och intressenter. Genom att gå med i olika nätverk som till exempel CSR Sweden kan man kommunicera sitt budskap även där. Bogle tror absolut att marknadsföring kan ligga bakom ett medlemskap, men hon tror att det finns ett genuint intresse av dessa frågor också.<sup>93</sup> Att marknadsföra sina CSR-aktiviteter innan man börjat arbeta med dem är ingen god idé som tidigare forskning visat. Som multinationellt företag har man alltid ögonen på sig. Media och andra oberoende parter har en benägenhet att granska de större företagen. Att försöka skapa sig genvägar i sitt CSR-arbete resulterar bara i minskad tilltro.

Enligt uppsatsgruppens respondenter så har ingen utav dem några specifika kommunikationsstrategier för hur de skall nå ut med sitt miljö- och samhällsansvar. Eftersom CSR fortfarande är ett relativt nytt begrepp i Sverige så kommuniceras inte miljö- och samhällsansvar under det begreppet. Både JM och NCC fokuserar och kommunicerar det som är viktigt för deras verksamhet. I och med att det inte finns någon som är CSR-ansvarig och kan samla dessa frågor under ett och samma tak, hamnar dessa frågor hos olika avdelningar inom företaget. Det gör att kommunikationen av CSR kan se lite olika ut. Ansvarsfrågor gällande arbetsmiljö hos leverantörer hamnar hos inköp och ansvarsfrågor om byggmaterialets miljöpåverkan hamnar hos miljöavdelningen.

Författaren Webb beskriver fyra aspekter man måste ta hänsyn till för att lyckas i sin kommunikation. Det första är att veta vad man skall kommunicera om och med vem. Det andra är var man skall dra gränsen vid de frågor man vill engagera sig i. Den tredje regeln är att kommunicera budskapet effektivt och den fjärde är att mäta den respons man får och använda feedbacken till att förbättra sitt arbete.<sup>94</sup> För att lyckas med detta komplexa arbete bör det finnas en person som är CSR-ansvarig och som kan samordna dessa frågor. En CSR-ansvarig kan ge en övergripande bild av de olika områdena vilket i sin tur leder till att budskapet kan kommuniceras effektivare. Då både JM och speciellt NCC är så pass stora och komplexa är det idag svårt att få en helhetsbild av CSR-arbetet.

#### **4.4.8 Leverantörer**

---

Bra arbetsförhållanden och villkor är minst lika viktigt för leverantörerna som inom företaget. I takt med globaliseringens framfart har många företag idag en internationell verksamhet med anställda och leverantörer i länder där mänskliga rättigheter och arbetsvillkor fortfarande inte lever upp till de grundläggande principer som OECD fastställt. Men idag arbetar många svenska företag aktivt med att se till att de mänskliga rättigheterna efterföljs i de länder där de är verksamma.

Inom byggbranschen importeras mycket material utifrån Sveriges gränser, vilket gör det svårare för företagen att kontrollera leverantörers arbetsförhållanden och de miljökrav som finns. Hur långt sträcker sig företagets ansvar, hur långt kan och vill de kontrollera i leverantörskedjan?

---

<sup>93</sup> Informant Marianne Bogle

<sup>94</sup> Webb, 2008

”Man måste någonstans definiera *vart* börjar vårt ansvar och *vart* slutar vårt ansvar” berättar Nilsson. På NCC har de bestämt att deras ansvar är första ledet leverantörer, där de har en affärsrelation och där de kan kontrollera. De har även krav på att deras leverantörer skall arbeta på samma sätt i nästa led. Där de bedömer att det finns risker på olika sätt vill de ha mer insyn och kontrollera hela leverantörsledet. Då NCC köper mycket av sitt byggmaterial från Kina och Turkiet har de även möjligheter att påverka arbetssituationen för de anställda där. Från Kina köper NCC granitsten som används till gator och hus och där har de kontrollerat både affärsrelationen där stenen blir bearbetad samt hur arbetsförhållanden ser ut i stenbrottet. Samma sak gäller när de köper av grossister eller agenter - då kontrolleras hela kedjan så att leverantörskedjan blir transparent.

NCC är som enda svenskt byggbolag medlemmar i Business Social Compliance Initiative (BSCI) som skall verka mot dåliga arbetsförhållanden. Som medlem ålägger man att kontinuerligt förbättra arbetsvillkoren hos sina leverantörer, vilket innebär att man skall arbeta med revisioner på två tredjedelar av sin leverantörsbas eller två tredjedelar av sin omsättning. Man skall även arbeta med uppföljning och korttidsplaner. Följs inte dessa åtaganden mister man sitt medlemskap. Det finns ett antal riskländer som BSCI har valt ut, där det är tvingande att arbeta med dessa frågor och göra revisioner. Bland dessa återfinns Kina och Turkiet som är några av NCCs leverantörer. Att ha dessa oberoende revisioner är väldigt bra, berättar Nilsson, men det är en ganska komplex revision att göra. Man måste kunna landets språk, lagar samt kultur och därför är en extern lokal granskare bättre på att utföra dessa kontroller. I Europa där arbetsförhållandena är bättre har de sin egen leverantörsvärdering.<sup>95</sup>

”Det är svårt att kontrollera leverantörers leverantörer” berättar Broman. I dag gör inte JM inköp från riskländer där arbetsvillkoren är undermåliga. Det har förekommit enstaka gånger att de gjort inköp från Kina, men Polen är det land utanför Sverige som de gör mest inköp ifrån idag. De har fått synpunkter från oberoende parter att utveckla och förbättra de arbetsmiljökrav som borde finnas med vid inköp, om de nu gör inköp från riskländer. Då JM gör sina inköp från Europa ligger största fokus på miljöarbete. Inom JM arbetar man med ramavtal istället för att varje byggprojekt skriver egna avtal med egna leverantörer. I ramavtalen finns en leverantörsvärdering där leverantören får fylla i ett formulär om sitt miljöarbete och de krav de ställer på sina leverantörer. Enkäten poängsätts och leverantören måste klara ett visst antal poäng för att bli godkänd - blir man inte godkänd blir det inget avtal. På detta sätt kan JM sätta press på leverantörerna att utveckla och förbättra sitt miljöarbete. Broman berättar vidare att de även är möjligt att frågor om arbetsmiljö kommer att omfattas i denna värdering framöver.

Att byggföretag i allt högre grad tar ett större ansvar för sina leverantörer är en utveckling åt rätt håll. Tidigare har stort fokus legat på textilbranschen och deras leverantörer. Men detta är något som berör alla branscher och företag som har verksamhet i riskländer. Det är på tiden att detta fokus vidgats och att fler branscher hamnar i centrum av granskning. NCC arbetar aktivt med att förbättra arbetssituationen för sina leverantörer i Kina. Där har de inte nöjt sig med att kontrollera första ledet leverantörer utan gått hela kedjan till att kontrollera hur de kinesiska stenhuggarna i stenbrottet har för arbetsvillkor. Om fler företag kunde ta sitt ansvar på detta sätt skulle många fler människor kunna arbeta under anständiga arbetsvillkor. Utöver arbetsförhållanden är det

---

<sup>95</sup> Informant Anneli Nilsson

minst lika viktigt att det finns miljökrav som leverantörerna arbetar efter. JM som gör inköp från Europa lägger mycket fokus på att deras leverantörer lever upp till de miljökrav de har. Att frågor om arbetsmiljö har hamnat i skymundan är olyckligt och något de bör arbeta vidare med.

Precis som Carroll<sup>96</sup> beskriver så finns det en del sociala problem som bara företag kan lösa, som exempelvis goda arbetsförhållanden - och här har företag oftast en stor fördel med både kapital och resurser. Ju fler företag som tar sitt sociala ansvar desto större blir trycket hos de leverantörer vars arbetsvillkor är odugliga, att bättra sig. Som medlem i organisationer som har ett övervaknings- och kvalifikationssystem åtar man sig att göra revisioner och uppföljningar på sina leverantörer. Företag som låter sig bli granskade och kontrollerade från oberoende parter ökar därmed förtroendet hos sina kunder och intressenter. Att goda arbetsförhållanden leder till motivation och lojalitet hos medarbetare är något som uppsatsgruppen är övertygade om, därför är det oerhört viktigt att dessa frågor blir belysta eftersom de skapar fördelar för både medarbetare och företagets framtid.

#### **4.4.9 Förändring inom området CSR**

---

Det står tydligt att företagen har förstått att miljö- och samhällsansvarsfrågor är av hög vikt vid framtida arbete i åtminstone större företag. Precis som Bogle beskriver att ”en del företag har valt att vara föregångare och självklart ser jag även dessa företag i det här nätverket – företag som har arbetat länge med frågorna”. Hon fortsätter med att berätta om dåtiden och de gamla bruken; att något många tidigare arbetat med plötsligt skall komma att omnämnas CSR och att många företag plötsligt blivit stressade då de insett att det inte går att komma undan utan att CSR är något alla måste arbeta med.

”De väljer kanske att inte kommunicera ut det men jag kan tänka mig att det är febrilt arbete ute på många företag för att snart kunna andas ut och säga att man åtminstone sett över det. Så det är nog det som hänt; att företagen ser att det här inte är någon trend som har blåst över på en vecka. Däremot kanske man inte kommer att tjata och prata så mycket om CSR utan det blir mer main business.” [Marianne Bogle]

Med den nuvarande pressen på företagen som ökat markant kommer konsumenten och intressenterna säkerligen se en ökning av frågorna från samtliga företags sida gällande såväl arbete i det tysta som kommunikation till omvärlden. Som tidigare nämnt ser dock företagen en risk med kommunicerande av socialt och miljömässigt arbete i form av en högre medial granskning av företaget och därmed finns en rädsla att kommunicera ett arbete som ännu inte är fullbordat. Vid tillfrågan av företag som ville ställa upp till intervju kunde man tydligt urskönja denna rädsla. Många företag önskade inte ställa upp på frågor och kanske låg en osäkerhet i vad man kommunicerade respektive den mängd energi man lagt ned på frågorna. Om fler företag arbetar med frågorna kommer fler att försöka sprida detta arbete och en granskning av samtliga företag på marknaden är nästintill omöjlig. Någon måste dock vara först ut – och kanske krävs en strålkastare på företag för att våga vara först – eller tvingas vara först.

---

<sup>96</sup> Carroll, 2006, s 43

På JM menar man dock att satsningar på kommunikation av miljöåtgärder blivit mer omfattande; att företaget vill förmedla att de använder naturmaterial, har miljövärdering av alla produkter, en egen miljövarudatabas och en god elmiljö. JM väljer också att rikta in sig mot grupper som med olika former av allergiska besvär – och har valt bort produkter i såväl inne- som utemiljö för att boendet skall vara anpassat till alla. Samtidigt, bör dock poängteras, fortsätter arbetet med individanpassade bostäder – såsom seniorboende, ”singelboende” och boende för barnfamiljer - samt övriga utvecklingar för att anpassa boendet till den moderna människan.<sup>97</sup>

Även på byggföretagen märks således en förändring i miljöarbetet; Broman menar dock att det har ”blivit väldigt mycket fokus på koldioxid och växthuseffekten vilket ju är naturligt i och för sig, men samtidigt kan det finnas en risk att man glömmer bort de andra frågorna, om man pratar generellt i samhället och inte just hos oss. Men det är bra att det blivit större intresse för miljöfrågor även om det är mycket fokus på koldioxidfrågor.”



**Figur 6:** NCC Concept House, [www.ncc.se](http://www.ncc.se)

Även Nilsson känner av att CSR blivit en mer central fråga och funderar över om detta kan hänga ihop med den rådande globaliseringen. NCC har även tagit fram *NCC Concept House*<sup>98</sup>, som är en byggnad som skall drivas av sol, vind och vatten. Huset är ännu inte under produktion utan är i dagsläget just ett koncept. Konceptet består i att tillvarata naturliga energikällor och bland annat är fasaden täckt av solcellspaneler. Vidare har huset två vindkraftverk och lagrar överskottsenergin i miljövänliga batterier inför kallare nätter och årets vintermånader.

Finns ett samband mellan företagens innovationsbenägenhet på byggfronten och deras förändringsbenägenhet gällande CSR? Ett flertal av de små uppstickarna på marknaden, som riktat in sig på enbostadshus, vågar komma med mer innovativa lösningar på problem – det står tydligt då uppsatsgruppen söker av de mindre aktörernas respektive hemsidor. I deras fall handlar det om *ett hus* för troligtvis *en familj* – och problematiken vid felaktigheter är inte alls i samma skala som om något av de större företagen skulle bygga ett större hus med exempelvis 30 lägenheter där något går fel. Det går dock att, då man läser mellan raderna, urskönja att de större företagen gärna är innovativa och önskar vara först ut med nyskapande lösningar. Bland annat talar företagens olika projekthus sitt tydliga språk. De respektive företagen önskar dessutom förmedla *ett modernt företag som tänker på såväl medmänniskor och omvärld* – och kanske är det framförallt där företagen skiljer sig från mindre företag.

Mindre företag har möjligheten att satsa mer på innovation – men väljer att satsa mindre på CSR. Här finns även en tydlig koppling till Wallich och McGowans<sup>99</sup> självtressemmodell där de menar

<sup>97</sup> JM, Broschyr: Hus att trivas i

<sup>98</sup> NCC, Broschyr: NCC Concept House

<sup>99</sup> Wallich, McGowan, 1970, s39-59

att det är smidigt för mindre företag att glida med på vågen av de stora företagens CSR-arbete utan att själva behöva ålägga sig kostnader – omedvetna om att detta i slutändan kan bryta ned försöken till förbättringar. Då de mindre företagen ofta är belagda till mindre svenska orter skulle de kunna applicera CSR-fenomenet på sin ort för att visa att de lokalt kämpar för en bättre värld – precis som författarna menar på.

Större företag satsar mycket på CSR men har inte möjlighet att vara lika innovativa på grund av risktagandet det skulle innebära. Det finns således för- och nackdelar med att vara stora aktörer på marknaden men det går att klargöra att förändringsbenägenheten finns hos företagen – det gäller bara att våga flyga.

#### 4.4.10 CSR i framtiden

---

CSR kommer med hög sannolikhet alltid att vara en aktuell fråga och kunskapen om CSR kommer troligtvis fortsätta att öka bland företagen. Fokus inom de olika CSR-områdena kan dock komma att variera under tiden. Bogle på CSR Sweden säger sig se trender i CSR-aktiviteter. Just nu ligger väldigt mycket fokus på miljö- och klimatfrågor. För några år sedan var det mångfaldsfrågor som stod på dagsagendan. I framtiden tror Bogle att bristen på ingenjörer kommer vara ett aktuellt ämne. Ett framtida problem är att det i Sverige inte utbildas så många ingenjörer och att behovet framöver inte kommer att täckas. Ett sådant problem engagerar inte företag i allianser. Därför har man i CSR Europe något som kallas Laboratories där företag går ihop 3-4 stycken och tillsammans ser över hur man bäst kan lösa problemet. Bogle tror att sådana samarbeten kommer att bli allt vanligare.<sup>100</sup>

Nilsson tror att CSR alltid kommer att finnas kvar eftersom den har bäring på två saker - lönsamhet och kvalitet. Detta är något som alltid är aktuellt för företagen. Som exempel tar Nilsson upp Kina där de kontinuerligt måste arbeta med dessa frågor och ställa dessa krav. Förbättringar sker, men hon tror att man behöver en generation för att det skall slå igenom. Här gör hon en jämförelse med hur det var för ett antal år sedan då barn satt obältade i bilen. Något sådant händer inte idag, men det tog en generation för att ändra det beteendet.<sup>101</sup>

Saker och ting händer inte över en natt. Det krävs mycket arbete och kunskap för att driva dessa frågor, det är något som blivit väldigt tydligt under arbetets gång med uppsatsen. Att sia om framtiden kan vara oerhört svårt, men när det gäller CSR är uppsatsgruppen överens om att det är här för att stanna. Det finns fortfarande mycket arbete att göra men att detta skulle vara ett *spel för galleriet* eller en *trend*, som somliga har uttryckt det under arbetets gång, har uppsatsgruppen svårt att tro. De företag som arbetar långsiktigt med CSR är också de företag som kommer att överleva längst. Viljan att förändra finns hos båda företagen och det är där drivkraften för dessa frågor finns. Vilja och engagemang är två nyckelord som krävs för att ta sig an CSR. För vem vill inte leva i en hållbar värld som skall räcka till i många generationer framöver?

---

<sup>100</sup> Informant Marianne Bogle

<sup>101</sup> Informant Anneli Nilsson



## 5 AVSLUTNING

---

*I uppsatsens femte kapitel återfinns en slutdiskussion som skall sammanfatta arbetet från början till slut. Här fördjupas analysen och säcken knyts samman. Här finns även ett kort avsnitt om generaliserbarhet samt förslag på vidare forskning för den som önskar fördjupa sig ytterligare.*

### 5.1 Slutdiskussion

---

Definitionerna av CSR är mångtydiga och varierande hos företag, europeiska institutioner och organisationer. Även de undersökta företagen i denna uppsats har haft varierande definitioner och slutsatsen av detta är att det kanske är ett nödvändigt ont. Om en korrekt definition av området fanns skulle detta givetvis underlätta för företag som nyligen satt sig in i begreppet – men för de som vill utveckla sin verksamhet och framförallt förändras allteftersom nya punkter kommer upp på dagordningen skulle en klar definition snarare motverka syftet och exkludera sådant som är av hög vikt för ett specifikt företag. Varje företag och verksamhet är unik – och kanske är det därför bra att varje enskilt företag har sin unika version av vad ett CSR-arbete innebär för dem.

Marknaden uppmanar till samhällsansvar. Det finns fortfarande mycket kvar att göra men marknaden ligger till grund för hela samhället - och här är CSR oerhört viktigt. Ett samband mellan de båda undersökta företagen är att ingen av dem använder sig av begreppet CSR i det dagliga arbetet. Inget av företagen har således, av naturliga skäl, någon övergripande ansvarig för arbetet. Frågan som dyker upp är huruvida detta är splittrande eller positivt för ett företag? Samtidigt som företaget inte har någon som är djupt insatt i ämnet CSR och som vet vad verksamheten bör fokusera på kan det även finnas fördelar med denna uppdelning. Varje person som sitter på sin specifika post är ytterligare insatt i just sitt *skötebarn* – och kan fokusera på att just denna del kan förbättras ytterligare. En kombination av dessa två skulle kunna vara ultimat. En post med djupgående kunskap och en övergripande post som fungerar som spindeln i nätet - informerar personal och ansvariga och som för samman de olika ingående delarna under det gemensamma begreppet CSR. På detta sätt kan man dela med sig av kunskaper och kunna fördjupa varje del på ett önskvärt sätt. I slutändan skulle detta ge möjlighet till en helt annan kommunikation utåt och i förlängningen ge företaget ytterligare fördelar.

De båda undersökta företagen har i hög grad insett vikten av och fördelarna med ett arbete med miljö- och samhällsansvarsfrågor. Gemensamt för både JM och NCC är dock att satsningen på miljöarbete är mer prioriterat än annat arbete inom organisationen – såsom sociala frågor. Båda företagen satsar på arbetsmiljö och övriga interna frågor kring anställda, samt arbetsskydd – men mellan raderna uppfattas ändå miljöarbetet som högprioriterat i jämförelse. Detta av naturliga skäl eftersom företag sedan länge arbetat med miljöfrågor – samtidigt som det i dagsläget är kraftfullt debatterat och fått ett uppsving i troligtvis samtliga svenska företag. Båda företagen bidrar dessutom till andra miljöorganisationer utöver sin egen verksamhet – och kommunicerar på detta sätt att de värnar om miljö och forskning. I dagsläget finns heller inte särskilt strikta krav på byggföretagen – även om Boverket och kommuner ställer krav samt lagar finns – men de båda företagen väljer att ställa krav på sig själva som är hårdare än de som i dagsläget är lagstadgade. Detta tyder på samhällsengagemang och intresse för frågor som förhoppningsvis kommer att genomsyra samtliga företag i framtiden.

I analysen har diskussioner om byggföretagens innovationsbenägenhet diskuterats – och även relaterats till mindre företag. Innovationsbenägenheten idag genomsyras av företagens miljömässiga mål och därmed lågenergihus. Det är svårt för de större företagen att vara för nyskapande i sin verksamhet då det finns stora risker för företagen med alltför många nya lösningar som ej blivit beprövade i tillräckligt hög grad. Såväl NCC som JM försöker dock ta sig an nyskapande lösningar – något som visar sig i aktuella projekthus. Dessa idéer kan i dagsläget kännas långt borta – men kommer förhoppningsvis att sätta sin prägel på morgondagens husbyggande.

De två företagens storlek och geografiska spridning skiljer sig åt och bidrar till att olika ansvarsfrågor hamnar i fokus. Av vinstintresse lägger många företag sin produktion i utvecklingsländer där arbetskraften är betydligt billigare än i ursprungslandet. NCC är inget undantag utan de importerar mycket av sitt material från bland annat Turkiet, Ryssland och Kina. Däremot har de sett till att arbetsvillkor och de mänskliga rättigheterna för leverantörerna efterlevs i alla led. Trots att Kina börjar öppna sig mer och mer för omvärlden har de mycket kvar att lära. Att NCC och andra företag ställer krav på sina leverantörer bör vara en del av varje företags medborgliga skyldighet. Att bara se om sitt eget hus och inte se de olika leden i leverantörskedjan leder inte till en hållbar utveckling i framtiden.

Under arbetets gång har uppsatsgruppen upptäckt att varken JM eller NCC har specifika kommunikationsstrategier för sitt CSR-arbete. Detta kan delvis bero på, som tidigare nämnts, att CSR inte används som ett gemensamt begrepp för de olika ansvarsområdena och då blir även kommunikationen av CSR splittrad. En annan orsak är helt enkelt att de inte insett att det är av stor vikt för det egna företaget att visa för omvärlden att man tar ett socialt ansvar. Både JM och NCC har länge arbetat med dessa frågor och det är en naturlig del av deras verksamhet. Denna blygsamma kommunikation som både JM och NCC har kan bero på den svenska mentaliteten. Man vill inte verka stöddig genom att visa hur duktig man är. Men det kan också hänga ihop med rädslan att bli granskad om man sticker ut hakan.

Hemsidor och årsredovisningar är de kommunikationskanaler båda företagen använder sig av och dessa kanaler är således företagens ansikte utåt. Intern kommunikation förekommer på båda företagen för att visa det sociala arbete som görs. En av nyckelaspekterna Webb beskrev för en lyckad kommunikation är att observera och anpassa den feedback som fås av intressenterna. Då det inte finns någon strategi av kommunikationen har uppsatsgruppen svårt att se hur företagen kan få denna respons som i sin tur leder till förbättrat arbete. Detta är något båda företagen är medvetna om och borde arbeta vidare med. Kommunikationen utåt får inte falla i glömska då den är viktig för företagets anseende och trovärdighet. Det viktigaste trots allt är att företag överhuvudtaget arbetar med dessa frågor och därefter kommunicerar det – snarare än tvärtom, att företag kommunicerar CSR och *inte* arbetar med det.

Både JM och NCC har riktlinjer och mål de arbetar efter. Flera av målen är miljösatningar såsom minskad energianvändning och minskade koldioxidutsläpp. Just nu pågår arbete med att ta fram en ISO-standard för CSR. Om detta behövs och är nödvändigt är en fråga som får meningarna att gå isär. Visst kan det vara bra att ha en fastställd norm eftersom riktlinjer rörande CSR många gånger är svävande - men å andra sidan kan det många gånger vara bättre att företag

utformar riktlinjer efter sin egen verksamhet och förmåga. På så sätt blir CSR-arbetet effektivare och företag kan fokusera på det som är viktigt för deras intressenter.

I arbetets början undrade uppsatsgruppen vad det var för bakomliggande faktorer som gör att företag tar denna ansvarstagande roll i samhället? Efter att ha fått möjlighet att studera CSR under en längre period och sett de fördelar som aktivt CSR-arbete för med sig, undrar författarna varför inte alla företag agerar goda samhällsmedborgare och tar sitt etiska ansvar? De fördelar som CSR innebär, det vill säga, bättre arbetsförhållanden för medarbetare och leverantörer samt minskade miljöpåverkan blir en uppåtgående spiral som gynnar alla parter.

## 5.2 Generaliserbarhet

---

Det bör uppmärksammas att den analys, de tolkningar och slutsatser som dragits i uppsatsen inte kan generaliseras och tillämpas på samtliga byggföretag i Sverige. Intervjuerna har genomförts på ett litet antal deltagare, valda utifrån bekvämlighetsurval, där det dessutom varit svårt att hitta personer som varit insatta i företagets samtliga CSR-arbete. Resultatet är således inte applicerbart på resten av samhället utan är i första hand en hjälp för att kunna se tendenser bland byggföretag - hur dessa kan applicera CSR på arbetsplatsen och vad som kan och bör prioriteras.

För ett generaliserbart resultat bör respondenterna åtminstone ha samma befattning på arbetsplatsen – ett stort antal företag undersöks och samtliga medarbetare höras om hur deras del av CSR-arbetet utförs och främjas. Avgränsningarna och urvalet bör således vara mer precisa respektive omfattande.

Det bör dessutom poängteras att arbetet med CSR inom företag är på uppgående och denna uppsats bör därför betraktas utifrån synvinkeln *här och nu*.

## 5.3 Vidare forskning

---

Under uppsatsens gång har uppsatsgruppen lagt märke till områden där det skulle vara intressant att forska vidare för att ytterligare förstärka den helhetsbild som är önskvärd. Att vidga uppsatsens vyer och därmed involvera mindre företag skulle vara önskvärt – även om uppsatsgruppen idag haft svårigheter att motivera dessa företag att medverka i undersökningen.

Det skulle även vara intressant att återge en större andel företag och i detta fall även kvantifiera undersökningen. Detta skulle vara möjligt genom exempelvis enkätstudier – men ger naturligtvis inte lika utförliga svar som en kvalitativ studie. Forskningen skulle bli mer siffermässigt betonad men svaren skulle kunna komplettera den bild av verkligheten som uppsatsgruppen har idag.

Då CSR inom företagen idag är uppsplittrat och således ingen CSR-ansvarig finns på de flesta byggföretag hade det naturligtvis varit givande att kunna intervjua samtliga på företagen som är involverade i denna typ av arbete. Detta är ett omfattande arbete men skulle i slutändan kunna vara mycket givande och hade naturligtvis varit önskvärt även i denna studie – om tiden och tillgången till företagen hade varit obegränsad. I denna form skulle en fallstudie av ett par företag vara intressant – en mer ingående forskning som även skulle kunna vara mer praktiskt betonad.

Då CSR är ett relativt nytt fenomen på den svenska marknaden hade även en komparativ studie – som återger även andra branscher varit av intresse. Vissa branscher kan vara mer framåtskridande än andra och har kanske kommit längre i sitt arbete med CSR. På grund av dess nyhetsvärde skulle ett CSR-arbete även vara intressant över tiden. Att titta på hur företag arbetat såväl tidigare som hur de arbetar nu och i framtiden.

# LITTERATURLISTA

## Litteratur

---

Alvesson, M., Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Andersson, S. (1979). *Positivism kontra hermeneutik*. Bokförlaget Korpen, Göteborg.

Björklöf, Sune. (1986). *Byggbranschens innovationsbenägenhet*, Universitetet i Linköping, Ekonomiska institutionen, Akademisk avhandling, Linköping

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber, Malmö.

Carroll Archie B.. (2006). *Business and Society: Ethics and stakeholders management*, Thompson South-Western

Friedman, Milton. (1972). *Kapitalism och frihet*, Bokförlaget Aldus/Bonniers, Stockholm.

Gullberg, A., Rudberg E. (2001). *Byggare i Stockholm. Byggmästarerollen under 1900-talet*. Stockholmia Förlag, Stockholm

Henderson, David. (2001). *Missriktad välvilja - Falsa föreställningar om företagens samhällsansvar*, New Zealand Business Roundtable, Wellington and the institute of Economic affairs, London.

Johannessen, A.; Tufte, Per Arne. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber

Kotler, Philip; Lee, Nancy. (2004). *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons

Larsson, Lars-Olle. (2005). *Corporate governance och hållbar affärsutveckling*, Ekerlids förlag

Löhman Ola; Steinholtz Daniel, (2003), *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*, Ekerlids Förlag, Stockholm

Statens offentliga utredningar, SOU 1997:177. (1997). *Byggkvalitet för framtiden*, Slutbetänkande av Byggkvalitetsutredningen, Stockholm

Statens offentliga utredningar, SOU 2008:25. (2008). *Ett energieffektivare Sverige*, Delbetänkande av energieffektiviseringsutredningen, Stockholm

Statens offentliga utredningar, SOU 2004:78. (2004). *Byggnadsdeklarationer, Inomhusmiljö och Energianvändning*, Stockholm

Sveriges byggindustrier. (2003). *Fakta om byggande*. Sveriges byggindustrier, marknadsenheten, Stockholm

Tunhammar, Göran. (2003). *Det globala ansvaret - sjutton röster om internationellt företagande och etik*, Ekerlids förlag

van Tulder, R; van der Zwart, Alex. (2003). *Reputaties op het spel*, Het Spectrum, Utrecht, Nederländerna

## **Artiklar**

---

Carroll, Archie B.. (2000). *Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality*, Business Ethics Quarterly, Vol. 10, No. 1, Globalization and the Ethics of Business

CSR Europé. (2003). The European Business Campaign on Corporate Social Responsibility, *It simply works better!*, The Copenhagen Center

Fitch, Gordon H.. (1976). *The Academy of Management Review*, Vol. 1, No. 1

Horn af Rantzien, Mia. (2003). *Företagens sociala ansvar – den internationella utvecklingen i ett svensk perspektiv*, Det globala ansvaret – sjutton röster om internationellt företagande och etik, Ekerlids förlag, Näringslivets Internationella Råd

Morgan, Peter W.; Reynolds, Glenn H.. (1997). *The Appearance of Impropriety: How the Ethics Wars Have Undermined American Government, Business, and Society*, The Free Press, New York

Pounds, William. (1969). *The Process of Problem Finding*, Industrial Management Review, Vol. 11, No. 1

Bernard, Jessie. (1957). *Social Problems at Midcentury*, The Dryden Press, Hinsdale

Björling, Sanna. (11 december 2002). *Viktigare konsumera än rösta*, Dagens Nyheter

Keim, Gerald D. (Januari 1978). *The Academy of Management Review*, Vol. 3, No.1

Nelson, J.. (2003). *The Changing Global Context*, presentation av IBFL

Webb, Tobias, *Getting started on corporate responsibility communication*, Ethical Corporation Magazine

Wallich, H.; J. J. McGowan. (1970). *Stockholder Interest and the Corporation's Role in Social Policy* in A New Rationale for Corporate Social Policy, Committee for Economic Development, New York

Wessels, Catelijne. (2002). *To tell or not to tell*, CSR Magazine 3/02, Communicating CSR

Wessels, Catelijne. (2003). *Reputation defined*, CSR-magazine 2/03, Communicating CSR

## **Internet**

---

[www.bastaonline.se](http://www.bastaonline.se), 2008-05-05

[www.boverket.se](http://www.boverket.se), 2008-03-02

[www.brass.cf.ac.uk](http://www.brass.cf.ac.uk), 2008-05-09

[www.bsci-eu.org](http://www.bsci-eu.org), 2008-05-05

[www.csrsweden.se](http://www.csrsweden.se), 2008-04-07

[www.dagensmiljo.idg.se](http://www.dagensmiljo.idg.se), 2008-05-23

[www.ethicalcorp.com](http://www.ethicalcorp.com), 2008-04-19

[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org), 2008-05-23

[www.iso.org](http://www.iso.org), 2008-04-07, 2008-05-10

[www.jm.se](http://www.jm.se), 2008-04-07, 2008-05-09

[www.kretsloppsradet.com](http://www.kretsloppsradet.com) 2008-05-05

[www.ncc.se](http://www.ncc.se), 2008-04-07, 2008-04-29, 2008-05-09

[www.pilkington.com](http://www.pilkington.com), 2008-03-02

[www.referenceforbusiness.com](http://www.referenceforbusiness.com), 2008-05-09

[www.regeringen.se](http://www.regeringen.se), 2008-04-07

[www.svensk-energideklarering.se](http://www.svensk-energideklarering.se), 2008-03-02

[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org), 2008-04-07

## Övrigt

---

Sharp Paine, L.. (2001). *Corporate Performance in the Global Era*, Presentation vid SNS-konferensen: Corporate Citizenship – Globally and Locally, Tylösand

Svenskt Näringsliv. (2002). *Corporate Social Responsibility (CSR) – Svenskt Näringslivs förhållningssätt*. Antaget av Svenskt Näringslivs styrelse 22 februari 2002

Broschyr: BLICC #4 SVERIGE. (Juni 2007).

Broschyr: Vår viktigaste satsning för klimatet, JM

Broschyr: Code of Conduct NCC

Broschyr: Hus att trivas i, JM

Broschyr: NCC Concept House, NCC

Årsredovisning 2007, JM

Annual report 2007, NCC

## Referenslista

---

Bogle, Marianne. CSR Sweden.

Broman, Ulrika. JM AB.

Nilsson, Anneli. NCC Construction AB.



# Bilaga 1

## Intervjuunderlag, CSR Sweden

1. Berätta om CSR Swedens verksamhet.
2. Är verksamheten fristående eller underställd annan verksamhet?
3. Hur är verksamheten kopplad till CSR Europa?
4. Finns det några uppställda krav för företag som önskar bli medlemmar?
5. Varför väljer företag att bli medlemmar hos er? (MF-syfte?)
6. Vad har medlemmarna för utbyte av sitt medlemskap?
7. Finns det några kostnader i samband med medlemskapet?
8. Hur ser din dag ut på arbetsplatsen?
9. Hur når ni ut med ert budskap? (Reklam/telefon/Internet)
10. Hur definierar du CSR?
11. Vad tycker du om Sveriges och Europas definitioner av CSR?
12. Ser du någon nuvarande trend hos företagen? (Engagemang, miljö framför arbetsrätt)
13. Finns det några modeller/riktlinjer för hur företag brukar/bör arbeta med CSR?
14. Vad brukar/kan företagen inrikta sitt arbete mot? Flera inriktningar vanligt? (Miljö, arbetssätt/anställda)
15. Syns någon tydlig förändring i företagens inställning till CSR?
16. Vilka problem kan företagen stöta på i sitt arbete?
17. Har du någon uppfattning om under hur lång tid företag har arbetat med CSR – om än inte uttalat CSR?
18. Hur skulle du föreslå att ett byggföretag ser på sin verksamhet? Vad kan förändras och förbättras?
19. Hur ser ni på framtiden?
20. Kan ni förutspå några förändringar och trender?

## Bilaga 2

### Intervjuunderlag, byggföretag

1. Berätta lite om XXX (företagsnamn) och din roll på företaget.
2. Hur definierar ni CSR och vad betyder begreppet för er?
3. Arbetar ni med miljö- och samhällsansvarsfrågor? I så fall hur?
4. Hur tror/tycker ni att byggföretag i allmänhet bör arbeta med ansvarsfrågor?
5. Hur integreras det i företagets strategier, aktiviteter, policys?
6. Är ert sociala ansvarstagande en medveten strategi?
7. Har ni några specifika mål för ert CSR-arbete?
8. Har arbetet förändrats de senaste åren? I så fall hur?
9. Hur långt sträcker sig företagets ansvar, hur långt kan och vill ni kontrollera i värdekedjan? Leverantörer etc.
10. Vilka fördelar skapar CSR för företaget?
11. Hur kommunicerar ni företagets tillämpning av CSR?
12. Förekommer några specifika kommunikationsstrategier?
13. Har ni märkt någon skillnad på intressenters syn på varumärket sedan arbetets början?
14. Hur ser ni på framtiden med CSR? Ökning/minskning.
15. Vilka anser ni är era viktigaste intressentgrupper och vilka sociala ansvarstaganden tar ni gentemot dem?
16. Hur tror ni era intressenter uppfattar er gällande CSR, framstår ni som ett ansvarstagande företag?
17. Vilka är era kunder? Kommuner, företag, privatpersoner?
18. Vad efterfrågar kunderna när de väljer bostad?