

HÅLLBARHET

**PER OLOF LINDSTEN: "TUNGVIKTARNAS
NYA REGLER ETT VIKTIGT STEG FRAMÅT"**

VECKANS

AFFÄRER

NUMMER 4
3 MARS 2014

SVERIGES GRÖN FÄRSMAGASIN

RIKA & FATTIGA

Klyftorna har
aldrig varit större

JÄMSTÄLLDHET

Mediokra män
lever farligast

MED MAKTEN ATT

PÅVERKA

Daniel Sachs på Proventus är ingen passiv finansiär

Redaktion

E-POST: fornamn.efternamn@va.se
TEL: 08-736 31 00

**CHEFREDAKTÖR &
ANSVARIG UTGIVARE**
Ulfr Skarin

REDAKTIONSCHEF
Anna-Stina Atterday

REDAKTÖR
Per Olof Lindsten

GRAFISK FORMGIVNING
Madeleine Morton

PUBLISHER
Claes de Faire

MEDARBETARE I DETTA NUMMER:

Charlotte Becker, Jill Bederoff, Niklas Johansson, Björn Wallenberg

KORREKTUR

Fredrik Johansson

WEBBREDAKTION

Björn Wallenberg
WEBBREDAKTÖR

Viktor Bodelius
AFFÄRSUTVECKLARE

Johanna Björnholm
WEBBMASTER

MARKNAD

Martin Mellgren
CHEF

Maja Florin
KONCEPTCHEF

EVENT

Anna Jandler
Yvonne Kappel
Sara Nilsson

Annons

MAGASINET & VA.SE

Lars Torndahl
070-770 39 20

Jonas Pettersson
072-387 90 90

KONCEPT

Johan Gorecki
070-482 82 82

Åke Johansson
070-867 06 70

Ylva Lindberg
072-541 20 12

FÖRSÄLJNINGSCHEF

Johan Petersen
070-542 23 68

ORDER & MATERIAL

Kerstin Ahlgren Bonnier
08-566 241 22



Veckans Affärer ges ut av Veckans Affärer AB
Medlem i Sveriges Tidskrifter. © Veckans Affärer.
ISSN 0506-4406

TRYCK: Sörmlands Grafiska AB

PRENUMERANTER

Gör dina kundtjänstärenaden på nätet:
www.kundservice.net

RING: 08-799 63 41 FAXA: 08-28 59 74

Bonnier AB, där Veckans Affärer ingår, äger ett gemensamt register över koncernens kunder. Registret innehåller namn, personnummer, postadress, elektroniska adresser, leverans- och betalnings- och inköpsuppgifter om dina produkter, samt i förekommande fall uppgifter lämnade vid användning av digitala tjänster (t.ex. via cookies). Till dina grundläggande uppgifter påförs områdesbaserade och statistiskt beräknade profiler med utgångspunkt från din bostadsadress. Profiltaktorer för området är utbildning, civilstånd, ålder, boendeform och bostadsortens läge, inkomstnivå, antal barn, resvanor och livsstil. Uppgifterna insamlas från dig, genom dina inköp, eller från annan källa, t.ex. från offentligt tillgängliga register och databaser. Uppgifterna används av företagen inom Bonnier för fakturering, leverans av produkter, m.m., och som underlag för statistik och marknadsföring. Uppgifterna analyseras och grupperas inför urval, prioritering och planering av kontakter med dig. Marknadsföring kan ske via post, telefon, eller på annat sätt (e-post och sms används endast i befintlig relation eller efter samtycke). Dina personuppgifter kan lämnas ut till Bonniers samarbetspartners. Personuppgifter sparas under den tid du har en pågående prenumeration eller på annat sätt samtyckt till användning av dina uppgifter, och raderas 12 månader efter helt avslutad relation eller direkt efter återkallat samtycke. Om du vill radera dina uppgifter direkt efter en aktiv prenumeration- eller medlemsperiod är vi tacksamma om du meddelar detta. Du har rätt att skriftligen utan kostnad återkalla samtycke, begära ett registerutdrag eller rättelse/radering av eventuellt felaktiga uppgifter om dig. Registerutdrag kan också begäras från Veckans Affärers leveransregister, där detaljerade uppgifter finns om din prenumeration/medlemskap. Du kan också spärra uppgifterna mot marknadsföring.

BONNIER

VÄLKOMMEN TILL VA HÅLLBARHET 4

Profilen Daniel Sachs. SID 12



ELISABETH OHLSSON WALLIN

”Det ligger i en långsiktig affärsmans egenintresse att påverka saker åt rätt håll.” s 12

LEDARE

5 PER OLOF LINDSTEN
Bättre sikt i analysdjungeln.

ANALYS

6 JÄMLIKHETSKLYFTORNA ÖKAR
Aldrig har så många varit fattiga.

PROFIL

12 DANIEL SACHS
Han går på tvärs.

NYHETER

18 KVOTERING LYFTER KVINNOR...
...och hotar mediokra män.

KRÖNIKA

20 BILL ROMANUS & MAGNUS RUBERG
Begreppsförvirringen är total.

OMSLAGSFOTO:
Elisabeth
Ohlsson Wallin

Sätt ord på vad du gör

Begreppsförvirringen kring miljö, samhällsproblem och ansvarstagande både förvillar och fördunklar.

HÅLLBARHET, CSR, MILJÖLEDNINGSSYSTEM, mänskliga rättigheter och ansvarstagande. I dag översköls vi av olika budskap och av krav på företag att ta ansvar för och medverka till att lösa många av samhällets problem.

De många olika begreppen och budskapen försvårar ett verkligt ansvarstagande. Det finns risk för att de oavsiktligt eller avsiktligt fördunklar och förvirrar. Det kan innebära att människor och företag tvivlar på problemens allvar och inte heller ser möjligheterna till förbättringar. En del begrepp kan ha lanserats med en vällovlig avsikt att förtydliga, men det fungerar inte.

Bakgrunden är att vi i dag har en rad samhällsproblem som är gemensamma. Miljöhoten finns på såväl global som lokal nivå. Allt från klimatförändringar, förluster av biologisk mångfald till förekomsten av oönskade och giftiga kemikalier i bland annat mat och kläder. Andra hot mot samhällets fortlevnad och välbefinnande handlar om fattigdom och orättvisor, samt om brott mot de grundläggande mänskliga rättigheterna.

Hållbar utveckling är ett begrepp som lanserades 1987 av FN:s världskommission för miljö och utveckling, den så kallade Brundtlandkommissionen, i rapporten "Our common future".

Det innebär "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov". Begreppet betonar sambandet mellan social, kulturell, ekonomisk och ekologisk hållbarhet.

Csr, corporate social responsibility, används i många sammanhang som en sorts synonym till hållbar utveckling, det vill säga när det gäller företagets frivilliga åtagande att införliva sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med sina intressenter – utöver vad lagstiftningen kräver. Det är också EU-kommissionens definition, som fastställdes senast i oktober 2011.

Tyvärr råder ändå begreppsförvirring inom området. När man talar om csr är det oklart om man menar hela spektrumet av

” Social responsibility borde översättas med samhällsansvar snarare än med socialt ansvar.”

ett företags ansvarsområde eller om man enbart syftar på det sociala området och därmed exkluderar miljömässigt och ekonomiskt ansvarstagande. Detta beror dels på oklara definitioner, dels på viss språkförbistring.

Det förekommer att företag väljer att definiera sin egen version av csr som inte innehåller alla tre delarna eller som ger de olika delarna andra etiketter. I Sverige har det exempelvis varit vanligt att definiera csr-arbetet som att säkerställa goda arbetsförhållanden i leverantörskedjan i utlandet, inte något som berör verksamheten i Sverige. I USA har csr framför allt handlat om välgörenhet och filantropiska aktiviteter.

Den svenska begreppsförvirringen beror också på att det engelska begreppet "social responsibility" borde översättas med "samhällsansvar" snarare än med "socialt ansvar" som det ofta nämns som.

Vår rekommendation är att använda begreppet hållbar utveckling, eventuellt kompletterat med csr, när det gäller företagets ansvar för arbetet med hållbar utveckling. Det finns också anledning att även fortsättningsvis tala specifikt om miljöfrågor för att kunna påverka miljöproblemen. På detta område går det tyvärr fortfarande i huvudsak åt fel håll.

Men med ett trovärdigt miljö- och hållbarhetsarbete finns stora möjligheter till såväl sociala, ekonomiska som ekologiska framsteg. ✕



BILL ROMANUS
MAGNUS RUBERG
Seniorkonsulter och grundare Ekosofia AB