

Egels, N. (2003) Imperialist javisst? – Etik på outnyttjad marknad, ETHOS, Issue 4: 44-45. Publikationen finns även att läsa på förlagets hemsida: http://www.ethos.se/se/Tidningsnummer/Nr_4_2003/44-45/

Imperialist – javisst? – etik på outnyttjad marknad

Nu börjar de stora multinationella företagen intressera sig för den marknad som utgörs av världens fattigaste – fyra miljarder människor. Det är en ny företagstrend och motiven är tillväxt, innovationer och behovet av att skapa förtroende. Det är en trend som också kräver granskning, skriver Niklas Egels från Handelshögskolan i Stockholm.

Företagsjättar som Coca-Cola, Nestlé, Guinness och Philip Morris har i årtal sålt sina produkter till de fattigaste människorna i u-länder och lika länge har de mött ett intensivt motstånd mot denna verksamhet. En förändring har dock skett under de senaste åren – inte i motståndet – utan i attityden hos andra företagsledare! Nyligen har även storföretag som Procter & Gamble, Johnson & Johnson, abb och Hewlett-Packard gett sig in i kampen om att skapa konsumenter av de fattigaste människorna i världen.

En ny företagstrend målas således upp inför våra ögon, en trend där världens fattigaste fyra miljarder(!) människor, som fram tills nu i princip lämnats ”orörda” av stora internationella företag, börjar betraktas som en lukrativ marknad. Utvecklingen är kanske inte så förvånande med tanke på att vi sneglar på världens i särklass största marknad (mätt i populationsmängd), men går det verkligen att tjäna pengar här?

Företag, som exempelvis Grameen Telecom och Unilevers indiska del Hindustan Ltd., har med kraft visat bristerna i den historiskt rådande företagslogiken, d v s att det inte skulle gå att nå lönsamhet på denna gigantiska, men individuellt sätt köpsvaga, marknad. Fler och fler storföretag försöker nu ta efter dessa exempel och själva utöka sin försäljning i u-länder. De företagsekonomiska drivkrafterna bakom denna trend är i huvudsak tre:

Tillväxt: Då majoriteten av stora multinationella företag växer under företagsgenomsnittet och aktieägarkraven på tillväxt fortfarande är höga, ter sig dessa enorma u-landsmarknader som ett attraktivt sätt för företagen att öka både sin tillväxt och sitt aktievärde.

Radikala innovationer: U-ländernas bristfälliga infrastruktur gör även marknaderna attraktiva för introduktioner och utveckling av nya produkter och affärsmodeller. I t ex Sverige har vi så att säga investerat oss fast i en befintlig infrastruktur, t ex i form av oändligt utbud av bensinmackar och ett välutbyggt eldistributionsnät. Dessa befintliga infrastrukturer försvårar introduktioner av produkter och tjänster som direkt konkurrerar med dem, t ex eldrivna bilar och decentraliserade solceller. I många u-länder behöver dock inte nya produkter konkurrera med befintliga välutvecklade produkter utan konkurrerar istället med ”icke-konsumtion”, d v s valet för individer i dessa länder är inte kärnkraft eller solkraft utan ofta solkraft eller ingen el alls.

Förtroende: Avslutningsvis är även ökat samhälligt förtroende en viktig drivkraft för företagen. Såväl regeringar som ideella organisationer har uppmanat multinationella

företag att delta i att bekämpa fattigdomen i världen genom att bland annat öka sin försäljning av produkter i u-länder. Företagen framhåller nu gärna detta i sin motivering till varför de söker sig till dessa marknader.

Det finns alltså en tredelad lönsamhetspotential på dessa marknader som några företag redan utnyttjat och allt fler söker. Denna trend väcker till liv en rad etiska funderingar, men före vi varken dömer eller hyllar, krävs en gedigen analys av trendens moraliska implikationer.

Först måste vi dock fråga oss vem som definierar vad ”moral” är på dessa marknader. Att definiera vilka värden som företag ska främja är ett knepigt område inom företagsetik generellt och kanske t o m än knepigare här. Är det mäktiga västerländska organisationer som ska definiera vilka värden, t ex demokrati, mänskliga rättigheter och jämställdhet, företagen ska eftersträva, eller är det de berörda individerna och organisationerna på plats som har definitionsrätten? Vem ska företagen lyssna på om dessa grupperingar har motstridiga värderingar?

Om vi, istället för ett moralperspektiv, anlägger ett lönsamhetsperspektiv kommer vi runt denna definitionsproblematik, men slinker å andra sidan rätt ner i det värderelativistiska diket. Här gäller det för företagen att agera så att förtroendet från deras mäktiga intressenter, t ex anställda, ägare och kunder, maximeras. Företaget ska alltså sträva efter att efterlikna de värderingar som dessa intressenter innehar. Genom en analys av vilka ett företags mäktigaste intressenter är och vilka värderingar de har, får vi således fram en definition av ”etik” mot vilken vi kan utvärdera företagets verksamhet. Priset blir dock att ”etik” kan komma att innehålla precis vilka värderingar som helst.

I dagsläget finns det, tyvärr, förvånansvärt och alarmerande lite forskning från såväl det moraliska som det ekonomiska perspektivet, vilket gör att vi vet mycket lite om hur ”etik” kan och bör definieras på dessa marknader och om storföretagen hjälper eller stjälper etiken.

Om vi ändå försöker närma oss frågan om huruvida ökad företagsinblandning är önskvärd eller inte, är det viktigt att vi skiljer på om företagets produkter är moraliskt önskvärda och om dess affärsmodeller är önskvärda. Att försöka öka konsumtionen av alkohol, bröstmjölk ersättning och cigaretter hos fattiga i u-länder anses ofta, naturligtvis beroende på hur vi definierar etik, som omoraliskt, medan uppbyggandet av el, internet och kommunikationer ofta anses som moraliskt önskvärt. Med detta är det dock inte sagt att samtliga elleverantörers eller internetleverantörers verksamheter är önskvärda, eftersom vi även måste ta hänsyn till vilka affärsmodeller företagen nyttjar. Vissa affärsmodeller främjar lokalt ägande, demokratifostran, mänskliga rättigheter, kvinnors rättigheter, bevarar lokala kulturer o s v medan andra koncentrerar ägande till västerländska företag, befäster befintliga maktstrukturer, slår ut lokala näringsidkare o s v och även detta måste självfallet vara en del i en etisk utvärdering av verksamheten.

Svaret på frågan om det är moraliskt önskvärt att storföretag ökar sin försäljning av produkter och tjänster till de fattigaste fyra miljarder människorna i u-länderna blir därmed – det beror på! Det beror dels på hur vi definierar etik och dels på vilka företag vi avser med analysen. Det finns företag som har såväl moraliskt önskvärda,

som icke önskvärda, produkter och som har såväl moralisk önskvärda, som icke önskvärda, affärsmodeller. Vilka specifika företag som faller inom vilka kategorier avgörs helt enkelt av hur vi väljer att definiera etik.

Det är vårt ansvar att förbättra levnadsvillkoren för världens fattiga och sedermera är det vårt ansvar att försöka styra den aktuella utvecklingen i önskad riktning. Vi måste därför genast hjälpas åt att fylla det kunskapsgap som uppstått kring denna företagstrend för att på så vis tillsammans finna en färdriktning för vårt fortsatta arbete!