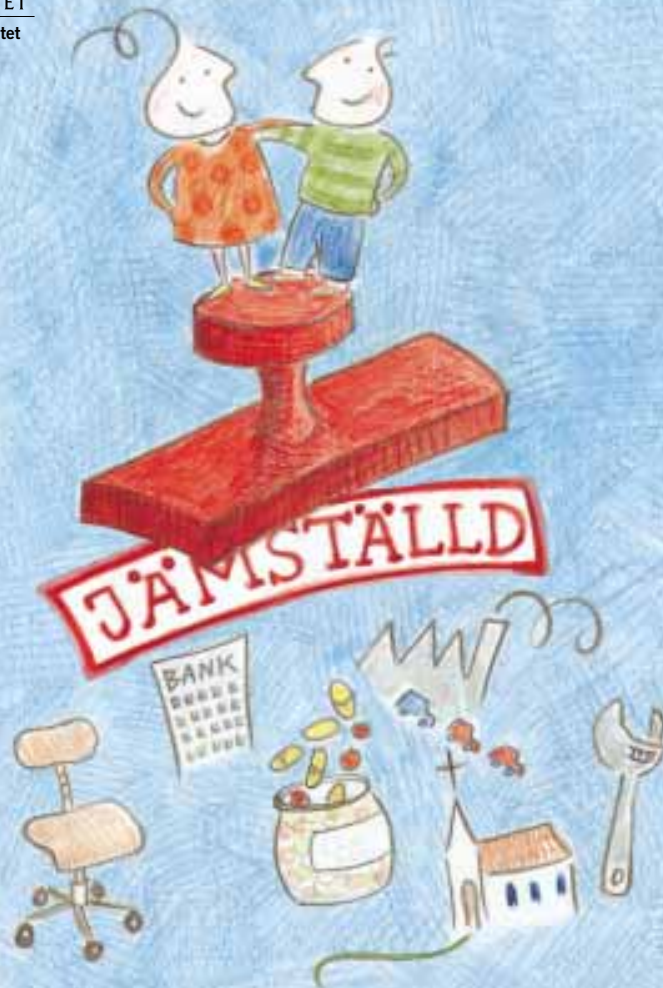




REGERINGSKANSLIET  
Arbetsmarknadsdepartementet



# Jämställdhetsmärkning

konsumentmakt för ett jämställt samhälle

Ds 1998:49





**REGERINGSKANSLIET**  
Arbetsmarknadsdepartementet

# Jämställdhetsmärkning

konsumentmakt för ett jämställt samhälle

Ds 1998:49

SOU och Ds kan köpas från Fritzes kundtjänst. För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Fritzes Offentliga Publikationer på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

Beställningsadress: Fritzes kundtjänst  
106 47 Stockholm  
Orderfax: 08-690 91 91  
Ordertel: 08-690 91 90  
E-post: [fritzes.order@liber.se](mailto:fritzes.order@liber.se)  
Internet: [www.fritzes.se](http://www.fritzes.se)

Svara på remiss. Hur och Varför. Statsrådsberedningen, 1993.  
– En liten broschyr som underlättar arbetet för den som skall svara på remiss.

Broschyren kan beställas hos:  
Regeringskansliets förvaltningsavdelning  
Distributionscentralen  
103 33 Stockholm  
Fax: 08-405 10 10  
Telefon: 08-405 10 25

Grafisk form: Lars Malvin Karlsson/Frivolt  
Omslagsillustration: Nina Egeland  
Omslaget tryckt av Katarina Tryck

Tryckt av  
REGERINGSKANSLIETS  
OFFSETCENTRAL  
Stockholm 1998

ISBN 91-38-20998-5  
ISSN 0284-6012

# Innehåll

<b>Inledning</b>	<b>9</b>
<b>Kapitel 1 Vad är jämställdhetsmärkning?</b>	<b>15</b>
Märkningens syfte	16
Tre områden	16
Företag/organisation	17
Produkter	18
Tjänster/service	19
<b>Kapitel 2 Möjligheter och invändningar</b>	<b>21</b>
Positiva drivkrafter	22
Konsumentmakt för ett jämställt samhälle	23
Ett redskap för offentlig upphandling	24
Invändningar	26
Är det ett handelshinder?	27
Kvinnomaktutredningen	28
Ny idé värd att prova	32
<b>Kapitel 3 Egenskaper i ett trovärdigt märke</b>	<b>34</b>
Ett positivt och frivilligt system	34
Märket är ett medel	35
Kraven skärps efter hand	36
Öppenhet är grunden	36
Tillgång till information	37
Trovärdigheten avgör	37

<b>Kapitel 4 Mål och medel</b>	39
Arbetslivet huvudområde	39
Förutsättningar på marknaden	42
Offentligt eller privat?	43
Spjutspets eller bas?	44
Integrering i andra märken	44
Integrering i standarder	45
Vilken nivå?	46
<b>Kapitel 5 Pilotprojekt och forskning</b>	47
Forskning vid Lunds universitet	49
Forskare från fem länder	50
<b>Kapitel 6 Kriterier och ledningssystem</b>	52
Dialog med intresserade	52
Parallella kriteriedokument	53
Behov och realism	54
Ledningssystem	55
Jämställdhetsledningssystem - en modell	56
Ledningsbeslut	58
Utredning	58
Jämställdhetspolicy	59
Planering - mål	59
Genomförande	60
Uppföljning	61
Redovisning	61
Utvärdering	62
Märkning eller certifiering	63
Lagstiftning, praktik och kriterier	63
<b>Kapitel 7 Huvudmannaskap och finansiering</b>	64
Val av form	65
Jämställdhetsrådets uppgift	66
Slutna eller öppna system	67

För- och nackdelar	69
Vilka ska äga Jämställdhetsrådet?	70
Staten som huvudman	71
Möjliga lösningar	71
JämO	72
Finansiering	72
Kostnader	73
Intäkter	74
Övrig verksamhet	75
Information	75
Utbildning	75
Regler för märket	76
Regler för marknadsföring	76
<b>Kapitel 8 Slutsatser</b>	<b>78</b>
Arbetslivet huvudområde	79
Organisation	81
Finansiering och kostnader	83
<b>Bilaga 1 Miljömärkning och konsumentmakt</b>	<b>86</b>
<b>Bilaga 2 Offentlig upphandling</b>	<b>103</b>
<b>Bilaga 3 Pilotprojekt i västra Götalands län</b>	<b>112</b>
<b>Ordlista</b>	<b>127</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>129</b>





# Inledning

JÄMSTÄLLDHET HANDLAR OM att människor har samma möjligheter, rättigheter och skyldigheter i livet, oberoende av könstillhörighet. Den omfattande forskning som nyligen redovisades i Kvinnomaktutredningen tydliggör att det fortfarande finns stora skillnader mellan kvinnor och män bland annat på arbetsmarknaden.

För att vi ska nå målet om ett jämställt samhälle måste maktförhållanden och samhällsstrukturer som påverkar livsvillkoren för kvinnor respektive män förändras, vilket även innebär att djupt rotade föreställningar och attityder som finns mellan könen behöver brytas.

Frågan är om en jämställdhetsmärkning skulle kunna bidra till ett sådant förändrings- och maktperspektiv - jämställdhet kan ju exempelvis inte begränsas till en ingrediens i en produkt på ett mätbart och tydligt sätt.

Det finns dock verktyg för att pröva könsperspektivet och ”mäta” jämställdhet; JämO har bland annat utvecklat handböcker och checklistor på olika områden. Kommunförbundet har i sitt projekt, ”Jämställda kommuner”, utformat en särskild metod för jämställdhetsarbetet i kommunerna. I rege-

ringskansliet finns direktiv om att alla utredningar ska integrera ett könsperspektiv i sitt arbete. Vidare får myndigheter i regleringsbrev allt mer detaljerade krav på att bedriva sin verksamhet i ett könsperspektiv. Alla dessa olika initiativ har lett till att en metodutveckling ägt rum på flera områden.

Med andra ord är redan mycket gjort för att utveckla kravdokument och metoder för ökad jämställdhet. Det jämställdhetsmärkning bidrar med är främst att det ger konsumenten ett verktyg i arbetet för ett jämställt samhälle.

### **Projekt jämställdhetsmärkning**

Konsumentmakt var en viktig utgångspunkt för jämställdhetsminister Ulrica Messing när hon den 1 november 1997 initierade Projekt jämställdhetsmärkning. Undertecknad fick i uppdrag att i en förstudie analysera möjligheterna för en frivillig jämställdhetsmärkning. Inom ramen för uppdraget skulle dessutom bland annat kriterieutveckling och möjliga former för denna studeras, liksom finansiering och huvudmannaskap.

Inom näringslivet har en diskussion pågått de senaste åren om företagens etiska och moraliska ansvar. Nyckelbegrepp i den diskussionen har varit trovärdighet och gott rykte. Inte minst har alltmer upplysta och medvetna konsumenter bidragit till denna utveckling.

Miljöområdet kan utgöra ett belysande exempel där idag mer än 91 procent av den svenska befolkningen regelbundet köper miljömärkta produkter och 51 procent gör detta ”då och då”, enligt en färsk undersökning från Konsumentverket.

Framgångarna för miljömärkningen, kombinerat med det faktum att många människor tycker att jämställdhet är viktigt, har inspirerat till denna förstudie.

Ett pilotprojekt och forskning har tillfört förstudien viktiga erfarenheter; Länsstyrelsen i västra Götaland driver ett pilotprojekt med företag och organisationer från privat och offent-

lig sektor. I projektet har möjliga jämställdhetskriterier diskuterats och en checklista för att bedriva och dokumentera jämställdhetsarbetet har utarbetats.

Vid Lunds universitet driver avdelningen för rättssociologi flera forskningsprojekt som handlar om konsumentmakt, vilket bland annat inbegriper ett projekt om ledningssystem för jämställdhet.

### **Förstudiens uppläggning**

Den första delen av förstudien redovisar möjligheter med och invändningar mot en jämställdhetsmärkning.

Därefter redovisas frågor av mer konkret art: viktiga egenskaper och funktioner i ett märkningssystem, former för en märkning, kriterieutveckling, huvudmannaskap och finansiering.

Miljömärkningens framväxt och en diskussion om vilka processer som lett fram till framgångarna för miljömärkningen presenteras i bilaga 1. Författare är Minna Gillberg från Lunds universitet.

Pilotprojektet i Göteborg presenteras i utförligare form i bilaga 3.

Dessutom ingår en bilaga om offentlig upphandling avsedd som bakgrundsmaterial för att bedöma de möjligheter som offentlig upphandling kan innebära för en jämställdhetsmärkning.

### **Dialog med många aktörer**

En referensgrupp har under våren arbetat med förstudiens frågeställningar. Gruppens omfattande kunskaper, praktiska erfarenheter och stora engagemang har spelat en mycket viktig roll för studiens resultat. Referensgruppens sammansättning redovisas i källförteckningen. Förutom referensgruppen

har förstudien haft ett sekretariat, där Eva Debels arbetat fram olika underlag.

En dialog har under projektets gång förts med olika aktörer i samhället, till exempel arbetsmarknadens parter, företagare, forskare, olika ”märkningsorganisationer”, certifieringsorgan, ackrediteringsorgan, regeringskansliet och myndigheter. En förteckning över dessa aktörer redovisas i källförteckningen.

Under april genomfördes också i projektets regi ett seminarium om jämställdhetsmärkning med 75 deltagare. Seminarets syfte var att skapa ett tillfälle för olika samhällsaktörer att utbyta idéer och bidra med sina erfarenheter i ämnet.

Kvinnomaktutredningens förslag om en jämställdhetsmärkning har remissbehandlats. För att belysa en aktuell diskussion om jämställdhetsmärkning redovisas relevanta delar av remissvaren i kapitel 2.

Dialog med många olika samhällsaktörer, givet projektets tidsramar, har varit en viktig ambition för att kunna samla ett så brett underlag som möjligt.

### **Jämställdhetsmärkning en ny idé**

Jämställdhetsmärkning finns som bekant inte i Sverige och inte heller i något annat europeiskt land. Däremot finns exempel på försök att öka jämställdheten i samhället med hjälp av marknadsanpassade, frivilliga medel, som ligger nära tanken om jämställdhetsmärkning. Så listar i USA exempelvis handboken ”The feminist dollar” jämställda företag och som blivit en försäljningssuccé.

Ett par projekt finansierade av Europeiska kommissionen arbetar med idéer om jämställdhetsmärkning och utbyte av erfarenheter har skett mellan dessa projekt och förstudien.

På miljöområdet kan man däremot finna många och framgångsrika exempel på märkning och certifiering, både natio-

nellt och internationellt. Förstudien har därför tittat på olika former av märkning på miljöområdet för att dra nytta av erfarenheter och kunskaper från dessa märkningssystem.

Gemensamt för märkningar på miljöområdet är att de är frivilliga och marknadsberoende. Genomslagskraften för ett märke skapas och är beroende av relationen mellan konsument och producent. Konsumenten kan välja, eller välja bort, och på så sätt använda sin konsumtion för att medverka till en förändring. Därmed blir den enskilde konsumentens motivation och drivkraft central och avgörande för en jämställdhetsmärkning. Förstudien har satts på att pröva hur den motivationen och drivkraften kan bidra till och fungera som ett verktyg för ett jämställt samhälle. Konsumentmakt för ett jämställt samhälle.

Stockholm i augusti 1998

EVA AMUNSDOTTER



# 1 | Vad är jämställdhetsmärkning?

FÖRSTUDIEN SKA UTREDA FÖRUTSÄTTNINGARNA för jämställdhetsmärkning och de krav (kriterier) en sådan märkning kan tänkas uppställa. I diskussionen om jämställdhetsmärkning är det viktigt att definiera och skilja på begreppen märkning och certifiering. Märkning används främst i samband med produkter. Konsumenter kan exempelvis köpa rättvisemärkt kaffe, kravmärkta champinjoner eller miljömärkt tvättmedel. I dessa fall är det fråga om att en produkt fått ett märke från en märkningsorganisation efter det att producenten visat att produkten uppfyller de olika krav som märket ställer och ska garantera. Ett certifikat är ett intyg som i detta sammanhang visar att en given produktion, organisation, tjänst eller produkt uppfyller vissa särskilda krav. Företag kan till exempel certifieras enligt standarder för kvalitetssäkring (ISO 9000) och miljöledning (ISO 14001 eller EMAS). Ett företag är då certifierat och inte märkt. Intyget får vanligen användas vid marknadsföring men inte som ett märke på det certifierade företagets produkter. När begreppet märkning används i den

följande texten åsyftas jämställdhetsmärkning i den mening att det är fråga om ett märke som ska kunna användas både i marknadsföringssyfte och på en produkt.

### **Märkningens syfte**

En märkning syftar till att öka förtroendet mellan konsumenter och producenter. Märket ska kommunicera att ett antal krav har uppnåtts och att detta därför särskiljer produkten eller företaget i relation till övriga konkurrenter. Ett väl fungerande märke kan användas som konsumentinformation genom att erbjuda konsumenten vägledning. Att använda märken som ett sätt att kommunicera budskap och värderingar blir mer och mer vanligt och miljömärkta produkter tar allt större marknadsandelar i Sverige. En märkning kan också definieras som ett så kallat mjukt styrmedel för att nå vissa bestämda mål. Syftet är att påverka både producenter och konsumenter, så att beteendemönster ändras och produktionsprocesser påverkas, i en process mot ett bestämt mål. En naturlig utgångspunkt för förstudien om jämställdhetsmärkning är det övergripande mål som riksdagen slagit fast; att kvinnor och män ska ha lika möjligheter, rättigheter och skyldigheter i livet. Det är förstudiens uppgift att utreda om en märkning kan fungera som ett mjukt styrmedel och bidra till en ökad jämställdhet mellan kvinnor och män.

### **Tre områden**

Jämställdhet måste genomsyra alla nivåer i ett samhälle för att kunna förändra den enskilda människans livsvillkor. I rollen som arbetstagare ska en människa ha samma möjligheter och skyldigheter oberoende av sitt kön. I rollen som konsument ska kön inte heller innebära att man diskrimineras och får sämre fungerande produkter eller tjänster. Genom att försöka



ta hänsyn till denna komplicerade helhetsbild har tre möjliga huvudområden för märkning vuxit fram: företag/organisation, produkter samt tjänster/service.

### **1. Företag/organisation**

Kvinnomaktutredningens forskning visar att situationen för kvinnor och män i arbetslivet skiljer sig väsentligt på område efter område. Trots att jämställdhetslagen flera gånger skärpts tillämpas den inte som den borde. Många företag upprättar exempelvis inte en jämställdhetsplan, trots lagens uttryckliga krav. Vidare kan nämnas att forskning om löneskillnader visar på ökade löneklyftor mellan kvinnor och män. Med andra ord är behovet av ytterligare åtgärder för att få till stånd en verklig förändring på jämställdhetsområdet fortfarande stort.

Företagen måste bedriva ett medvetet och utvecklat arbete för att kvinnor och män ska få samma förutsättningar beträffande kompetensutveckling, lönefrågor, karriär och möjligheten att kombinera förvärvsarbete med familjeliv. Att införa ett ledningssystem för att systematiskt arbeta med jämställdhet på företag är en möjlighet. En ytterligare möjlighet är en jämställdhetsmärkning som ska kunna visa att ett företag är mer jämställt än andra jämförbara företag. Denna märkning bör ta sin utgångspunkt i företagets personalpolitik och bygga vidare på gällande lagstiftning.

Jämställdhetslagen är en tvingande arbetsrättslig lagstiftning som bland annat innebär att arbetsgivare med tio eller fler anställda ska göra årliga jämställdhetsplaner inom områden som arbetsförhållanden, rekrytering och kartläggning av löneskillnader. Alla arbetsgivare har dock en skyldighet att bedriva ett aktivt jämställdhetsarbete genom det som lagen definierar som aktiva åtgärder. En märkning ska basera sig på, konkretisera och komplettera jämställdhetslagens regler

genom de krav (kriterier) som ställs för att företag eller organisationer ska kunna få märket.

Jämställdhetsmärkning handlar om etik, om hur relationerna mellan människor ser ut, både internt i det egna företaget och i förhållande till omvärlden, det vill säga kunder, leverantörer och andra samarbetspartners.

## 2. Produkter

Många produkter som idag finns på marknaden är skapade efter manlig norm, det vill säga efter mäns kroppar, intressen och behov. Läkemedel är ett exempel som ofta används då det är vanligt att mediciner enbart testas på män, vilket kan få förödande konsekvenser för kvinnor eftersom kvinnors kroppar i vissa fall reagerar olika på medicinering och dessutom uppvisar olika symptom.

Konsumentverket har i sina produkttester under detta år hittat ett antal produkter som till stor del är utvecklade enbart efter mäns behov. Ett test på gummistövlar visar att bredfootade män lättare hittar stövlar medan det ofta är svårt för kvinnor att hitta stövlar som har smala läster och vida skaft. Testet visar att de flesta skaften på stövlar är för trånga för kvinnor.

Likaså visar ett österrikiskt test av slalompjäxor att det är svårt att hitta pjäxor som sitter bra på kvinnor eftersom skaften ofta är för smala för vaden.

Konsumentverkets test av trädgårdssaxar visar vidare att många tillverkare inte tänkt på att ge redskapen en praktisk utformning. För första gången redovisas ett test med två olika betyg för hur praktiskt redskapet är, ett för kvinnor och ett för män.

Ett ytterligare test gäller slagborrmaskiner och visar att de flesta är gjorda för män och mäns händer (Råd & Rön nr 1 + 4 1998).

Verktyg som används inom industrin har nämnts som ett

generellt problem för kvinnor som arbetar inom industrin, beroende på att det är lättare att få förslitningsskador om verktygen inte passar.

Ett annat exempel där manlig norm styr arbetsmiljöns utformning gäller kontor, trots att kontorsarbete till stor del är ett kvinnoarbete. Men de tvingas sitta på stolar och vid bord som är för höga och skriver på tangentbord vars tangenter är för stora och som dessutom sitter för brett isär för kvinnohänder. Kontorsmiljöer skapas efter en standard som är anpassad för en medellång man, vilket innebär att hälften av alla kvinnor i Sverige är för korta för denna standard.

För att kompensera detta, erbjuds kvinnor fotpallar, vilket medför ergonomiska risker. Det finns anledning att tro att cirka 60 procent av dessa kvinnor får belastningsskador i nacke och skuldror på grund av att en manlig norm ensidigt styr utformningen av kontorsmiljöer (enligt ergonom och inredningskonsult Alf Claesson).

Ett exempel med ”motsatt” innebörd, är att män har svårt att hitta passande storlekar på diskhandskar som ofta är för små för mäns händer.

Det finns med andra ord ett behov av en produktutveckling som baseras på kunskap om båda könen. En jämställdhetsmärkning av en produkt ska säga att den är mer anpassad och utprovad för båda könen behov, än vad andra jämförbara produkter är.

### **3. Tjänster/service**

Köp av tjänster och val av service utgör en stor del av människors liv och vardag. De tjänster som erbjuds, både av privat och offentlig sektor, borde kunna jämställdhetsmärkas där behov finns.

Bank- och försäkringsvärlden är en växande sektor där en märkning kan spela en roll. En jämställdhetsmärkt pensions-

försäkring kan behövas till exempel, eftersom kvinnors och mäns livscykel ser olika ut. Kvinnor arbetar oftare deltid, har generellt lägre lön och större utgiftsbörda (oftare ensam vårdnadshavare av barn). En pensionsförsäkring som är bättre anpassad efter många kvinnors livssituation, skulle en jämställdhetsmärkning kunna skapa.

Banker har kritiserats för att kvinnor som vill starta eget har svårt att få lån. De vill ofta låna mindre summor än män och det har banker visat mindre intresse för. En märkning skulle innebära att bankerna fick gå igenom sina tjänster och sin verksamhet i ett könsperspektiv.

Utbudet av tjänster och service skiljer sig åt för kvinnor och män på många områden. Det är fullt möjligt att kvinnliga patienter på vissa områden inte får samma tillfredsställande vård som män eftersom forskning och kompetens kan saknas kring kvinnors sjukdomar och symptom. Här kan exempelvis nämnas kvinnors och mäns olika symptom vid hjärtinfarkter, vilket kan betyda att kvinnor får en felaktig behandling. En jämställdhetsmärkning vore en möjlighet till konsumentinformation när man ska välja sjukhus och vårdcentraler.

Offentliga verksamheter prioriteras och utformas många gånger utifrån manliga normer. Fritidsverksamheten nämns ofta som ett exempel, med den klassiska sporthallen där flickor får maka på sig för att pojkarnas träning alltid går först.

Universiteten och högskolorna präglas i allmänhet även av en struktur och "tradition" som innebär att enbart tio procent av professurer innehas av kvinnor. En jämställdhetsmärkning för att vägleda blivande studenter är en möjlighet.

En jämställdhetsmärkning ska säga att tjänsten/service är mer utvecklad och anpassad efter både kvinnors och mäns behov/önskemål än vad andra jämförbara tjänster är.

## 2 | Möjligheter och invändningar

VI LEVER I ETT SAMHÄLLE där våra möjligheter och livsvillkor starkt påverkas och till och med styrs av vilket kön vi tillhör. Det är en stor brist i ett demokratiskt samhälle och en viktig orsak till att ytterligare medel måste till för en förändring.

En central drivkraft för en jämställdhetsmärkning är att motverka orättvisor. Syftet är att bidra till att undanröja kön som en avgörande faktor för vilken lön, vilka arbetsuppgifter, vilket arbete eller vilken tjänst eller service som människor får. Jämställdhetsmärkningen ska verka för att kvinnor och män har lika villkor.

En framgångsrik jämställdhetsmärkning innebär att jämställdhetsfrågor uppmärksammas och flyttas upp på dagordningen. Företag som vill använda märket för att visa på ett positivt arbete för jämställdhet inleder en märkningsprocess som innebär förändringar på arbetsplatsen för att klara krav som ställs och där många aktiva medverkan dessutom är en förutsättning.

Genom att jämställdhetsmärkningen är frivillig och positiv kommer många människor, i olika yrkesroller, arbeta med

jämställdhetsfrågor. Verkställande direktören som med sin ledningsgrupp ska ta ansvar och besluta om företaget ska märka sig eller inte, revisorer vid olika kontrollorgan som ska bredda sin kompetens till att omfatta jämställdhetsmärkning, informatörer som ska marknadsföra märket i olika företag, journalister som kritiskt ska granska en jämställdhetsmärkning, politiker och kvinnoorganisationer som vill engagera sig i märket är några exempel. Dessutom ska människor i rollen av konsument nås av information om jämställdhetsfrågor, som ska motivera dem att via sin konsumtion agera.

Det offentliga samtalet kommer sannolikt att präglas av en framgångsrik jämställdhetsmärkning, där ett brett engagemang och en höjd kunskapsnivå om jämställdhetsfrågor bidrar till att stärka demokratin.

### **Positiva drivkrafter**

Kvinnomaktutredningens forskning visar att arbetslivet sett i ett könsperspektiv inte fungerar rationellt. Homogena grupper dominerar i styrelserum och på ledningsnivå, hierarkiska arbetsorganisationer hindrar nya idéer och kvinnor får många gånger inte använda sin förmåga fullt ut. Behovet av en förändring i arbetslivet är stort, konstaterar Kvinnomaktutredningen. Att effektivt ta tillvara och använda både kvinnors och mäns kompetens på en arbetsplats är rationellt och lönsamt.

Det finns företag som redan nu vill kunna visa upp det positiva jämställdhetsarbete man bedriver, vilket inte minst pilotprojektet i västra Götalands län visar. Det var också en stor drivkraft för de medverkande företagen att få ta del av andras idéer och erfarenheter, samt att få stöd i att utveckla ett metodiskt jämställdhetsarbete.

Ett märke fungerar som en positiv utmärkelse för ett företag och uppmuntrar det fortsatta jämställdhetsarbetet. Ett jämställdhetsmärke kommer antagligen också användas aktivt i företagets marknadsföring.

En jämställdhetsmärkning bör för företagen även kunna fungera som en konkurrensfördel, både gentemot konsumenter och leverantörer, men även i förhållande till rekrytering av personal.

### **Konsumentmakt för ett jämställt samhälle**

Hittills har främst politiska styrmedel använts för att skapa ett jämställt samhälle. Kvinnoorganisationer, fackliga organisationer, JämO och engagerade politiker agerar för jämställdhet på olika sätt. Genom en jämställdhetsmärkning med dess fokus på konsumentmakt skapas en ny aktör som arbetar för jämställdhet, denna gång på marknaden. Konsumenternas efterfrågan kan tvinga fram ett aktivt jämställdhetsarbete på flera nya arenor.

Som nämndes inledningsvis, blir etiska principer allt mer vägledande i näringslivet och ett gott rykte är viktigt. Avslöjanden om utnyttjande av barnarbete drabbade utan tvekan Hennes & Mauritz och Ikea och ledde till att interna regler togs fram för att kunna erbjuda kunderna en garanti om en förändring av företagets policy.

En märkning kan också leda till en dynamisk utveckling mellan företagen. Genom leverantörsprofiler och genom att ställa krav på underleverantörer kan nya mönster utvecklas inom företagsvärlden. Ett exempel är General Motors som krävde ISO 14001-certifierade underleverantörer, eftersom företaget antagit en miljöpolicy. På så sätt fick ett litet företag i Västergötland, som tillverkar klädsel till bilstolar, en omfattande order. Företaget var nämligen ensamt i sitt slag om att vara ISO 14001-certifierat.

Det finns många andra exempel på hur konsumenters val påverkat produktionsprocesser på miljöområdet. Kanske är blekningen av papper med hjälp av klor det tydligaste exemplet på hur opinionsbildning kombinerat med ett tryck från

konsumenter, resulterade i att den tidigare mest miljöfarliga klorblekningen i stort sett övergavs av industrin och att andra blekningsmetoder utvecklades.

Katalysatorer på bilar är ett annat talande exempel på hur konsumenter, tillsammans med miljöorganisationer, drivit på en förändring. Svensk bilindustri hade knappast tagit det initiativet själv, utan gick motvilligt med på att introducera avgasrenare först när världens övriga marknader och konsumenter krävde det. Idag är det en självklarhet.

Människor i rollen som konsumenter påverkar inte bara innehållet i olika miljömärkta produkter. Det blir allt vanligare att människor använder sin konsumtion för att förändra något som egentligen inte alls har med själva produkten att göra. Vi kan också se en ny trend av konsumentrörelser som arbetar för samhällsförändringar. Bojkotten av franska varor är ett exempel på en konsumentrörelse, där många ville förändra en nations politik. Dessutom skapades allianser mellan handlare och konsumenter och än idag är det många som av princip inte handlar franska viner eller ostar.

I rollen som konsument kan människor på ett relativt enkelt och handfast sätt agera för något man tror på. Olika märkningar utvecklas med etiska och sociala mål som en naturlig konsekvens av aktiva och medvetna konsumenters önskemål och krav. Erfarenheter från andra märkningar har dessutom visat att det inte krävs att en stor andel människor ändrar sitt konsumtionsbeteende, för att det ska uppfattas av marknaden och ge effekt.

### **Ett redskap för offentlig upphandling**

Den offentliga upphandlingen kan bli ett redskap för påverkan. Viktiga värden i ett samhälle borde genomsyra den offentliga och politiskt styrda verksamheten. Offentlig upphandling skulle genom att inkludera jämställdhetskrav, på



kommande samarbetspartners och leverantörer, kunna medverka till en effektiv förändring för jämställdhet.

Det borde inte vara en främmande tanke då offentlig upphandling redan har angetts som ett möjligt verktyg för ett ekologiskt hållbart samhälle.

De offentliga uppköp som staten, landsting och kommuner gör för att driva sin verksamhet, utgör en betydande del av landets gemensamma ekonomi. I Sverige omsätter den offentliga upphandlingen omkring 250 miljarder kronor per år eller 10 procent av vår totala bruttonationalprodukt, BNP.

Inom EU svarade 1994 den offentliga upphandlingen för 11,5 procent av BNP i de femton medlemsländerna, vilket är detsamma som det samlade värdet av de belgiska, danska och spanska ekonomierna, enligt Grönbok om offentlig upphandling.

Det rör sig om mycket stora belopp och därför pågår nu en diskussion om vilka krav en så kallad upphandlande enhet ska få ställa på det företag man sluter avtal med.

Det finns många olika tolkningar av Lagen om offentlig upphandling (LOU) och av EU:s Grönbok. Många hävdar att etiska krav inte får ställas, medan andra menar att man kan ställa jämställdhetskrav för att det ännu inte finns några avgörande domar från EG-domstolen. Så länge domstolen inte prövat denna fråga, kan man också pröva gränserna.

Vidare uttrycker Amsterdamfördraget på ett mycket tydligt sätt den europeiska gemenskapens uppgift att främja lika möjligheter för kvinnor och män. Formuleringar i fördraget skulle kunna uppfattas och tolkas som en viljeyttring och riktning för en tillämpning i den offentliga upphandlingen.

I Kvinnomaktutredningens slutbetänkande föreslås att hänsyn av mer etisk karaktär ska kunna tas. Utredaren menar att om lagen om offentlig upphandling inte tillåter att sådana hänsyn tas, bör den ändras.

I Växjö kommuns inköspolicy uttrycks önskemål om att få

se jämställdhetsplanen hos framtida, möjliga samarbetspartners. I diskussioner om övriga kommuners inköspolicy har denna fråga kommit upp i flera fall.

Ett jämställdhetsperspektiv i den offentliga upphandlingen skulle ge stora möjligheter till att påverka utvecklingen mot en reell förändring. På så sätt skulle inte bara den enskilda konsumenten, utan också organisationer runt om i landet tillsammans kunna driva utvecklingen framåt.

Det borde bli lika självklart att begära in en jämställdhetspolicy från ett företag, på samma sätt som man idag vill se ett företags miljöpolicy när man söker nya samarbetspartners eller ingår affärsavtal.

Så länge det inte finns några ”fällande” domar i EG-domstolen borde det också gå att pröva gränserna, vilket Växjö kommun gör. Ett politiskt initiativ på EU-nivå, för att förändra direktivet i Grönboken, är dock det som skulle få störst genomslagskraft (se vidare bilaga 2 om offentlig upphandling).

### **Invändningar**

Olika invändningar har också framförts mot en jämställdhetsmärkning.

Den kanske svåraste och viktigaste invändningen, gäller utvecklingen av kriterier.

Ett konkret exempel belyser svårigheten: många skulle vilja se att det krävdes en könsneutral arbetsvärdering som grund för lönesättning i ett kravdokument. Arbetsvärdering skulle kunna vara en hoppfull och möjlig väg för att komma åt osakliga löneskillnader. Många företag och organisationer, både privata och offentliga, skulle emellertid invända och vägra använda arbetsvärdering. JämO och fackliga organisationers erfarenheter har visat att arbetsvärdering inte är accepterat på arbetsmarknaden idag som ett instrument för att

komma åt löneskillnader. Detta exempel tydliggör en svårighet och utmaning i en process med att ta fram ett kravdokument.

Ett märkningssystem måste vara rimligt, enkelt och kommunicerbart. Det kan tyckas att könsperspektivet, genom en märkning, mals ner till räkneexempel och statistik.

Flera andra märken har dock kunnat uppvisa goda erfarenheter och resultat av så kallad etisk märkning. KRAV, Rättvisemärkningen och Forest Stewardship Council, FSC är tre exempel på det. FSC är en internationell organisation för miljömärkning av skog. Sverige är ett av de första länderna i världen som fullbordat processen av att arbeta fram nationella regler. Hänsyn tas inte bara till miljön, utan också till lokalbefolkning, fackliga rättigheter, ursprungsbefolkningarnas intresse och en uthållig produktion.

En annan invändning som framförts mot en jämställdhetsmärkning är att det redan finns för många märkningar och att konsumenten "blir förvirrad och har svårt att hålla reda på vad olika märken betyder". Ytterligare en invändning är att befintliga märken riskerar att förlora i kraft om det uppstår för många nya märkningssystem.

Invändningen är inte oviktig, men frågan är då om man inte hellre ska rensa bland märken som omfattar ett och samma område, än att låta bli att införa en märkning på ett helt nytt och "omärkt" område som inte finns på marknaden.

### **Är det ett handelshinder?**

Ett argument som använts mot att införa en märkning är att det skulle utgöra ett handelshinder.

Ett handelshinder kan föreligga, till exempel inom den Europeiska gemenskapen, om ett lands specifika nationella lagstiftning ställer strängare krav än vad EG-rätten föreskriver på en produkt.

Vidare finns det så kallade naturliga handelshinder, som exempelvis kan bestå av kulturella eller språkliga skillnader, och som inte betraktas som handelshindrande. Däremot omfattas politiska beslut eller myndighetsutövning av handelshinderbegreppet. Tull är den traditionellt viktigaste och starkaste formen av handelshinder.

En frivillig märkning eller certifiering skulle inte kunna utgöra ett handelshinder av den enkla anledningen att den är frivillig och handlar om företagets inre arbete och därmed ses som en intern angelägenhet. Att företagen sedan vill använda det i sin marknadsföring är deras sak. En märkning eller certifiering har ingen direkt betydelse som gör det lättare eller svårare att importera eller exportera produkter till eller ifrån andra länder.

### **Kvinnomaktutredningen**

I Kvinnomaktutredningens slutbetänkande föreslår utredaren att regeringen ska ta initiativ till jämställdhetsmärkning av företag, organisationer och regioner i Sverige.

Slutbetänkandet har nu remissbehandlats och i det följande presenteras utdrag från ett flertal av de organisationer som lämnat remissvar angående denna fråga:

#### ***Arbetsmarknadens parter***

När det gäller arbetsmarknadens parter ställer sig SACO negativ och tror att det kommer att bli svårt att hitta entydiga kriterier. SACO vill avvakta den försöksverksamhet som pågår och resultatet av denna förstudie.

SAF säger i sitt remissvar att de avvisar en obligatorisk jämställdhetsmärkning, då de anser att det i nuläget endast kan komma att uppfattas som en ytterligare administrativ påbyggnad av det lagfästa kravet på årliga jämställdhetsplaner. För att idén om jämställdhetsmärkning ska bli intressant och få en

vidare spridning krävs att det handlar om en frivillig certifiering - inget obligatorium.

LO tror att en jämställdhetsmärkning av företag och organisationer skulle kunna skapa ett ”tryck” som får fler att inse värdet av lika villkor för kvinnor och män i arbetslivet och i samhället. De anser vidare att det är viktigt att det finns positiva incitament för arbetsgivare som aktivt arbetar med jämställdhetsfrågorna.

TCO ser förslaget om jämställdhetsmärkning av företag och organisationer som ett sätt att få den enskilde att ta ansvar för jämställdhet i likhet med exempelvis miljöfrågorna och tillstyrker förslaget. Formerna för arbetet och kriterierna för jämställdhetsmärkning kräver noggranna överväganden. Det är viktigt att kriterierna blir få och tydliga. TCO förordar att jämställdhetsmärkning inleds på områden som berör många människor och där det finns konkurrens mellan företag och organisationer så att den enskilde har valmöjligheter. De säger vidare att vid införandet av eventuell jämställdhetsmärkning bör denna samordnas med andra kvalitetsmärkningar.

#### ***Kvinnoorganisationer***

Av de kvinnoorganisationer som svarat på betänkandet har samtliga bifallit förslaget. Fredrika Bremer Förbundet anser att en märkning måste för att få kraft, kopplas till andra kvalitetssystem, vilket skulle medverka till att märkningen lättare skulle kunna etableras.

#### ***Högskolor och universitet***

Reaktionen från högskolor och universitet är blandad och flera påpekar, bland annat Lunds och Umeås universitet, att det pågår en förstudie och de vill avvakta studiens resultat innan man tar ställning i frågan.

Uppsala universitet tycker att det finns ett behov av att för-

slaget om jämställdhetsmärkning diskuteras och utvecklas ytterligare. Universitetet menar att aktivt och framgångsrikt jämställdhetsarbete är en sak, reell jämställdhet en annan. Man säger vidare att kvalitetssäkring och jämställdhetsäk-ring kan relateras till varandra. Universitetet utvecklar sitt resonemang genom att hävda att inom kvalitetsäkringsar-be-tet används kvalitetsmärkning som ett sätt att certifiera hög kvalitet. Det ger en inre motivation att jämföra arbetet, men också som en yttre bekräftelse för omvärlden på vad som för-siggår inom företaget eller myndigheten. En sådan säkring kan användas vid exempelvis universitet och högskolor. Om så görs, måste en noggrann analys följa. Frågan är om det är jäm-ställdheten som mäts eller jämställdhetsarbetets kvalitet och resultat. Uppsala universitet föreslår att frågan om jämställd-hetsmärkning utvecklas så att både det slutliga resultatet och aktiviteterna kan bedömas.

#### ***Kommuner och länsstyrelser***

Bland de kommuner som svarat tror Växjö kommun att rol-len som konsument kommer att få ökad betydelse. Växjö kommun ger förslag på ett antal kriterier för att klassas som ett jämställt företag:

- små eller inga löneskillnader mellan kvinnor och män,
- plan för att komma tillrätta med eventuella löne-skillnader,
- kvinnliga chefer i relation till andelen kvinnliga anställda,
- jämställda utvecklingsmöjligheter för de anställda,
- blandade arbetslag och grupper,
- uppmuntran av pappaledighet,
- åtgärder mot sexuella trakasserier,

- kompetensutveckling för företagsledning och arbetsledare i ämnet jämställdhet,
- klara och mätbara mål för jämställdhetsarbetet och en plan för att nå målen.

Länsstyrelsen i Norrbottens län tycker att förslaget är mycket intressant och att det säkert kan bidra till ökad jämställdhet. Man tycker dock att det skulle vara mindre meningsfullt att föra in jämställdhetsmärkningen i de så kallade kvalitetssystemen.

Kommunförbundet tycker att förslaget om jämställdhetsmärkning innehåller flera aspekter. Märkning av företag är ett positivt grepp som innebär att man arbetar för en förändring med andra verktyg än de traditionella, i form av mer morot än piska. Det ger också människor i egenskap av medborgare, konsumenter, arbetstagare, men även kommuner och organisationer, möjlighet att stödja samhällsförändringar genom sitt handlande. Kommunförbundet betonar även vikten av att skapa en märkning med hög kvalitet och trovärdighet.

#### ***Statliga myndigheter***

Flera myndigheter påpekar vikten av att det måste vara fråga om en frivillig märkning. Statens förnyelsefond tycker att kopplingen till andra kvalitetssystem bör undersökas och menar att detta är för att förslaget ska utformas mer i linje med policyn om mainstreaming.

Finansinspektionen delar inte Kvinnomaktutredningens förslag, de tycker att en certifiering bör kunna göras av de organ som idag finns på marknaden för olika kvalitetssystem.

Arbetsgivarverket är tveksamma till förslaget, men säger att med väl avvägda och utformade kriterier kan kanske jämställdhetsmärkning få positiva effekter. Risken är dock stor att jämställdhetsmärkningen med tiden drar all uppmärksamhet till just dessa kriterier och att andra viktiga åtgärder för jäm-

ställdhet inte längre blir aktuella och prioriteras på samma sätt.

JämO tycker att jämställdhetsmärkning är en åtgärd som gör det möjligt för konsumenter och andra att granska och bedöma jämställdhetsarbetet. Det är en åtgärd som ger allmänheten en praktisk möjlighet att driva jämställdhetsarbetet framåt genom medvetna val av produkter och tjänster. De kan även som alternativ till en särskild jämställdhetsmärkning tänka sig att kriterier för jämställdhetsmärkningen ingår i kvalitetsbedömning/märkning som görs vid certifieringar.

Nutek anser att de företag, organisationer, arbetsplatser med flera som arbetar målinriktat med jämställdhet, både i den interna verksamheten och i utåtriktade kontakter, borde erbjudas en utmärkelse i form av ett märke, som kan användas i information och marknadsföring. Ett märke skulle kunna uppfattas som värdefullt av företagen. De hänvisar också till de positiva erfarenheterna som finns från försöksverksamheten i västra Götaland län. Nutek anser vidare att det inledningsvis behövs ekonomiska incitament för att stimulera företag till att vilja jämställdhetscertifiera sig och enligt Nutek skulle sänkt arbetsgivaravgift, möjlighet att söka projektmedel och gratis handledning kunna vara sådana incitament.

### **Ny idé värd att prova**

De flesta i remissvaren är följdaktligen positiva till någon form av jämställdhetsmärkning. I de kontakter som förstudien haft med olika relevanta aktörer har också en klar majoritet ställt sig positiva till en märkning.

Under projektets seminarium i april delades en enkät ut och deltagarna diskuterade även gruppvis huruvida jämställdhetsmärkning är en bra idé eller inte. Även vid detta seminarium var de flesta deltagarna positiva till jämställdhetsmärkning.



Idén om en frivillig märkning i ett könsperspektiv är en ny idé och värd att prova. Studien kan konstatera att det redan finns verktyg och metoder utvecklade i det jämställdhetsarbete som bedrivs runt om i landet. Dessa kunskaper och erfarenheter är något som en jämställdhetsmärkning utan tvekan skulle ha stor nytta av.

## 3 | Egenskaper i ett trovärdigt märke

ATT SKAPA ETT JÄMSTÄLLDHETSMÄRKE är ett långsiktigt och tålmodigt arbete. Ett märkningssystem behöver utvecklas som ska hålla för påfrestningar, kritik och granskning. Systemet ska ut på en marknad och måste verka rimlig både för producenter och konsumenter.

Det krävs principer och en policy för att inte godtycke ska kunna misstänkas.

Kriterier, krav på kontroller och regler om användandet av märket är basen i ett märkningssystem.

### **Ett positivt och frivilligt system**

Märkningssystemet är ett frivilligt system och byggs inte på lagstiftning. Det är ett positivt instrument där de företag, organisationer och produkter som klarar en märkning, får en utmärkelse som säger att de är bättre än andra i jämställdhets hänseende.

Därför behöver också systemet vara dynamiskt och processinriktat. Det är människor som på olika nivåer ska nås och förändra sitt beteende, allt från rekryteraren som ska rekrytera fler kvinnor till chefspositioner, till den enskilda konsumenten som i sin konsumtion vill verka för jämställdhet. Då behövs ett system som "lever", där kraven för att förbättra företagen eller produkter/tjänster skärps allt eftersom jämställdhetsnivån utvecklas.

### **Märket är ett medel**

En märkning är inte målet, utan ett medel för att nå ett mål.

I tidigare avsnitt har ett resonemang förts om vilka huvudområden en märkning skulle kunna göra nytta på; organisationer/företag, tjänster och produkter. Syftet med att märka de nämnda områdena är att människor ska ha lika möjligheter, rättigheter och skyldigheter i livet oavsett kön. I de flesta fall handlar det om att kvinnor inte har samma möjligheter som män i arbetslivet. Kvinnomaktutredningens forskningsrapporter visar på område efter område hur kvinnor diskrimineras när det gäller löneutveckling, karriärmöjligheter, rekrytering till chefspositioner och hur möjligheten att kombinera förvärvsarbete med huvudansvar för barn blir allt svårare.

Det är viktiga utgångspunkter för ett märkes "innehåll", eftersom betydelsen av märket blir hela den grund som systemet bygger på.

Märkningssystemet ska präglas av en hög kunskapsnivå. Det behövs resurser i form av personer, ekonomi och information.

Systemet måste vara oberoende gentemot särintressen och det får inte finnas något tvivel om att producenter ska kunna köpa sig en märkning. Därför är det också viktigt att systemet inte endast har ett fåtal producenter som "kunder". Då växer

snabbt misstankar om en ekonomisk beroendeställning till dessa och det skadar systemet i sig.

### **Kraven skärps efter hand**

En märkning måste betyda något särskilt och leda till en förändring av något slag, för att uppfattas som verklig och för att intresse ska kunna skapas på marknaden.

En realistisk utgångspunkt är den nivå som jämställdhetsarbetet befinner sig på i samhället. Därifrån ska systemet ”leva”, och initiera en utveckling genom att kraven skärps. Det leder till ökad jämställdhet och en ökad konkurrens mellan producenterna. I ett senare skede kan kraven pressas ytterligare. En sådan strategi är begriplig och mätbar.

Den interna konkurrensen mellan producenterna är viktig att upprätthålla. Kriterierna, kraven, måste vara möjliga att beskriva, de ska kunna mätas och kommuniceras för att konkurrensen ska fungera.

### **Öppenhet är grunden**

Att skapa ett perfekt system, som inte innehåller några invändningar eller brister, är en omöjlighet. Det väsentliga är att skapa en grund av förtroende genom öppenhet och kommunikation med producenter, konsumenter, politiker, föreningsliv, arbetsmarknadens parter och andra intresserade.

Öppenhet och kommunikation med omvärlden bjuder in till delaktighet. I öppenheten ligger även att systemet ska vara genomskinligt, det vill säga offentligt och möjligt att gå igenom och granska.

Det är troligt att omfattande utbildningsinsatser sätts igång – både av de som önskar bli märkta, men även av andra aktörer på marknaden, som revisorer och konsulter. Den höjning av kompetensen som kommer ske behöver också prägl

själva systemet. En del är öppenheten, delaktigheten och kommunikationen med omvärlden. En annan del är att stå för en regelbunden utveckling av kvalitet och ha interna procedurer för utvärdering av systemet. Det behöver också utvecklas, tillsammans med människorna som arbetar med märkningen.

### **Tillgång till information**

Information behöver vara lätt tillgängligt och så mycket som möjligt – kriterier, hur systemet fungerar och finansieras, procedurer för märkningen – bör publiceras och finnas tillgängligt på ett bra sätt. Likaså bör en lista på de märkta producenterna publiceras.

Men likväl som öppenhet är grunden, måste också systemet hålla vissa saker konfidentiella. Det handlar i första hand om lämnad information av producenterna, som är internt för dem. Att skapa ett system i förtroende innebär också att säkra information.

Här finns en konflikt att hantera i balansen mellan att vara öppen och informativ å ena sidan, och å andra ha en policy som skyddar de märkta.

Ett trovärdigt system är objektiva och icke-diskriminerande. Krav och bedömningar ska göras, som följer givna procedurer och dokumentation och därmed undanröjer misstankar om subjektivitet. Icke-diskriminerande innebär att behandla alla lika och inte sortera ut producenter som av olika anledningar kan kännas mindre intressanta.

### **Trovärdigheten avgör**

Sammanfattningsvis; förmågan att bygga ett märkningssystem som är trovärdigt kommer att avgöra om systemet blir långsiktigt och effektivt. Då är en oberoende ställning där man kan verka fritt utan inflytande från särskilda intressenter cen-

tral. Vidare måste det finnas kompetens – kunskaper och resurser att sköta ett system på ett professionellt sätt. Alla som vill bli märkta ska behandlas och bedömas objektivt, utifrån dokumenterade processer.

Ett väl fungerande system påverkar och förändrar. Styrkan i systemet är att det är processinriktat och att kraven regelbundet skärps, vilket gör det till ett effektivt styrinstrument.

Öppenhet och kommunikation med omvärlden ger en nödvändig delaktighet och ett stöd från olika grupper i samhället.

## 4 | Mål och medel

FLERA OLIKA MÖJLIGHETER med en jämställdhetsmärkning har redovisats, men ska en jämställdhetsmärkning lyckas, krävs en strategi. Mål och medel ska väljas och ett systematiskt och tålmodigt arbete inledas. Följande kapitel tar upp några olika aspekter som en strategidiskussion bör behandla.

### **Arbetslivet huvudområde**

I första kapitlet beskrevs tre möjliga huvudområden för en märkning: företag/organisation, produkter samt tjänster/service. En fortsatt diskussion om möjligheter och invändningar inom respektive område krävs för valet och utarbetandet av en strategi. Det främsta syftet med att märka enskilda företag/organisationer är att bidra till en ökad jämställdhet på arbetsmarknaden. Märkning av företag griper in i strukturer och innebär stora förändringar.

En seriös märkning inbegriper allt från makt och inflytande, lönenivåer, karriärmöjligheter och kombinationsmöjligheter med familjeliv.

Att ha ett arbete och vara ”ekonomiskt oberoende” är en grundläggande förutsättning och ett villkor för jämställdhet mellan könen. Därför är det villkoren i arbetslivet som en märkning bör utgå från. Som tidigare nämnts, finns det redan inom många områden ett utvecklat jämställdhetsarbete som har sin grund i JämO, jämställdhetslagen och fackligt arbete med mera. Det är lätt att konstatera att dessa insatser inte är tillräckliga eftersom villkoren i arbetslivet fortfarande skiljer sig så mycket i ett könsperspektiv. En märkning skulle kunna fungera som ett stödjande och stärkande verktyg för det jämställdhetsarbete som initierats via lagstiftning (ett resonemang om hur lagstiftning och frivilliga instrument kan samverka på ett effektivt och konstruktivt sätt diskuteras bland annat i bilaga 1).

En efterfrågan på märkta företag/organisationer skulle inte bara komma från enskilda konsumenter, utan även från andra företag, myndigheter, olika folkrörelser och kommuner som vill samarbeta med jämställdhetsmärkta organisationer.

Som diskuterats tidigare kan ett ledningssystem för jämställdhet vara en grund att stå på vid en märkning av företag/organisationer. Det innebär att frågan förs upp på ledningsnivå och får en annan prioritet, vilket är en nödvändig förutsättning för att jämställdhetsarbetet ska genomsyra hela organisationen. Om jämställdhetsmålet blir en del av företagets övergripande mål, som ett effektivt ledningssystem kräver, integreras jämställdhetsarbetet i alla delar av organisationens verksamheter.

En jämställdhetsmärkning av företag och organisationer omfattar också ett omvärldskriterium som handlar om hur företaget agerar, kommunicerar och lyssnar på sin omvärld beträffande jämställdhetsarbete. Det är inte bara konsumenten



ter och underleverantörer som företaget ska kommunicera med, utan det kan även handla om kommuner, politiker, intresseorganisationer och JämO. På det sättet eftersträvas ett helhetsperspektiv där företagets jämställdhetsarbete blir en del av samhällets totala arbete med denna fråga. Utvecklingen på företag och i organisationer som jämställdhetsmärker sig, borde även leda till att deras produkter eller tjänster genomsyrras av ett könsperspektiv.

En jämställdhetsmärkning av produkter är viktig för att komma åt det faktum att det finns produkter som inte passar båda könen. I kapitel 1 nämns exemplen verktyg i industrin, stövlar, kontorsmöbler och läkemedel. Styrkan med en produktmärkning är att jämställdhetsmärket sätts på produkten vilket öppnar för en direkt konsumentpåverkan.

När det gäller märkning av tjänster och service är det kanske den svåraste delen att behandla. Dels saknas erfarenheter från andra märkningar - där produktmärkning, ledningssystem och produktionsprocesser, sociala kriterier med mera finns utvecklade - och dels kan kriterieutvecklingen vara mycket komplicerad.

Köp av tjänster - både privat och offentligt - utgör en stor del av människors konsumtion och området är viktigt att påverka i ett könsperspektiv. Det främsta argumentet för en märkning av tjänster är just det faktum att det många gånger saknas lagstiftning som behandlar jämställdhetsaspekter på detta område och här skulle därför en jämställdhetsmärkning kunna driva på utvecklingen.

En slutsats av detta resonemang är att en jämställdhetsmärkning borde starta med att märka företag/organisationer, vilket på sikt borde bidra till och ha den effekten att företag förändrar och jämställdhetsanpassar sina tjänster och produkter. Det betyder inte att möjligheten av en parallell kriterieutveckling för dessa olika områden utesluts. Strategiskt är det förmodligen bättre att en märkning av produkter, sker

efter en introduktion av företagsmärkning. När det gäller märkning av tjänster/service kan det konstateras att det behövs mer erfarenhet och kunskap för att en märkning ska vara möjlig att genomföra.

Det är dessutom viktigt att jämställdhetsmärkningen blir en framgång relativt snabbt. Då behövs en ambitionsnivå som är realistisk.

### **Förutsättningar på marknaden**

Vid introduktion av en jämställdhetsmärkning, gäller det att välja områden - branscher, produkter, tjänster - som är strategiskt viktiga i ett könsperspektiv och som människor uppfattar som viktiga. Det handlar om att hitta områden där konkurrensen är stor och konsumentpåverkan kan få en stor genomslagskraft. Textilindustrin skulle kunna vara ett exempel på ett område där många konsumenter genom sina val av klädaffärer och sportaffärer kan påverka marknaden till en snabb förändring.

En idé för att skapa efterfrågan och hjälpa konsumenterna i sina val, är att publicera kataloger och skapa databaser som ger information och listar jämställdhetsmärkta företag och produkter. Genom en sådan typ av informationsverksamhet "belönas" även de företag som anmält sitt intresse, arbetat med jämställdhetsfrågorna på ett systematiskt sätt, kontrollerats och erhållit ett märke. Erfarenheter från miljöområdet har också visat att om ett företag inom en viss bransch miljömärker eller certifierar sig, är det vanligt att andra företag tvingas märka eller certifiera sig för att uppnå samma konkurrensförutsättningar (se bilaga 1).

En strategi som följer av detta resonemang är att branschvis leta upp jämställda företag och erbjuda dem en märkning för att få igång en "kedjereaktion". Det är också troligt att små och medelstora företag kommer att visa störst intresse bero-

ende på att de kan använda en jämställdhetsmärkning som en konkurrensmässig fördel på marknaden.

### **Offentligt eller privat?**

Ska en jämställdhetsmärkning inrikta sig på den offentliga eller den privata sektorn? För att en frivillig märkning ska fungera krävs konkurrens. Det skulle kanske bli svårt att få igång en märkning av exempelvis försäkringskassor, i jämförelse med en märkning av försäkringsbolag och banker där konkurrensförhållandena snabbt borde leda till att ett sådant initiativ resulterade i en önskad förändring.

En anledning till att fokusera på den privata sektorn är att behovet av förändring och utveckling, på jämställdhetsområdet, är större än i den offentliga sektorn, där det pågående utvecklingsarbetet många gånger styrs och drivs framåt av politiska beslut. Detta faktum är emellertid inte ett argument som utesluter den offentliga sektorn från diskussionen, snarare tvärtom. Den offentliga sektorn styrs av den folkvalda riksdagen och borde fungera som ett föredöme och återspegla grundläggande samhällsliga värderingar. Eftersom den offentliga är politiskt styrt, ska jämställdhet inte vara ett val som drivs framåt av en märkning. En skola ska enligt lag präglas av ett könsperspektiv på samma sätt som universitet, högskolor och andra offentliga verksamheter. Trots detta resonemang är det naturligt att en jämställdhetsmärkning kan bidra till en förändring även inom den offentliga. Effekterna av att exempelvis märka olika kommunala verksamheter borde bli stora och även ha betydelse för och påverka de privata företagen inom kommunen. Slutsatsen måste därför bli att både privat och offentlig sektor bör beröras av en jämställdhetsmärkning. Givet den strategiska diskussionen, är det framförallt inom den privata sektorn som en frivillig märkning kan få fäste eftersom systemet är beroende av mark-

nadskrafterna och dess aktörer, det vill säga konsumenter och producenter.

### **Spjutspets eller bas?**

Målet för jämställdhetsmärkningen är också en viktig diskussion. De flesta märkningar har konkreta mål för vad det är som ska uppnås. Här kan som ett exempel nämnas Bra Miljövals mål om att 10 procent av de minst miljöskadliga produkterna ska märkas, eller KRAV:s mål att 10 procent av landets åkerareal år 2000 ska odlas enligt ekologiska metoder (KRAV:s mål är numera även antaget av riksdagen).

Frågan är om alla företag redan från början lätt ska kunna klara en märkning, eller om märkningen ska premiera ”spjutspetsarna”, vilket skulle innebära att de mest jämställda företagen/organisationerna blir märkta. Det naturliga för en märkning som vill driva utvecklingen framåt, är att via spjutspetsar få igång ett bredare jämställdhetsarbete. Kriterierna bör då utvecklas och definieras med syftet att cirka 10 procent av företagen, inom en bransch, ska klara kraven för en märkning.

### **Integrering i andra märken**

Eftersom ambitionen för jämställdhetsarbetet är att frågan integreras i företagsorganisationen, så väl som i samhället som helhet, bör även en jämställdhetsmärkning präglas av denna målsättning. Vid en första reflektion är det möjligt att konstatera att det idag inte finns någon märkning som har den vida målsättning och omfattning som diskuteras i relation till en jämställdhetsmärkning. Svanen och Bra Miljöval miljömärker i första hand produkter. KRAV märker mat men har redan idag en policy som inkluderar könsfrågor. KRAV:s begränsade område - ekologiskt odlad mat - gör att det mär-

ket inte kan ses som ett alternativ till en självständig jämställdhetsmärkning. Rättvisemärkningen är i sin tur inriktad på produktionsprocesser i tredje världen. De existerande märkningssystemen har inte visat något större intresse för en integrering av jämställdhetsaspekter i deras system. Reaktio- nerna har uteslutande varit negativa till en integrering. Denna reaktion beror antagligen på att man månar om sitt eget märke. Man hävdar också att kriteriedokumentet blir för svåra att överblicka och att det blir för många aspekter som ett märke ska kommunicera till konsumenterna.

Som ”marknaden” fungerar, med hård konkurrens och lite tid för konsumenter att informera sig om produkten, måste en märkning ha lätt för att nå ut, det vill säga märket ska kommunicera ett budskap som snabbt kan förstås. Med tanke på att övriga märkningssystem ställer sig avvisande till en inte- grering drar studien som slutsats att om jämställdhetsaspek- ter ska slå igenom, med hjälp av marknadens mekanismer, bör ett ”eget” jämställdhetsmärke tillskapas.

### **Integrering i standarder**

En annan form för integrering av jämställdhetsfrågor är att bedriva standardiseringsarbete i ett könsperspektiv. ISO ut- vecklar standarder och kanske kunde jämställdhet ingå i led- ningssystemen, alternativt att ett eget ledningssystem utveck- lades inom ramen för ISO, säg ISO 16000.

Könsperspektivet bör finnas med i allt standardiseringsar- bete och en möjlighet är att ISO utvecklar en egen jämställd- hetsstandard. Det tar emellertid vanligen flera år att utveckla en ny standard inom ISO.

Att inbegripa miljöhänsyn i allt standardiseringsarbete dis- kuterar intensivt både i Sverige och i EU, vilket troligen kom- mer att resultera i att en förändring sker mot denna inriktning. En liknande utveckling borde vara möjlig på jämställdhets-

området. I dagsläget kan en integrering av könsperspektivet i allt standardiseringsarbete inte ses som en effektiv lösning, främst beroende på tidsramarna för ett sådant arbete men också beroende på att standarder i sig inte är ett tillräckligt starkt verktyg (från igångsättandet av en sådan process skulle det dröja cirka 10 år innan vi såg resultatet, exempelvis i form av ISO-standarder). Denna slutsats utesluter naturligtvis inte vikten av att arbete bedrivs för att påverka standardiseringsorganisationer mot en sådan inriktning och utveckling.

### **Vilken nivå?**

En jämställdhetsmärkning - där arbetslivets villkor utgör huvudområdet - bör vara internationellt gångbar för att kunna bidra till en förändring i ett globalt perspektiv. Svanen är ett nordiskt initiativ till statligt samarbete på miljöområdet och borde kunna tjäna som förebild för ett nordiskt samarbete och utvecklande av kontakter även på detta område. Att arbeta med denna fråga på EU-nivå är också en intressant och möjlig tanke, speciellt som jämställdhet i Amsterdamfördraget anges som ett mål för hela gemenskapen. Sådana samarbeten tar tid att utveckla och behöver inte stå i motsättning till att en nationell märkning sätts igång. Det är därför naturligt att Sverige, genom ett frivilligt initiativ, tar ett första steg som bidrar till att driva på en diskussion och utveckling av jämställdhetsarbetet i ett europeiskt perspektiv. I en nationell process är det viktigt - och ett syfte i sig - att hitta samarbetspartners på såväl nordisk och europeisk som internationell nivå.

## 5 | Pilotprojekt och forskning

ETT PILOTPROJEKT GENOMFÖRS för närvarande i västra Götalands län, med stöd av Arbetsmarknadsdepartementet och Rådet för arbetslivsforskning, och har tillfört denna förstudie viktiga erfarenheter. Länsstyrelsen i västra Götaland driver ett pilotprojekt, ”JA-märkning”, med åtta företag och organisationer från privat och offentlig sektor, som prövar idén om en jämställdhetsmärkning. I bilaga 3 finns en utförligare beskrivning av försöket. Här diskuteras endast några slutsatser från den korta tid, våren 1998, som projektet hittills pågått:

- Intresset i Västsverige för detta försök har varit mycket stort, både från företag, organisationer, media och allmänhet.
- Behovet av att skapa strukturer för att få igång ett jämställdhetsarbete är stort. Möjligheten att utbyta

idéer och erfarenheter mellan de företag som deltagit i projektet har varit betydelsefull. Arbetsgivarna har dessutom upplevt det givande att arbeta i en konkret process med möjliga jämställdhetskriterier.

- ”Ett bra jämställdhetsarbete och en märkning är en naturlig utveckling för att vinna marknadsandelar”, som en av de mest konkurrensutsatta deltagarna uttryckte sig.
- Ingen av deltagarna klarade det ursprungliga kriteriedokumentet, vilket är anmärkningsvärt då kriterierna i stort sett överensstämde med jämställdhetslagens krav.
- Pilotprojektet skulle bedöma dokumentationen av företagens jämställdhetsarbete och en generell slutsats av försöket är att deltagarna hade bristfälliga dokumentationsrutiner.
- Under processens gång har en checklista för att bedriva och dokumentera jämställdhetsarbetet utarbetats (se bilaga 3). Checklistan utgår från jämställdhetslagens olika områden. Dessutom har checklistan breddats till att omfatta villkor och förhållanden vad gäller arbetsgivarnas omvärld, ledningssystem och hur jämställdhetsfrågan integreras i alla frågor.
- Önskemål om att erhålla ett märke har uttryckts, men eftersom det varit en försöksverksamhet har det inte varit möjligt. Hade möjligheten att få ett märke funnits, hade flera av deltagarna varit beredda att satsa ytterligare resurser på att nå uppställda krav.
- Lönefrågor och förmåner har varit det mest komplicerade området att arbeta med. Hänvisningar till kollektivavtal, flera olika avtalsområden på arbets-



platsen samt individuell lönesättning som överordnad princip är några av de skäl som använts för att förklara svårigheter med att utveckla effektiva kriterier på detta område. Från början ingick dessutom endast lönefrågor i granskningen, men under processens gång las förmåner till för att ge en bättre helhetsbild. Ingen av de deltagande arbetsgivarna hade tidigare reflekterat över huruvida en koppling kunde finnas mellan förmåner och jämställdhet (Kvinnomaktutredningens forskning visar, att om man räknar in förmåner i lönefrågor, ökar gapet ytterligare mellan kvinnors och mäns inkomster).

- Utbildning och kompetensutveckling samt rekrytering och befordran är de två områden som arbetsgivarna prioriterade mest och där man kunde uppvisa goda resultat i relation till checklistan.

Försöksverksamheten fortsätter hösten 1998 i länsstyrelsens regi. Detta projekt har dessutom inkluderats i ett EU-projekt, "Getting the balance right", där Länsstyrelsen i västra Götaland och även Länsstyrelsen i Stockholm är svenska partners och deltar tillsammans med partners från Irland, Nordirland, Skottland, Wales och Belgien.

### **Forskning vid Lunds universitet**

Vid Lunds universitet har avdelningen för rättssociologi i ett antal projekt bedrivit forskning kring ledningssystem, främst med inriktning på miljöledningssystem och kring visionen av ett "hållbart företag", där jämställdhet ingår som en naturlig del i systemet. Rättssociologen har bland annat haft i uppdrag av Skolverket att utveckla kriterier för en miljömärkt skola där jämställdhet är ett av huvudkriterierna.

Arbetsmarknadsdepartementet har givit stöd åt forskning

för denna förstudies räkning och Minna Gillberg från Lunds universitet har haft i uppdrag att, med utgångspunkt från de erfarenheter som olika projekt gett, skriva underlag och presentera en modell för ett jämställdhetsledningssystem som redovisas i kapitel 6.

Rättssociologens forskning visar att det är strategiskt riktigt att välja en modell för ett ledningssystem som företag känner igen och som är internationellt accepterat. Företagen som infört ISO 14001 har ofta först kvalitetssäkrat sitt arbete med hjälp av ISO 9000. Detta arbete har i sin tur underlättat företagets beslut om att införa ett miljöledningssystem, eftersom principerna för arbetet med ledningssystemen är det samma. Känner företaget igen sig i ett system och förstår hur det fungerar blir det lättare att ta ett beslut om att införa ett jämställdhetsledningssystem. En viktig faktor som motiverat rättssociologens val av ledningssystem, är det inbyggda kravet på ständig förbättring som innebär att ribban hela tiden höjs för målen med jämställdhetsarbetet.

### **Forskare från fem länder**

Rättssociologens forskning som presenteras i denna förstudie ingår också i ett av EU-kommissionen finansierat projekt: "Predicting the Impact of Policy - Gender auditing as means of assessing the probable impact of policy initiatives on women" (PIP-projektet). Detta projekt är ett samarbete mellan forskare i fem länder (Sverige, England, Irland, Portugal och Spanien) där avdelningen för rättssociologi är den svenska partnern.

Bakgrunden till projektet är att det ofta fattas beslut inom EU utan att hänsyn tas till konsekvenserna i ett könsperspektiv, trots att det ska finnas med på alla nivåer i gemenskapen. Projektets syfte är därför att konstruera en modell för könskonsekvensbeskrivning (Gender Impact Assessment, GIA) som

ska kunna användas för att analysera nya policy- och lagstiftningsförslag inom unionen. Modellen bygger policymässigt på det arbete som sker och skett i Sverige, speciellt på det svenska direktiv från 1994 som säger att kommittéer och utredningar i ett könsperspektiv ska redovisa och peka på möjliga konsekvenser av de förslag som presenteras. Modellen har också till stor del samma utformning och funktion som modellen för miljökonsekvensbeskrivningar (Environmental Impact Assessment; EIA). En möjlig väg för unionen att införa denna modell är att ta initiativ till ett direktiv om GIA, som kan jämföras med det direktiv som redan finns för EIA. Sambandet mellan de olika projekten (GIA, jämställdhetsledningssystem och jämställdhetsmärkning) består i det faktum att en jämställdhetsmärkning som inkluderar ett ledningssystem, kan fungera som en stödjande struktur och som ett verktyg för införandet av könskonsekvensbeskrivningar. Att studera denna aspekt av en modell för ledningssystem och könskonsekvensbeskrivning på EU-nivå har varit rättssociologens uppgift.

Förstudien om jämställdhetsmärkning har därför haft utbyte med och träffat forskarna som ingår i PIP-projektet, som beräknas vara avslutat i januari 1999.

## 6 | Kriterier och ledningssystem

GENOM ATT ANVÄNDA givna konkurrensförhållanden på marknaden, ska märkningen bidra till att främja utvecklingen mot ett mer jämställt samhälle. Ett märke bör med andra ord betyda att ett företag (eller en produkt eller en tjänst) är mer jämställd än andra jämförbara företag.

Ett system som bygger på öppet redovisade och kända kriterier för bedömningen av jämställdhet underlättar för konsumenten att välja produkter och tjänster.

Allmänheten behöver informeras om kriterier, policy, samt procedurer för kontroll och märkning. Det är också viktigt att informera producenter om märkets innebörd och funktion för att de ska få en fullständig förståelse för systemet.

### **Dialog med intresserade**

Att arbeta fram ett kriteriedokument är ett krävande arbete, både kunskaps- och tidsmässigt. Kriterierna bör utvecklas i en nära dialog med berörda och intresserade parter från företag,

föreningsliv, myndigheter, fackföreningar och arbetsgivarorganisationer så att realistiska och tillämpbara kravdokument kan skapas. Styrkan i ett sådant dokument ligger i att alla parter ska komma överens om och acceptera reglerna. Stöd och delaktighet från olika parter i en sådan process är viktigt och kanaler för en dialog behöver utvecklas genom konferenser, nätverk och kommittéarbete med mera.

Ett sådant brett deltagande av intresserade parter kan också innebära intressekonflikter i arbetet med framtagandet av kriteriedokument. Trovärdigheten får inte heller äventyras och frågan om oberoende från direkta producent- och leverantörsintressen måste stå utom allt tvivel. Andra märken, framförallt miljömärken, har löst detta på olika sätt. En lösning är att arbeta i dialog och öppenhet i utvecklandet av kriterier, men att fastställandet sedan görs av märkningsorganets styrelse eller en kommitté som är fri från direkta intressen. Arbetet med att utveckla kriterier kräver en balansgång mellan öppenhet och delaktighet respektive oberoende och trovärdighet.

### **Parallella kriteriedokument**

En stor del av arbetet i förstudien har ägnats åt frågan vad ett märke ska inrymma. I princip har, som nämnts, tre områden för en märkning diskuterats: Företag/organisation, produkter och tjänster.

Det är möjligt att utveckla parallella system för dessa områden och grovt sett kan kriterieutvecklingen för de tre områdena delas in på följande sätt:

**Företag/organisation:** Kriterierna handlar i första hand om organisationens jämställdhetsarbete. Jämställdhetslagens krav är en grund att bygga vidare på, och det betyder att utgångspunkten är personalpolitik, det vill säga att kvinnor och män ska ha lika villkor i arbetslivet.

Dessutom bör ett omvärldskriterium läggas till, som handlar om hur företaget/organisationen förhåller sig till sin omvärld - kunder, medborgare, leverantörer med flera.

Den skiss på jämställdhetsledningssystem som redovisas längre fram i detta kapitel skulle kunna fungera som ett "baskriterium". Sedan behövs "tilläggs-kriterier" för olika branscher eller sektorer. Det är viktigt att poängtera att dessa kriterier måste vara konkreta och mätbara.

**Tjänster/service:** Kriterier ska definiera hur en tjänst eller service ska vara utformad för att tillfredsställa både kvinnors och mäns behov.

**Produkter:** Kriterier ska definiera hur en produkt ska vara utprovad, utformad eller anpassad för att tillfredsställa både kvinnors och mäns behov.

### **Behov och realism**

Att utveckla kriterier är en fråga om att studera behov i relation till de realistiska möjligheter som finns för att ett företag eller en organisation ska kunna leva upp till de krav som ställs.

Även om kraven kan vara hårda, får de inte vara orimliga, några företag måste ha en rimlig chans att klara kraven.

Som tidigare nämnts behöver systemet vara "levande". Jämställdhet kräver förändring och förändring kräver i sin tur en process som ska resultera i att människors beteenden och attityder blir annorlunda. En viktig del i ett märkningssystem är att stegvis höja kraven, för att hela tiden driva utvecklingen framåt.

Kriterierna för jämställdhetsmärkningen bör gälla en bestämd tidsperiod. På de områden där jämställdhetsarbetet går mycket snabbt, kan till exempel en giltighetstid för kriterier på två år gälla. Områden där mycket arbete krävs kan i sin tur behöva kriterier som är oförändrade under en längre period.

## Ledningssystem

En märkning av företag och organisationer innebär en ordentlig genomlysning och ett metodiskt arbete för att säkerställa jämställdheten i företaget eller organisationen bedrivs. Resultatet av den forskningsverksamhet som presenteras i kapitel 5 pekar på att ett effektivt sätt för en organisation att arbeta med jämställdhetsfrågor är med hjälp av ett ledningssystem.

I bilaga 1 om miljömärkning och konsumentmakt redovisas exempel på positiva effekter som införandet av miljöledningssystem i företag och organisationer medfört.

På jämställdhetsområdet finns det många företag som är skyldiga att upprätta en jämställdhetsplan, men som inte gör det. I bästa fall producerar man, pliktskyldigast, ett dokument som inte har någon verklig betydelse för personalen, något som JämO många gånger påpekat. Företag som i fortsättningen struntar i lagen kommer att kunna råka ut för problem, eftersom jämställdhetslagens sanktionsmöjligheter har skärpts.

För att sätta fokus på ledningssystem och relatera diskussionen till behovet av ett sådant system, kan ett praktiskt och aktuellt exempel ges som belyser detta. Från och med 1 juli 1998 gäller nya regler om sexuella trakasserier som innebär att en arbetsgivare som får kännedom om saken måste utreda frågan och vidta de åtgärder som skäligen kan krävas för att sätta stopp för trakasserierna (definitionen av sexuella trakasserier i 6 § JämL omfattar inte bara kränkningar av sexuell natur utan även integritetskränkningar relaterat till kön). Om arbetsgivaren inte gör detta kan det medföra ett skadeståndsansvar gentemot den arbetstagare som utsattes för trakasserierna.

Denna lagändring borde få ansvarsfulla arbetsgivare att inse vikten av förebyggande verksamhet och behovet av rutiner för jämställdhetsarbetet inom en organisation. Ett jämställdhets-

ledningssystem är ett verktyg som försöker skapa strukturer, rutiner och kontinuitet för ett sådant arbete i en organisation. Kravet på en ständig förbättring som finns inbyggt i ledningssystemet medför förhoppningsvis också att ribban hela tiden höjs för målen med jämställdhetsarbetet, det vill säga det finns en mekanism som är tänkt att driva utvecklingen framåt.

Ett ledningssystem ger högre status åt jämställdhetsarbetet genom att det lyfts upp på ledningsnivå, synliggörs och kräver aktiv medverkan på alla nivåer i organisationen. Genom att ledningssystemet fungerar som ett stöd och en metod, systematiseras och effektiviseras jämställdhetsarbetet på lång sikt i organisationen.

Ett ledningssystem för jämställdhetsarbetet kan också garantera kvinnors och mäns rättigheter genom att systemet har ett inbyggt krav på att gällande lagstiftning följs. Ett möjligt resultat av att arbeta systematiskt med hjälp av ett ledningssystem kan vara att stereotypa och traditionella könsrollsmönster utmanas och bryts ner - mönster som inte bara bromsar upp individens utveckling utan även företagets möjligheter till en dynamisk utveckling.

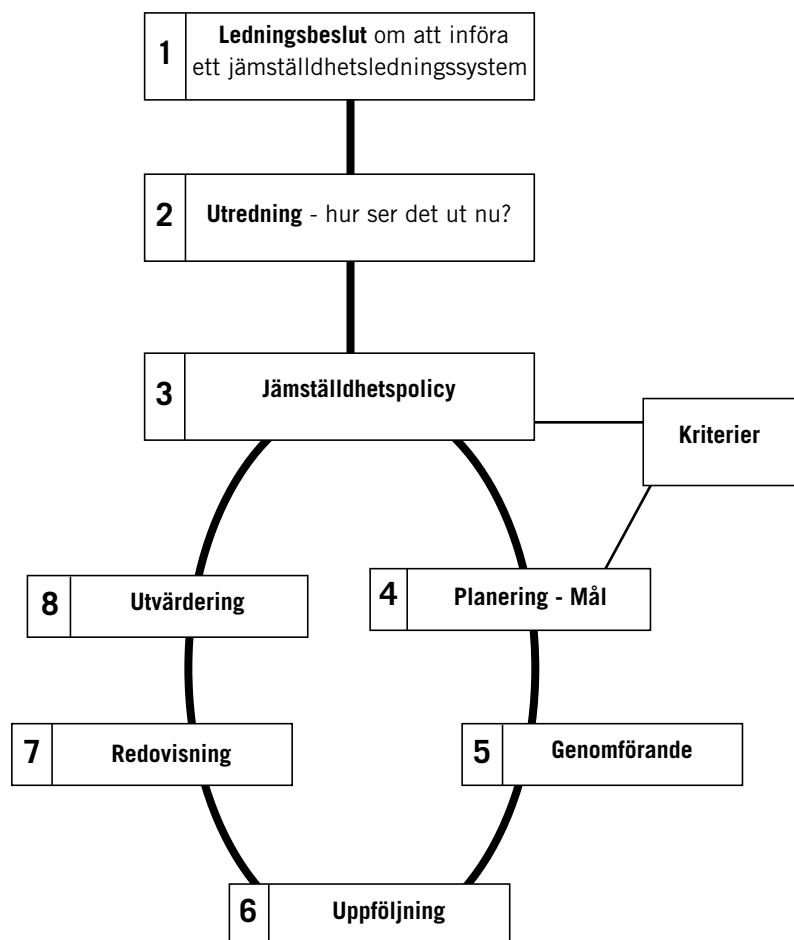
### **Jämställdhetsledningssystem - en modell**

I det följande redovisas principerna för ett möjligt jämställdhetsledningssystem. Detta ledningssystem bygger på erfarenheter från miljöledningssystemet ISO 14001.

En viktig anledning till valet av denna modell är de goda resultat som uppnåtts, speciellt i relation till de omvärldskriterier som måste införas i organisationen och som är avgörande för att de mål som ställts upp ska nås.

Här kan också än en gång poängteras att kravet på ”ständig förbättring” är den viktigaste anledningen till det val av modell som avdelningen för rättssociologi vid Lunds universitet gjort:





## 1. Ledningsbeslut

Arbetet måste börja med att ledningen tar ett beslut om att företaget ska införa ett jämställdhetsledningssystem. På samma sätt som när det gäller miljöfrågor, är det viktigt att beslutet blir en integrerad del av företagets policy och organisation. Detta är viktigt eftersom ett sådant arbete för att vara framgångsrikt kräver hög prioritet och att nödvändiga ekonomiska resurser avsätts. Precis som med miljöarbete, måste därför jämställdhetsarbetet kopplas till och samordnas med företagets övergripande policy och affärsstrategi, internt och externt, och på alla nivåer. Ledningens attityd spelar en avgörande roll, de signaler som skickas neråt i organisationen avgör framgången för arbetet med ett jämställdhetsledningssystem.

## 2. Utredning

Nästa steg är av central betydelse och består i att det genomförs en utredning som kartlägger jämställdhetssituationen i organisationen. Utredningen ligger till grund för hur jämställdhetspolicyn formuleras och för det fortsatta jämställdhetsarbetet. Det är därför mycket viktigt att den är väl genomförd. Här kan det också poängteras att många företag när det gäller miljöutredningar väljer att ta in konsulter för detta arbete. Fördelarna med att ta in en ”ny och objektiv” person för utredningen kan vara stora. Det är emellertid viktigt att utredningen sker i samarbete med personal från den egna organisationen eftersom den kompetens och kännedom om företaget, som utredningen genererar, måste finnas kvar i organisationen och inte försvinna bort med en konsult efter det att utredningen avslutats.

Utredningen ska dokumentera de nuvarande förhållanden på företaget och kartlägga hur den totala bilden av organisationen ser ut i ett könsrelaterat perspektiv. I denna utredning kan och bör även relationer till omvärlden dokumenteras och

exempelvis kan underleverantörernas eget jämställdhetsarbete inkluderas. Det är viktigt att betona att en jämställdhetsutredning inte bara ska kartlägga de formella strukturerna utan även försöka dokumentera den psykosociala miljön och de informella strukturer som har stor betydelse i detta sammanhang.

### 3. Jämställdhetspolicy

Med utgångspunkt från utredningen formuleras sedan jämställdhetspolicyn som på ett kortfattat och tydligt sätt visar företagsledningens inriktning och ambitionsnivå. En sådan policy ska vara offentlig och fastställa och dokumentera grundläggande åtaganden som ledningen gjort och även ange övergripande riktlinjer för det framtida jämställdhetsarbetet inom företaget. Därför bör ledningen bland annat deklarerat i policyn;

- att verksamheten i alla sina aktiviteter och relationer beaktar jämställdhetsfrågan.
- att företaget åtar sig att på jämställdhetsområdet följa gällande lagar, regler och förordningar vilket till stor del uppnås genom ett aktivt förebyggande arbete.
- att företaget åtar sig att jämställdhetsarbetet leder till ständiga förbättringar.

Policyn kan även kompletteras med tydliga åtaganden, men dessa måste då vara rimliga och kunna genomföras inom den eventuella tidsram som anges.

### 4. Planering - mål

Med hjälp av jämställdhetspolicyn (som är ett ”nav kring vilket de övriga stegen i modellen kretsar”) och utredningen pla-

neras och formuleras sedan de övergripande mål som ska uppnås i organisationen. Målen ska vara relevanta, konkreta och realistiska. I arbetet med att formulera och fastställa målen är det mycket viktigt att involvera anställda och andra berörda parter som exempelvis fackföreningar. I processen kring målformulering kommer också frågan om hur målen ska nås in på ett naturligt sätt. Delaktighet och kommunikation är nyckelord i detta sammanhang eftersom det är de anställda som ska arbeta med att nå de mål som formuleras.

Målen ska alltså planeras och formuleras med utgångspunkt från gällande lagar och de behov som utredningen pekat på och som ”företaget” och de anställda anser sig ha internt och extern. Här kommer också jämställdhetslagens krav på en jämställdhetsplan in i processen som ett viktigt verktyg och hjälpmedel för planering och målformulering (JämL säger att alla arbetsgivare aktivt ska främja jämställdhet i arbetslivet och att arbetsgivare med tio eller fler anställda årligen måste göra en jämställdhetsplan).

## 5. Genomförande

För att kunna genomföra det man förutsatt sig, måste handlingsprogram för respektive mål dokumenteras och nedtecknas. Dessa program ska ange ramarna för arbetet och beskriva vem som gör vad, hur och när. Handlingsprogrammet ska uttryckligen definiera ansvar, befogenheter, resurser och ange en tidpunkt då målet ska ha uppnåtts. Under arbetet med genomförandet är det viktigt att hitta väl fungerande arbetsformer med rutiner, instruktioner och kontrollmekanismer som kan säkerställa att företagets verksamhet fungerar på ett sätt som främjar jämställdhet. I detta arbete kan företagets jämställdhetspolicy och jämställdhetsplan fungera som en checklista som används som en återkommande referenspunkt.

## 6. Uppföljning

Denna fas i arbetet består av uppföljning och ”revision” och ska säkerställa att arbetet med jämställdhetsfrågorna har skett på ett korrekt och effektivt sätt. Företagets faktiska resultat jämförs med jämställdhetspolicyn och de formulerade målen, bland annat kontrolleras om företaget följt lagstiftning och andra regler. Revisionen är ett ”ledningsinstrument som skall underlätta ledningens kontroll” av de verktyg och rutiner man har introducerat i företaget för att främja arbetet med jämställdhet. I uppföljningsmomentet avslöjas också bristerna i systemet och korrigerande och förebyggande åtgärder kan sättas in på ett tidigt stadium.

## 7. Redovisning

En redovisning som beskriver företagets totala jämställdhetsarbete och som ger en situationsbeskrivning, kan användas i ett internt syfte men också i ett offentligt sammanhang för kommunikation med omvärlden. I förhållande till externa aktörer som kunder, ägarintressen, myndigheter, politiker, konkurrenter och massmedia är det en styrka att ha dokumenterat sitt arbete och visa var man står i jämställdhetsfrågan.

Här kan nämnas att idag redovisar i stort sett alla seriösa företag sitt miljöarbete genom olika former av miljöredovisningar. Miljöredovisningar har i många fall blivit en avgörande konkurrensfaktor vid anbudsörfaranden och val av underleverantörer beroende på att allt fler stora företag själva valt att certifiera sig och arbeta enligt en miljöpolicy och med ett miljöledningssystem. För att dessa företag ska kunna leva upp till sin egen miljöpolicy är det en självklarhet att samma miljökrav ställs på de aktörer som man väljer att arbeta med. I ett konkurrensperspektiv är det därför viktigt att redovisningen innehåller relevant information om företagets

arbete med jämställdhetsfrågor. En jämställdhetsredovisning ska bland annat innehålla;

- En beskrivning av företagets verksamhet,
- en utvärdering av hur företaget genom sin verksamhet kan bidra till arbete med jämställdhet i relation till sin omvärld,
- en presentation av jämställdhetspolicyn, samt hur jämställdhetsprogrammet och ledningssystemet för detta genomförts eller införts i organisationens verksamhet,
- en sammanfattning, i samband med redovisningen av jämställdhetsarbetet, av aktuell och relevant statistik,
- uppgifter om när nästa jämställdhetsredovisning ska presenteras,
- ”jämställdhetskontrollantens” namn, i det fall att ett formellt märke eller certifikat kan erhållas för arbetet enligt jämställdhetsledningssystemet. Ett sådant förfarande kräver att en utomstående tredje part formellt granskat och godkänt ledningssystemet.

## 8. Utvärdering

Sista steget i cirkeln består i att en uppföljning och utvärdering av jämställdhetsarbetet görs. Utvärderingen ligger till grund för det fortsatta arbetet och ska resultera i nya målformuleringar och en fortsatt cirkulär process av ständig förbättring. Utvärderingens resultat fungerar som företagets ”feedback” på det egna arbetet. Genom att regelbundet utföra interna ”revisioner” som ställs mot vissa av jämställdhetspolicyns definierade kriterier kan företagsledningen successivt utvärdera jämställdhetsarbetets resultat och utveckling.

### **Märkning eller certifiering**

Att ett företag inför ett jämställdhetsledningssystem behöver inte resultera i att man väljer att formellt certifiera sig eller ansöka om ett märke även om det finns sådana möjlighet. Företaget kan anse att en så kallad egendeklaration räcker för att tillfredsställa de egna behoven. På miljöområdet kan ett formellt märke eller certifikat erhållas för arbetet enligt vissa ledningssystem. Ett sådant förfarande kräver emellertid att det finns en organisation som erbjuder företaget en jämställdhetsmärkning eller ett certifikat. Det krävs också, som på miljöområdet, att en utomstående tredje part formellt granskat och godkänt ledningssystemet.

### **Lagstiftning, praktik och kriterier**

Kriterierna för en jämställdhetsmärkning av företag bör ta sin utgångspunkt i det faktum att många företag idag inte når upp till vad som föreskrivs i jämställdhetslagen. Den modell för ett ledningssystem som beskrivs i detta kapitel skulle kunna fungera som en möjlig utgångspunkt för en märkning av företag och organisationer.

Ett jämställdhetsledningssystem skulle vara ett ”baskriterium” för att erhålla ett märke. Inbyggt i ledningssystemet finns nämligen ett krav om att följa jämställdhetslagen.

Det är viktigt med konkreta och mätbara kriterier för att det ska vara möjligt att framhålla att ett företag är bättre än ett annat. Det är också nödvändigt att utveckla ”tilläggs-kriterier” i relation till olika branschers och sektorer specifika behov.

Utöver detta kan företag, eller organisationer, givetvis ha målsättningar som kan inkluderas som egna ”företagsspecifika kriterier” i arbetet med jämställdhetsledningssystemet.

## 7 | Huvudmannaskap och finansiering

ETT JÄMSTÄLLDHETSMÄRKE KRÄVER att det finns en organisation som utvecklar och fastställer kriterier, ser till att kontrollen utförs av ett oberoende och opartiskt organ samt i övrigt förvaltar systemet. Förslagsvis kan denna organisation kallas för Jämställdhetsrådet (Jäm-rådet). Om ett Jäm-råd ska fungera som ett privaträttsligt subjekt (vilket innebär att Jäm-rådet har rätt att sluta avtal i eget namn) finns det framförallt tre möjliga verksamhetsformer; stiftelse, ekonomisk förening och aktiebolag.

Inom märknings- och certifieringsvärlden är de flesta aktörerna organiserade i aktiebolagsform. Svanen, Rättvisemärkningen och Miljöstyrningsrådet är aktiebolag. Även den verksamhet inom TCO:s utvecklingsavdelning som avser märkning av datorer med mera håller på att bolagiseras (TCO 92 och 95).

Den nordiska miljömärkningen ”Svanen” och EU:s märkningsordning ”Blomman” bedrivs i ett bolag (SIS Miljömärkning AB) som ägs till 10 procent av staten och de övriga 90 procenten ägs av ”Standardiseringen i Sverige”, SIS (ideell



förening). I Miljöstyrningsrådet AB, som är registreringsorgan för EMAS, är 90 procent av aktierna ägda av staten och de övriga 10 procenten ägs till hälften av vardera Industriförbundet och Kommunförbundet. Regeringen tillsätter, enligt aktieägaravtal med övriga ägare, majoriteten av ledamöter i styrelserna för båda dessa aktiebolag.

Rättvisemärkets aktiebolag ägs av den ideella föreningen Rättvisemärkningen, som i sin tur är en paraplyorganisation, i huvudsak bestående av ett antal fackförbund, organisationer och kyrkliga samfund. Aktiebolagets uppgift är att bedriva verksamhet inom området ”kommersialisering av ett varumärke för rättvis handel” (enligt Bolagsordningen).

### Val av form

Vid val av associationsform för etablering av Jäm-rådet framstår aktiebolag som den vanligaste och mest etablerade formen. Inom jämställdhetsområdet finns ingen naturlig koppling till den producentkooperativa formen som det gör inom den ekologiska rörelsen. Det finns inte heller någon som kan få sina ekonomiska intressen tillgodosedda genom en ekonomisk förening. Därför framstår inte bildandet av en ekonomisk förening som ett tänkbart alternativ.

Nuvarande regeringen är negativ till att löpande anslagsfinansiera stiftelser. Tveksamheter finns också utifrån såväl demokratiska som civilrättsliga grunder. Efter bildandet av en stiftelse ges små möjligheter till påverkan av verksamheten samt begränsat inflytande och insyn. Det är svårt att löpande genomföra förändringar av ändamålet och, om så önskas, snabbt kunna avveckla stiftelsen.

Offentlighet, möjligheterna att en gång per år välja ny styrelse samt att det är den mest välkända och etablerade formen att bedriva affärsverksamhet på, talar för att Jäm-rådet ska bildas som ett aktiebolag. Därutöver ges möjligheten att ingå

avtal mellan ägarna om bolagets skötsel och inre angelägenheter. Ett eventuellt statligt ägande i en etableringsfas bör på sikt avvecklas, då det är ett frivilligt system (ej myndighetsbaserat) som ska etableras.

### **Jämställdhetsrådets uppgift**

Det kan inte nog understrykas att trovärdigheten för ett märke är det mest grundläggande för dess existens. För att bibehålla denna trovärdighet krävs klarhet över vilka funktioner och uppgifter Jäm-rådet respektive andra organ har.

Den verksamhet som Jäm-rådet skulle kunna bedriva är utveckling av kontrollordningar, där framtagande av kriterier är den mest centrala verksamheten (med kontrollordningar menas fastställda krav och metoder för bedömning av hur det som ska granskas stämmer med det uppställda kravet, det vill säga vilken nivå som ska uppnås och hur det ska mätas). Generell marknadsföring och utbildningsverksamhet är också centrala verksamheter.

Kontrollordningar, inklusive kriterier, erbjuds inom specifika områden (organisationer, produkter och tjänster) genom avtal med fristående och oberoende kontrollorgan som kompetensprovats för alla dessa eller enskilda områden, det vill säga visat att de har tillräcklig kompetens och erfarenhet att utföra arbetet. Det finns redan ett stort antal etablerade och kompetensprovade (ackrediterade) kontrollorgan som täcker andra och näraliggande områden, till exempel inom ISO 9000-certifiering vad gäller kvalitetsledningssystem, ISO 14000 inom miljöledningssystem samt omfattande produktcertifieringar mot obligatoriska och frivilliga krav till skydd för miljö, liv och hälsa, personcertifieringar inom miljöområdet (EMAS), offentlig upphandling med mera.

Kontrollorganen kan mycket väl utöka sin verksamhet, varvid uppbyggnadskostnaden kan hållas på en låg nivå, sprid-

ning underlättas och konkurrens upprätthållas.

Kontrollorganen erbjuder då de kunder (företag, myndigheter och organisationer) som önskar märka sina organisationer, produkter eller tjänster att genomföra en bedömning av hur det som ska märkas stämmer med de utvecklade kriterierna.

Genom så kallad marknads kontroll /tillsyn kan Jäm-rådet genomföra stickprovskontroller på marknaden, hos kontrollorganet eller hos företag som tilldelats märket för att se om märkta organisationer, produkter eller tjänster uppfyller kriterierna. Kontrollorganens verksamhet kontrolleras också inom ramen för ackrediteringen.

Flera av de etablerade provnings, besiktnings- och certifieringsföretagen äger egna och frivilliga märken (Sveriges Provnings- och Forskningsinstitut AB, SP har det så kallade P-märket och SEMKO det välkända S-märket för elektrisk utrustning). Svenska staten äger till exempel sedan 200 år den så kallade kattfoten för stämpling av ädelmetaller, men upplåter denna åt SP. Kontrollorganen utför idag provningar och certifieringar för att säkerställa att produktkrav fastlagda i 20-talet EU-direktiv enligt nya metoden uppfylls (berör 20-30 procent av alla varor på marknaden). Dessa produkter ska vara CE-märkta.

Dessutom utförs bedömningar hur en vara överensstämmer mot nationella och internationella myndighetsföreskrifter samt helt frivilliga kontrollordningar. Den senare verksamheten ökar och är idag den mest betydande.

### **Slutna eller öppna system**

För att trovärdigheten ska kunna upprätthållas på en hög nivå ska inte samma organisation (Jäm-rådet) både ägna sig åt kriterieutveckling och samtidigt utföra en oberoende och opartisk kontroll (kontrollorganen) av de som vill bli certifierade

eller märkta. Olika lösningar är möjliga, frågan är om ett så kallat öppet eller slutet system ska finnas.

I ett slutet system sker kriterieutveckling och kontroll inom samma organisation. Exempel på sådana produktmärken är Svanen och Bra Miljöval, s-märkningen, p-märkningen med flera. Däremot verkar det inte finnas några exempel på ledningssystem där man valt ett slutet system.

I det fall en jämställdhetsmärkning fungerar som ett slutet system beträffande kriterieutveckling, kontrollfunktioner, utbildning och konsultuppdrag hos de företag som vill märka sig, uppstår stora trovärdighetsproblem. Ett jämställdhetsråd med alla dessa funktioner kan inte på ett trovärdigt och opartiskt sätt utföra kontrollen av samma företag. Det uppstår en risk för godtycke vid utförandet av kontrollen.

En möjlig lösning kan vara att Jäm-rådet startar ett dotterbolag för den oberoende kontrollen som skulle ges en garanterat självständig och oberoende ställning till moderbolaget (aktiebolagslagens definition är att ett moderbolag och dotterbolag tillsammans utgör en koncern). Det är emellertid tveksamt om dotterbolag uppfyller kraven på oberoende och fristående för att bli ackrediterat av SWEDAC.

I ett öppet system skulle Jäm-rådet bli huvudman för utveckling av kriterier och kontrollordningar, gemensam och övergripande marknadsföring, utbildning och ansvar för registrering av de företag som märkt sig eller sina produkter/tjänster. Jäm-rådet skulle också kunna stödja införandet av ett märke genom utbildningar, informationsmaterial och seminarier (se ett mer utvecklat resonemang om detta längre fram i detta kapitel).

Kontrollen av företag, för de som vill få ett certifikat eller sina produkter märkta, görs av kontrollorganen. Kontrollorganen ansöker hos SWEDAC om ackreditering, baserad på de särskilda krav som ställs av Jäm-rådet och i övrigt anses rimliga med hänsyn till internationella standarder för att

bedriva provnings- och certifieringsverksamhet. De måste därvid visa att de är kompetenta nog att genomföra en tredjepartskontroll. Det är vanligt att kontrollorganen anlitar särskilda experter inom de sakområden som man utför bedömningar.

På det här sättet fungerar exempelvis EMAS. Även TCO har valt denna form, men de har ett avtal med SEMKO om att de ska utföra kontrollen åt dem (gäller TCO 92 och 95).

### **För- och nackdelar**

Det som talar för att Jäm-rådet, via ett dotterbolag, själv sköter kontrollen är att kunskapen och kompetensen då finns samlad inom en och samma organisation. Eftersom jämställdhetsmärkning är en ny företeelse skulle operativt arbete och erfarenheter ”på fältet” på ett dynamiskt sätt kunna tillföras kriterieutvecklingen.

Nackdelen är som sagt oberoendet, risk för godtycke, dålig stringens i kriterier samt att dotterbolaget ytterst styrs av Jäm-rådet. Det som också talar emot ett slutet system är att den europeiska synen är att kriterieutvecklingen och kontrollen ska ske helt oberoende av varandra, vilket bland annat framgår av EMAS-förordningen. Riksdagen har också gjort ett principuttalande i denna riktning.

Som tidigare nämnts innebär en koncernkonstruktion med dotterbolag att det är moderbolagets styrelse och VD som ytterst ställs till ansvar för bolagets ageranden, även över ett dotterbolag med garanterad självständig och oberoende ställning.

En tredje väg är att Jäm-rådet ingår avtal med ett enda certifieringsorgan som ackrediterar sig för området. Fördelar med detta tillvägagångssätt är att ett effektivt samarbete och erfarenhetsutbyte kan etableras mellan det aktuella certifieringsorganet och Jäm-rådet. Det är emellertid inte en bra väg

att välja, då certifieringsorganet får en monopolställning på marknaden. Det har framförts en hel del kritik mot att SIS har fått ensamrätt på kriterieutvecklingen och kontrollen av Svanen och EU-blomman och andra "legala monopol" inom området.

Dessutom, om intentionen finns att detta initiativ ska spridas internationellt borde ett öppet system vara att föredra. Öppenheten kan också öka konsumenternas tilltro till systemet.

Slutsatsen är att om staten ska medverka i finansieringen av en organisation för uppbyggnad av jämställdhetsmärkning bör ett öppet system väljas.

### **Vilka ska äga Jämställdhetsrådet?**

Nedan redovisas några möjliga och tänkbara lösningar på hur huvudmannskapet för ett jämställdhetsråd skulle kunna se ut. Generellt sett finns några viktiga grundprinciper som måste iakttas:

Ägandet måste vara opartiskt, vilket innebär att inga privatpersoner eller enskilda företag kan vara delägare. Enskilda delägare eller parter ska inte kunna påverka kriterieutvecklingen eller bolagets verksamhet i övrigt för egen vinning skull. Mycket talar för att bolaget inte ska ha något långsiktigt vinstmål, utan vara så kallad "non profit organisation".

Några andra viktiga grundprinciper är att ägandet ska ge legitimitet och trovärdighet åt verksamheten och ha en viss spridning. Hur ett slutligt ägande av Jäm-rådet ska se ut är det idag för tidigt att uttala sig om. En utgångspunkt kan vara att staten utser majoriteten av styrelsen så som man gör i Svanen och Miljöstyrningsrådet.

### **Staten som huvudman**

Inledningsvis skulle staten kunna stå som ensam ägare till ett jämställdhetsråd. Detta kan motiveras med att jämställdheten i samhället och i näringslivet är en viktig angelägenhet för vår demokrati, men istället för att stifta en lag, försöker man nå ett viktigt politiskt mål genom frivilliga system. Däremot ska staten inte långsiktigt äga ett jämställdhetsråd utan andra ägare måste finnas så att staten kan träda tillbaka efter ett inledande skede. Ett statligt ägande ger stabilitet, legitimitet och förtroende för verksamheten i en etableringsfas.

### **Möjliga lösningar**

Det är i dagsläget för tidigt att peka ut vilka organisationer som skulle kunna vara tänkbara som delägare i ett jämställdhetsråd.

En möjlig lösning är att bjuda in organisationer som känner sig berörda av att delta i uppbyggnaden av en jämställdhetsmärkning. Det skulle innebära att en bredare kompetens inom området skulle finnas samlad i en och samma organisation.

Det är mycket möjligt att många skulle vilja bli delägare i det tilltänkta Jäm-rådet. Ett problem med denna lösning är att det kan bli lite svårt att administrera och att ägarstrukturen kan framstå som splittrad.

Enklare vore kanske att samla alla som är intresserade i en paraplyorganisation och att denna bildas som en ideell förening. Det är sedan den ideella föreningen som är delägare i bolaget. Paraplyorganisationen skulle också kunna fungera som en referensgrupp till Jäm-rådet och vara garanterade en eller flera platser i bolagets styrelse.

Givetvis skulle det också vara möjligt att bestämma sig för en passande sammansättning av organisationer och bjuda in dem att delta i arbetet med att införa en jämställdhetsmärkning.

## JämO

Under arbetet har vid flera tillfällen en diskussion förts om att JämO skulle kunna vara huvudman för jämställdhetsmärkningsen.

JämOs uppgift är att se till att jämställdhetslagen efterlevs. JämO är en myndighet och utövar genom jämställdhetslagen myndighetsutövning genom att över enskilda kunna bestämma över disciplinpåföljder.

Det som talar för att JämO skulle vara huvudman för en jämställdhetsmärkning är att det vore det bästa valet utifrån den kompetens inom arbetslivsområdet som finns samlad där.

Det som talar emot att förlägga huvudmannskapet på JämO är att det skulle bli otydligt vilken del av arbetet som är en frivillig märkning och vilken som är myndighetsutövning.

Att införa en märkning bygger på ett system av frivillighet. Syftet är att främja företags och organisationers jämställdhetsarbete. Den som väljer att gå in i systemet gör det frivilligt och kommer dessutom att betala för det. Det måste även här vara klart vilken del som i sådana fall är utövande av myndighet och i vilken del JämO utövar sitt huvudmannskap över en frivillig märkning. Detta skulle kunna leda till att det för företagen är svårt att veta vad som är frivilligt eller tvång, samt att trovärdigheten skulle kunna undergrävas på så sätt.

## Finansiering

Kriterieutveckling är den största kostnaden när en märkning ska grundas. Investeringar ska göras innan något är sålt (licenser) och personal ska anställas, en organisation utvecklas och så vidare.

Det är önskvärt att staten går in och finansierar uppbygandet av en jämställdhetsmärkning. Det finns flera anledningar. Demokratiaspekten är den viktigaste; det är väsentligt att staten går in och aktivt utvecklar verktyg och metoder



för att arbetslivet ska fungera bättre både för kvinnor och män.

Ett annat skäl är behovet av att visa på en tydlig politisk vilja. Sverige har ett utvecklat jämställdhetsarbete på många områden och ytterligare ambitioner finns genom strategin att ett könsperspektiv ska finnas med i alla sammanhang. En märkning skulle vara en logisk fortsättning på höga jämställdhetsambitioner.

Det skulle också vara önskvärt ur ett EU-perspektiv, där nya erfarenheter och metoder på jämställdhetsområdet hett efterfrågas. Sverige skulle kunna bidra till den diskussionen med en märkning.

### **Kostnader**

Någon ingående kalkyl av exakta kostnader har inte gjorts för denna studie. Det är också beroende av vilken omfattning verksamheten kommer att få. Några jämförelser kan ändå göras: Miljöstyrningsrådet fick 1,8 miljoner kronor vid starten och skulle sedan vara självförsörjande (Prop. 1994/95:101). Miljöstyrningsrådets huvudsakliga uppgift är att registrera företag enligt EMAS och är därmed utan kostnader för kriterieutveckling.

Svanen i sin tur fick ett startbidrag på 1,9 miljoner kronor och har sammanlagt sedan starten fått cirka 37 miljoner kronor i statligt bidrag för bland annat kriterieutveckling och marknadsföring av märket (budgetpropositioner från 1989/90 tom 1997/98).

De stora kostnaderna är kriterieutveckling, marknadsföring, utbildning, personal och lokalhyra med mera. Eftersom en stor del av kriterieutvecklingen kommer pågå i ett initialt skede, är det troligt att även marknadsföring av märket eller systemet är mera intensivt i början. Det gäller att marknadsföra de företag som är de första att märka sig för att skapa ett

intresse. Det finns också tänkbara modeller där de första företagen blir subventionerade i form av till exempel utbildningsinsatser, som är ett stort behov. Detta innebär att kostnaderna kommer att vara högre i början, innan intäkter börjat bli aktuella.

Erfarenheter inom området säger att det tar runt fem år att få ett märke inarbetat (vilket också den statliga utredningen Miljömärkning av produkter konstaterar). Det vore därför önskvärt om ett jämställdhetsråd fick statligt anslag i fem år. Första året borde ett anslag på cirka 8 miljoner kronor behövas för uppbyggandet och kriterieutvecklingen. Anslaget borde sedan successivt kunna sänkas under de 5 åren. Därefter är målet att jämställdhetsmärknings ska vara självbärande.

### **Intäkter**

Den största intäkten för ett jämställdhetsråd bör bestå av licensintäkter. De företag som väljer att märka sig ska betala en licensavgift till ägaren för att få använda märket. Det är rimligt att företagen får betala en avgift efter varje gång de genomgått en kontroll utförd av certifieringsorgan. Utöver denna avgift bör företagen betala en årsavgift som bland annat ska täcka de marknadsföringskostnader som ett jämställdhetsråd kommer att ha.

Licensintäkterna kan till exempel utgöra en procentsats på omsättningen för aktuell vara/tjänst eller på företagets hela omsättning.

Även utbildning torde ge intäkter. Eftersom modellen som skisseras är ett initiativ taget av regeringen som startar ett bolag, ska inte verksamheten bedrivas i vinstintresse. Det är rimligt, likt Svanen, att det finns fonderade medel som täcker upp till en årslön för de anställda, men att det i övrigt inte ska bedrivas för vinstens skull, utan för sakens.

## Övrig verksamhet

Jäm-rådets främsta uppgift är, som tidigare nämnts, att utveckla kriterier för ett märke. Det finns även andra viktiga uppgifter som Jäm-rådet bör arbeta med. Information, marknadsföring och utbildning är centrala sådana. Likaså behöver Jäm-rådet ta rollen som opinionsbildare och pådrivare, delta i samhällsdebatten och bli en aktör att räkna med.

## Information

En lyckad marknadsföring av jämställdhetsmärkningen är nödvändig för att uppnå syftet och målsättningen för märket. Ett märke som är enkelt, tydligt och lätt kommunicerbart måste kompletteras med tillfredsställande information till konsumenterna. Det är därför viktigt att Jäm-rådet informerar allmänheten om syftet med märkningen och vad kriterierna betyder. Informationen fungerar då indirekt som ett sätt att ”marknadsföra”, lyfta fram, den märkta produkten eller det märkta företaget. Jäm-rådet bör dessutom genom olika slags publikationer regelbundet informera om märkta företag, produkter och tjänster. Denna information bör vara allmänt hållen för att undvika situationer där det kan uppfattas som att Jäm-rådet marknadsför en särskild produkt. Jäm-rådet ska därför inte engagera sig i aktiviteter som kan relateras till försäljning eller marknadsföring av specifika produkter.

## Utbildning

Behovet av utbildning kommer sannolikt att öka i samband med en introduktion av ett jämställdhetsmärke. Försöksverksamheten i västra Götalands län (kapitel 5) visar på att det finns ett stort behov av konsultstöd och metodutveckling av jämställdhetsarbetet. Därför bör också Jäm-rådet ta initiativ till och samarbeta med olika intressenter för att i egen regi

ordna utbildningar, pilotprojekt, konferenser, publikationer och nätverksaktiviteter. Det är viktigt att det finns resurser avsatta för dessa aktiviteter.

### **Regler för märket**

Ett märkes förmåga att tilltala och kommunicera sitt syfte till människor är helt centralt för märkningens framgång. Att ta fram ett lämpligt ”jämställdhetsmärke” blir också en av de första uppgifterna för Jäm-rådet. Märket bör vara enkelt att känna igen och inte kunna förväxlas med andra märken. Jäm-rådet kan till stora delar själv bestämma regler kring färgsättning, utformning och användande (marknadsföringslagen reglerar naturligtvis även dessa frågor, se nedan). Jäm-rådet bör ha full kontroll över märket genom ett tydligt ägande och det måste finnas klara regler för hur märket får användas och inte användas. Det är därför lämpligt att Jäm-rådet fastställer procedurer för hur överträdelser ska hanteras och sanktioneras.

### **Regler för marknadsföring**

Den lag som reglerar marknadsföring och reklam är marknadsföringslagen (MFL). I lagens 6 § sägs att en näringsidkare vid marknadsföring, inte får använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Marknadsföringslagen kommer att vara tillämplig på en jämställdhetsmärkning vilket innebär att användningen av jämställdhetsmärkning och de kriterier som ligger till grund för den, kan bli föremål för prövning av domstol.

Exempelvis kan det vara vilseledande marknadsföring att märka en produkt med ett jämställdhetsmärke om det inte är produkten som har egenskapen utan företaget, som bedriver

ett jämställdhetsarbete. Detta kan jämföras med de regler som gäller för miljöledningssystem. Vid en ISO-certifiering får certifikatet användas på brevpapper, i årsredovisningar och i information om företaget. Däremot är det inte tillåtet att använda certifikatet i produktreklam. Samma regler gäller även för EMAS (Rådets förordning EEG nr 1836/93, beslutad 29/6 1993).

Sammanfattningsvis innebär marknadsföringslagen att jämställdhetsmärkta företag och organisationer troligen inte får använda märket på enskilda produkter, det vill säga om produkten i sig själv inte är märkt. Här kan det dock påpekas att det pågår en diskussion, kring miljöledningssystem och användandet av certifikat vid marknadsföring av produkter, där olika tolkningar görs av lagen. Dessutom kommer EMAS under hösten 1998 utvidgas och gälla för fler områden. För att bli mer anpassad för konsumenten ska det nu bli tillåtet för EMAS-registrerade företag, att använda EMAS-logotypen även i produktreklam.

Detta ökar sannolikt möjligheterna till att marknadsföra ett företags jämställdhetsarbete även i företagets produktreklam.

## 8 | Slutsatser

DEN CENTRALA DRIVKRAFTEN för en jämställdhetsmärkning är att motverka orättvisor. Syftet är att bidra till att undanröja kön som en avgörande faktor för vilken lön, vilket arbete eller vilken tjänst eller service som människor får. Jämställdhetsmärkningen ska verka för att kvinnor och män har lika villkor.

Det jämställdhetsmärkning bidrar med är främst att det ger konsumenten ett verktyg i arbetet för ett jämställt samhälle.

En framgångsrik jämställdhetsmärkning innebär att jämställdhetsfrågor uppmärksammas och flyttas upp på dagordningen. Företag som vill använda märket för att visa på ett positivt arbete för jämställdhet inleder en märkningsprocess som innebär förändringar på arbetsplatsen för att klara de krav som ställs och en process där mångas aktiva medverkan dessutom är en förutsättning.

Hittills har främst politiska styrmedel använts för att skapa ett jämställt samhälle. Kvinnoorganisationer, fackliga organisationer, JämO och engagerade politiker har agerat för jäm-

ställdhet på olika sätt. Genom att en jämställdhetsmärkning fokuserar på konsumentmakt skapas en ny aktör som arbetar för jämställdhet, denna gång på marknaden. Konsumenternas efterfrågan kan tvinga fram ett aktivt jämställdhetsarbete på flera nya arenor.

Erfarenheter från andra märkningar har dessutom visat att det inte krävs att en stor andel människor ändrar sitt konsumtionsbeteende, för att det ska uppfattas av marknaden och ge effekt.

### **Arbetslivet huvudområde**

Mot bakgrund av förstudiens slutsatser och överväganden förordas, att ett system för frivillig jämställdhetsmärkning införs i Sverige.

Tre huvudområden bör vara föremål för en jämställdhetsmärkning: företag/organisation, produkter samt tjänster/service.

En jämställdhetsmärkning bör dock förslagsvis starta med en märkning av företag/organisationer, vilket på sikt kan bidra till och ha den effekten att företag även förändrar och jämställdhetsanpassar sina tjänster och produkter.

Strategiskt är det förmodligen bättre att en märkning av produkter sker efter en introduktion av företagsmärkning.

En möjlig strategi för en jämställdhetsmärkning av företag och organisationer är att branschvis leta upp jämställda företag och erbjuda dem en märkning för att få igång en ”kedjereaktion”. Det är också troligt att små och medelstora företag kommer att visa störst intresse beroende på att de kan använda en jämställdhetsmärkning som en konkurrensmässig fördel på marknaden.

Det naturliga för en märkning som vill driva utvecklingen framåt, är att via spjutspetsar få igång ett bredare jämställdhetsarbete. Kriterierna (kraven) bör då utvecklas och definieras med syftet att cirka 10 procent av företagen, inom en bransch, ska klara kraven för en märkning.

Eftersom en jämställdhetsmärkning ska vara frivillig är det framförallt inom den privata sektorn som en märkning kan få fäste då systemet är beroende av marknadskrafterna och dess aktörer, det vill säga konsumenter och producenter. Trots detta resonemang är det naturligt att en jämställdhetsmärkning kan bidra till en förändring även inom den offentliga sektorn. Effekterna av att exempelvis märka olika kommunala verksamheter borde bli stora och även ha betydelse för och påverka de privata företagen inom kommunen.

Slutsatsen är därför att både privat och offentlig sektor bör kunna omfattas av en jämställdhetsmärkning.

Den modell för ett jämställdhetsledningssystem som presenteras i denna förstudie skulle kunna fungera som en möjlig utgångspunkt för en märkning av företag och organisationer.

Ett jämställdhetsledningssystem skulle vara ett "baskriterium" för att erhålla ett märke. Inbyggt i ledningssystemet finns nämligen ett krav på att följa jämställdhetslagen.

Det är dessutom viktigt med konkreta och mätbara kriterier för att det ska vara möjligt att framhålla att ett företag är bättre än ett annat. Det är därför nödvändigt att utveckla "tilläggs-kriterier" i relation till olika branschers och sektors specifika behov.

Utöver detta kan företag, eller organisationer, givetvis ha målsättningar som kan inkluderas som egna "företags-specifika kriterier" i arbetet med jämställdhetsledningssystemet.



## Organisation

Vid val av associationsform för etablering av ett märkningsorgan är aktiebolag den vanligaste och mest etablerade formen.

Offentlighet, möjligheterna att en gång per år välja ny styrelse, samt att det är den mest välkända och etablerade formen för att bedriva affärsverksamhet på, talar för att ett märkningsorgan, förslagsvis kallad Jämställdhetsrådet, ska fungera som ett aktiebolag.

Det kan inte nog understrykas att trovärdigheten för ett märke är det mest grundläggande för dess existens. Det bör vara Jämställdhetsrådets uppgift att bedriva utveckling av kontrollordningar, där framtagande av kriterier är den mest centrala verksamheten.

Det finns även andra viktiga verksamheter som Jämställdhetsrådet bör arbeta med. Information, marknadsföring och utbildning är centrala sådana. Likaså bör Jämställdhetsrådet kunna agera som opinionsbildare och pådrivare, genom att aktivt delta i samhällsdebatten.

Ett märkes förmåga att kommunicera sitt syfte till människor har stor betydelse för märkningens framgång. Att ta fram ett lämpligt "jämställdhetsmärke" blir också en av de första uppgifterna för Jämställdhetsrådet. Märket bör vara enkelt att känna igen och inte kunna förväxlas med andra märken.

Jämställdhetsrådet bör dessutom genom olika slags publikationer regelbundet informera om märkta företag, produkter och tjänster.

Behovet av utbildning kommer sannolikt att öka i samband med en introduktion av ett jämställdhetsmärke. Pilotprojektet i västra Götalands län visar på att det finns ett stort behov av

konsultstöd och metodutveckling av jämställdhetsarbetet. Därför bör också Jämställdhetsrådet ta initiativ till och samarbeta med olika intressenter för att i egen regi ordna utbildningar, pilotprojekt, konferenser, publikationer och nätverksaktiviteter. Det är viktigt att det finns resurser avsatta för dessa aktiviteter.

För att trovärdigheten ska upprätthållas på en hög nivå ska inte samma organisation (Jämställdhetsrådet) ägna sig åt kriterieutveckling och samtidigt utföra en oberoende och opartisk kontroll (kontrollorganen) av de som vill bli jämställdhetsmärkta.

Därför förordar förstudien att kontrollen sker av tredje part.

Genom så kallad marknads kontroll/tillsyn kan Jämställdhetsrådet genomföra stickprovskontroller på marknaden, hos kontrollorganet eller hos företag som tilldelats märket för att se om märkta organisationer, produkter eller tjänster uppfyller kriterierna.

Dessutom, om intentionen är att detta initiativ ska spridas internationellt borde ett öppet system, där kontroll sker av tredje part, vara att föredra.

Ägandet av Jämställdhetsrådet måste vara opartiskt, vilket innebär att inga privatpersoner eller enskilda företag kan vara delägare. Enskilda delägare eller parter ska inte kunna påverka kriterieutvecklingen eller bolagets verksamhet i övrigt, för egen vinning skull. Mycket talar för att bolaget inte ska ha något långsiktigt vinstmål, utan vara en så kallad ”non profit organisation”.

Några andra viktiga grundprinciper är att ägandet ska ge legitimitet och trovärdighet åt verksamheten och ha en viss spridning. Hur ett slutligt ägande av Jämställdhetsrådet ska se ut är det idag för tidigt att uttala sig om.

Inledningsvis skulle staten kunna stå som ensam ägare till

ett jämställdhetsråd. Detta kan motiveras med att jämställdheten i samhället och i näringslivet är en viktigt angelägenhet för vår demokrati, men istället för att stifta en lag, kan staten också uppmuntra till frivilliga system. Däremot ska staten inte långsiktigt äga ett jämställdhetsråd utan andra ägare måste finnas så att staten kan träda tillbaka efter ett inledande skede. Ett statligt ägande ger, i en etableringsfas, Jämställdhetsrådets verksamhet stabilitet, legitimitet och förtroende.

Jämställdhetsrådet bör ha full frihet att utforma sin verksamhet i enlighet med de intentioner som slås fast.

### **Finansiering och kostnader**

Kriterieutveckling kommer att utgöra den största kostnaden vid en introduktion av ett jämställdhetsmärkningssystem.

Det är önskvärt att staten går in och finansierar uppbyggandet av en jämställdhetsmärkning. Det finns flera skäl för detta. Demokratiaspekten är den viktigaste. Det är väsentligt att staten går in och aktivt utvecklar verktyg och metoder för att arbetslivet ska fungera bättre både för kvinnor och män.

Erfarenheter inom området säger att det tar runt fem år att få ett märke inarbetat. Det vore därför önskvärt att ett Jämställdhetsråd får statligt anslag i fem år. Första året borde ett anslag på cirka 8 miljoner kronor behövas för uppbyggandet och kriterieutvecklingen. Anslaget borde sedan successivt kunna sänkas under de fem åren. Därefter är målet att jämställdhetsmärkningsen ska vara självbärande.

Ett ytterligare skäl att staten stödjer uppbyggnaden av en jämställdhetsmärkning är behovet av att visa en tydlig politisk vilja. Sverige har ett utvecklat jämställdhetsarbete på många områden och ytterligare ambitioner finns om att ett könsper-

spektiv ska finnas med i alla sammanhang och på alla nivåer i samhället.

Det skulle också vara önskvärt ur ett EU-perspektiv, där nya erfarenheter och metoder på jämställdhetsområdet hett efterfrågas. Sverige skulle kunna bidra till den diskussionen med en märkning.

De stora kostnaderna för att införa en jämställdhetsmärkning i Sverige är kriterieutveckling, marknadsföring, utbildning, informationsverksamhet, personal och lokalhyra med mera. Eftersom en stor del av kriterieutvecklingen kommer pågå i ett initialt skede, är det troligt att även marknadsföring av märket eller systemet är mera intensivt i början. Det gäller att marknadsföra de företag som är de första att märka sig för att skapa ett intresse. Det finns också tänkbara modeller där de första företagen blir subventionerade i form av till exempel utbildningsinsatser, som är ett stort behov. Detta innebär att kostnaderna kommer att vara högre i början, innan intäkter börjat bli aktuella.

Den största intäkten för Jämställdhetsrådet bör bestå av licensintäkter. De företag som väljer att märka sig ska betala en licensavgift till ägaren för att få använda märket. Det är rimligt att företagen får betala en avgift efter varje gång de genomgått en kontroll utförd av certifieringsorgan. Utöver denna avgift bör företagen betala en årsavgift som bland annat ska täcka de marknadsföringskostnader som Jämställdhetsrådet kommer att ha.

Licensintäkterna kan till exempel utgöra en procentsats på omsättningen för aktuell vara/tjänst eller på företagets hela omsättning.

Även utbildning torde ge intäkter. Eftersom modellen som skisseras är ett initiativ taget av regeringen som startar ett bolag ska inte verksamheten bedrivas i vinstintresse. Det är

rimligt att det finns fonderade medel som täcker upp till en årlön för de anställda, men att det i övrigt inte ska bedrivas för vinstens skull, utan för sakens.

**Bilaga 1**

# Miljömärkning och konsumentmakt

Minna Gillberg, Avdelningen för Rättssociologi, Lunds Universitet

I denna mycket kortfattade bakgrundsstudie beskrivs de processer som lett fram till utvecklandet av olika miljömärkningssystem och miljöledningssystem. Framför allt betonas betydelsen av gräsrotsengagemang/ konsumentmakt i relation till de så kallade fria marknadskrafterna. Resonemanget sätts in i ett perspektiv där alternativa vägar – till skillnad från de rent politiska – på ett framgångsrikt och kostnadseffektivt sätt används för att driva på utvecklingen. Detta perspektiv jämförs sedan med den aktuella debatten kring en eventuell jämställdhetsmärkning.

## 1. Introduktion – historisk bakgrund

För att förstå den explosionsartade och positiva utveckling vi idag ser på miljöområdet, beträffande miljömärkning och miljöledningssystem, måste vi ta ett kliv minst 30 år tillbaka i tiden. ”Officiellt” börjar det hela 1962 när biologen Rachel Carson publicerar sin bok *Silent Spring*, som beskriver de negativa effekter användandet av kemikalier och bekämpningsmedel har på naturen. Rachel Carsons arbete börjar redan 1945, då hon skriver till *Reader's Digest* och föreslår en

artikel om effekterna i naturen av DDT. Artikelförslaget refuseras, men hennes tidiga observationer kring DDT och bekämpningsmedel lägger grunden för det arbete hon påbörjar i slutet av 50-talet och som leder fram till publiceringen av *Silent Spring* 1962. Boken blir ett startskott för den moderna miljödebatten och inspirerar till att ett stort antal miljöorganisationer bildas USA. Debatten sprider sig sedan till Europa, främst genom forskare som överskrider både nationella och vetenskapliga gränser.

I Sverige representeras denna utveckling i ett tidigt skede av aktörer som Georg Borgström<sup>1</sup>, Hannes Alvé<sup>2</sup>, Hans Palmstierna<sup>3</sup> och Björn Gillberg<sup>4</sup>. Dessa "väckarklockor" lägger genom sina engagerade böcker och aktiva deltagande i samhällsdebatten grunden för den miljörörelse som växer fram under 70-talet. Det är en process som handlar om kunskap, medvetenhet och engagemang. "Miljö" konsumenten blir för första gången en synlig maktfaktor 1971 när Björn Gillberg i ett TV-program tvättar en oljig skjorta ren i gräddersättningsmedlet Prädd. Beroende på den stora genomslagskraft TV hade då blir resultatet att Prädd förlorar hela sin marknad i Sverige på några få veckor.

Miljödebatten på 70-talet skapar kunskapsbasen för 80- och 90-talets miljömedvetna konsument som använder plånboken som ett effektivt medel för att påverka både produktion och utbud av varor och tjänster. Miljön har till slut fått ett positivt ekonomiskt värde för produktionssektorn genom de medvetna konsumenter som använder marknadskrafternas självreglerande mekanismer i miljöns tjänst.

En annan bidragande faktor som haft betydelse för den industriella sektorns förändrade attityd är också de många miljöskandaler och den "bad-will" som drabbat svensk industri de senaste decennierna. Här kan nämnas skandaler som BT-kemi och Hallandsåsen, men även flera miljörettsliga processer som drivits exempelvis mot SAKAB och Höganäs, vilka

bidragit till att industrisektorn tvingats inse att steget från "green image" till "green practice" är nödvändigt. Sammanfattningsvis kan sägas att vi har två krafter som indirekt samverkat för utvecklingen mot dagens miljömärkning och miljöledningssystem. Dels de miljömedvetna konsumenternas krav men även den industriella sektorns eget behov av att kunna kontrollera sin verksamhet för att undvika skandaler och ekonomiska förluster. Det faktum att den politiska viljan får ett allt mindre utrymme och inte längre kan påverka och kontrollera den ekonomiska arenan är något som inte får glömmas bort när potentialen i dessa mjuka styrmedel bedöms.

## 2. Miljömärkning

### 2.1 Miljömärkningens framväxt

Som konstaterats i det inledande avsnittet spelar konsumentens attityd till miljöproblemen en avgörande roll för kopplingen mellan de egna inköpen och miljön. Det var konsumenternas miljömedvetenhet som under slutet av 1980-talet skapade en kraftig efterfrågan på miljövänliga produkter i Europa. Ett växande antal marknadsaktörer ville köpa produkter och tjänster som var dokumenterat miljöanpassade. Miljörelaterad produktinformation fanns inte tillgå i någon större utsträckning men marknaden reagerade med sedvanlig snabbhet på denna nya efterfrågan genom att börja marknadsföra produkter som "miljövänliga". En flora av varumärken uppstod med varierande utfästelser om produkternas egenskaper, t.ex var produkten "biologiskt nedbrytbar", "naturlig" eller "ekologisk". Märkena signalerade miljövänlighet genom att avbilda allt från sälar till träd och blommande ängar. En majoritet av dessa märken var "självdeklarande" och kontrollerades inte av någon utomstående part. Resultatet ledde till stor förvirring hos konsumenterna och i



ett flertal europeiska länder startades därför nationella miljömärkningsprogram som skulle erbjuda trovärdig och allsidig information till konsumenterna. Det äldsta nationella miljömärkningsprogrammet, den tyska Blå Ängeln (Blaue Engel), har funnits i tjugofem år och var i mer än tio år ensamt i sitt slag. Blaue Engel startade 1979 och är det största miljömärkningsprogrammet i världen, 1997 omfattade det cirka 4 000 produkter. Idag finns ett tjugotal statliga och privata miljömärkningsprogram i världen men det finns ingen övergripande internationell harmonisering mellan dessa olika program.<sup>5</sup> Informationsförhållandena för miljökonsumenten är fortfarande förvirrande och på nationell och europeisk nivå arbetar därför flera utredningar som skall kartlägga problemen och föreslå åtgärder för att förbättra situationen.<sup>6</sup>

## 2.2 Fakta om miljömärkning

Information om produkters miljöpåverkan kan förmedlas på olika sätt. Två miljömärken på samma produkt kan till exempel ge information om helt olika saker. Befintliga märkningsprogram kan delas in i olika kategorier efter den typ av miljöinformation som förmedlas och de kontrollmekanismer som finns för programmet. Ofta talar man i detta sammanhang om att en märkning är tredjepartscertifierad. Med det menas att märkningen skall godkännas av ett oberoende certifieringsorgan, dvs en oberoende tredje part, för att på så vis skapa största möjliga förtroende för märket hos konsumenten. Detta har sin grund i att den primära relationen finns mellan konsumenten och producenten. Behovet av märkning eller certifiering kan sägas uppstå när det brister i förtroende och förståelse mellan dessa aktörer och avståndet blir för stort för att överbygga. Tredjepartscertifieringar skiljer sig betydligt från så kallade självdeklarationer, vilka innebär att det är företaget själv som garanterar att de lever upp till sina utfästelser om produktens miljövänlighet. Det finns med andra ord ingen tre-

dje part som granskar företagets utfästelser i en självdeklaration. För att på ett överskådligt sätt kunna skilja på de olika miljömärkningsprogrammen är det enklast att använda den internationella standardiseringsorganisationens (ISO)<sup>7</sup> definitioner för sk ”typ” av information enligt följande;

- Typ I<sup>8</sup> Tredjepartscertifierade miljömärken som erbjuder en frivillig möjlighet för företag att ansöka om märket. Användning av märket kräver både kontroll och godkännande av myndighet eller privat organisation. De kvalitativa krav som läggs till grunden för prövning utgår från att produkten skall uppfylla fastställda kriterier som baseras på de miljöparametrar som märkningsorganisationen anser vara betydelsefulla. Exempel: Bra Miljöval/Falken, Svanen, Blå Ängeln, EG:s miljömärkningsprogram (EU-blomman). I Sverige sker t.ex godkännande för Bra Miljöval/Falken och Svanen av Svenska Naturskyddsföreningen respektive SIS Miljömärkning.
- Typ II<sup>9</sup> Baserar sig inte på en tredjepartscertifiering, dvs är egendeklarationer som används av företag för att marknadsföra sina produkter som miljövänliga. Företagen åtar sig själva att leva upp till innebörden av symbolen. Märkningen kan vara mer eller mindre faktabaserad men det finns inget krav på kontroll av oberoende part. Exempel: Skona, Änglamark och Världsnaturfondens panda symbol.<sup>10</sup>
- Typ III<sup>11</sup> En kvantifierad miljövarudeklaration i form av en ekoprofil som beskriver en produkts mätbara miljöpåverkan under hela livscykeln. Informationen är neutralt utformad så att konsumenten själv kan väga produktens olika miljöegenskaper mot varandra.

Liksom för typ I krävs tredjepartscertifiering. Denna märkning har hittills varit mer vanlig utomlands, en svensk variant som bygger på ISO 14025 har emellertid lanserats 1998 av det svenska Miljöstyrningsrådet under namnet Certifierade Miljövarudeklarerationer.<sup>12</sup> Exempel: scs (Scientific Certification Systems) Environmental Report Card – the Green Cross Scheme (USA).

Typ IV<sup>13</sup> Är en kategorimärkning som kännetecknas av att en viss kategori produkter märks, till exempel datorer eller skogsprodukter. Vissa av dessa märkningsprogram tar enbart hänsyn till en eller få aspekter. Här kan nämnas TCO 95 som delas ut till bildskärmar som når vissa krav på energieffektivitet och strålning. Andra program är bredare som det IFOAM<sup>14</sup>-anslutna märkesprogrammet för jordbruksprodukter. Hit hör KRAV som kontrollerar anslutna producenter med hänsyn till många olika miljöaspekter. Ett annat exempel är Forest Stewardship Council (FSC) som i Sverige genomför ett märkningsprogram för ett hållbart skogsbruk i samarbete med skogsbolag och utomparlamentariska organisationer (NGO:s).<sup>15</sup>

### 2.3 Dynamiken bakom märkningen som styrmedel

Miljömärkning som styrmedel är ett relativt nytt fenomen i jämförelse med de traditionella miljöpolitiska styrmedlen, vilka kan renodlas och delas in i tre kategorier: juridiska, ekonomiska och informativa styrmedel. Styrkan hos miljömärkning som ett marknadsbaserat styrmedel ligger i att ekonomiska, juridiska och informativa inslag kombineras på ett effektivt sätt. Den viktigaste förutsättningen för att märkningen skall fungera är emellertid att konsumenten upplever

märkningen som trovärdig. I detta ligger att kraven som ställs vid märkningen är ställda på ett sådant sätt att miljösituationen verkligen förbättras och att de miljömärkta produkterna faktiskt får ett genomslag på marknaden. Idag köper mer än 91 procent av den svenska befolkningen regelbundet miljömärkta produkter och 51 procent gör detta ”då och då”.<sup>16</sup>

De tre mest framgångsrika miljömärknings-programmen i Sverige är Bra Miljöval, KRAV och Svanen. De skiljer sig åt genom att de har olika organisationsformer och genom att de riktar in sig på olika varugrupper. Den viktigaste skillnaden ligger kanske i att de har olika aktörer som initiativtagare. Bra Miljöval har exempelvis byggts upp av en utpräglad miljöorganisation, Sveriges Naturskyddsförening (SNF), och detta arbete har skett i samarbete med livsmedelshandeln. KRAV bildades av en intresseförening för alternativa odlare. Rötterna finns att söka i 70-talets miljöarbete och i ”gröna vågen” och kan ses som ett resultat av den småbrukartrend som då arbetade för ett giftfritt lantbruk. Dessa ”gräsrotsmärkningar” skiljer sig betydligt från Svanen som är ett statligt initierat miljömärkningsprogram. Svanen är Nordiska ministerrådets miljömarke och huvudmannskapet för märket har de nordiska länderna tillsammans. Skillnad i historik, inriktning och huvudmannskap ger en konkurrensmässig spänning mellan märkningssystemen. Denna spänning har en mycket viktig betydelse, i det att den skapar en dynamik på marknaden vilken driver utvecklingen framåt så att ribban för miljömålen ständigt höjs i en kontinuerlig process.

### **3. Miljöledningssystem**

#### **3.1 Miljöledningssystemens framväxt**

När det gäller framväxten av miljöledningssystem ser bilden något annorlunda ut. Det är först under mitten av nittioalet

som detta begrepp blivit högaktuellt genom de krav som marknaden ställt både på produktens kvalitet och företagens ”miljövänlighet”. Marknadens krav har tydliggjort företagens egna behov av att kunna kontrollera sin verksamhet och organisation, exempelvis för att undvika miljöskandaler som kan orsaka ekonomiska och ”good-will” relaterade förluster. Ett talande exempel utgör det faktum att om Skanska haft ett miljöledningssystem hade Rhoca Gil aldrig sluppit igenom den interna systemkontrollen och hamnat i Hallandsåsen. Det centrala begreppet i detta sammanhang är ”ledning”. För att ett företags miljöarbete skall bli framgångsrikt behövs olika hjälpmedel och verktyg. Ett miljöledningssystem är ett sådant verktyg som på ett systematiskt sätt bidrar till att säkerställa att miljöarbetet verkligen genomförs och att det, genom ständiga förbättringar, leder till att företagets totala miljöbelastning fortlöpande minskar. Miljöledningssystemet är också ett verktyg som ger företagets samtliga medarbetare ett praktiskt instrument för att de i sina arbetsuppgifter skall kunna bidra till och aktivt delta i företagets miljöarbete. Ett företag kan utveckla sitt eget miljöledningssystem baserat på egna krav, men det vanligaste är att man väljer att arbeta enligt de krav och den modell som ISO 14001 eller EMAS erbjuder.<sup>17</sup>

### 3.2 ISO 14001 och 14004

ISO 14001 är en miljöledningsstandard som utarbetats av den Internationella Standardiseringsorganisationen (International Organisation for Standardisation, ISO). Den internationella organisationen har cirka 120 medlemmar och täcker mer än 99 procent av världens industriella produktion. ISO har en medlem per land och svensk medlem är Standardiseringsen i Sverige (SIS). Organisationen bildades 1947 och har sin grund i de krav som den internationella handeln ställer på global standardisering. Syftet med organisationen är att ”underlätta den internationella samordningen och harmoniseringen av

industriella standarder”.<sup>18</sup> ISO har utvecklat en rad olika standardiseringsserier men här diskuteras enbart den serie som handlar om miljöstandarder, dvs ISO 14000. I denna serie finns ISO 14001 som fastställdes 1996. Enligt denna standard kan ett företag certifiera sitt miljöledningssystem. Standarden ställer en kravspecifikation på hur ett miljöledningssystem skall se ut och fungera. Dessa krav är objektivt reviderbara och för att ett företag skall kunna certifiera sig måste alla krav som standarden ställer vara uppfyllda. ISO 14004 ställer inga krav men ger råd och anvisningar för hur ett miljöledningssystem skall införas, upprätthållas och förbättras. Standarden erbjuder med andra ord en systematisk modell för ett miljöledningssystem.

Avslutningsvis kan sägas att ett certifikat erhålls efter det att en extern ackrediterad miljörevisor reviderat företagets miljöarbete mot kravspecifikationen i ISO 14001 och funnit att ledningssystemet motsvarar kraven (tredjepartscertifiering). Ett företag som certifierats enligt ISO 14001 måste för att få behålla sitt certifikat kunna visa att man når de miljömål man fastställt. Företaget måste konkret kunna visa att man faktiskt reducerar sin negativa miljöpåverkan i en ständigt pågående process. Styrkan i certifieringsprocessen, som ett miljörelaterat styrmedel, ligger i kravet på en ständig förbättring.

### 3.3 EMAS

Eco Management and Audit Scheme (EMAS) är en frivillig EU-förordning från 1993 som avser miljöstyrning och revision. Förordningen som omfattar 21 artiklar och fem bilagor kan ses som en politisk viljeyttring och har sitt ursprung i EU:s femte åtgärdsprogram för miljön. I åtgärdsprogrammet betonar Kommissionen särskilt företagets roll och ansvar när det gäller arbetet mot en hållbar utveckling. Detta ansvar innebär enligt EMAS förordningen ”att företagen bör genomföra en miljöutredning, utarbeta och förverkliga en miljöpolicy samt

miljömål och miljöprogram och införa effektiva miljöstyrningssystem”. Företagen bör därför anta en miljöpolicy som förutom att uppfylla alla de krav som lagen ställer också innebär ett åtagande om en ständig förbättring av företagets miljöarbete. Här är det intressant att notera att Kommissionen i förordningen även uttrycker en önskan om att EMAS i framtiden inte bara skall omfatta den industriella sektorn, utan även inbegripa fler områden, som exempelvis handel och distribution och verksamheter inom den offentliga sektor.

Företag som arbetar enligt förordningens krav kan enligt artikel 8 bli registrerade i en förteckning som Kommissionen offentliggör i Europeiska gemenskapernas officiella tidning. I Sverige har Svenska Miljöstyrningsrådet AB regeringens uppdrag att ansvara för registreringen av anläggningar som godkänts enligt EMAS-förordningen. Svenskt ackrediteringsorgan är Styrelsen för ackreditering och teknisk kontroll (SWEDAC) som ackrediterar miljökontrollanter.

EMAS krav på ett godkänt miljöledningssystem uppfylls i stort om systemet motsvarar de krav som ISO 14001 ställer. Vissa kompletteringar krävs emellertid för de punkter där EMAS skiljer sig från ISO 14001. För det första gäller, till skillnad från ISO 14001, en EMAS certifiering (registrering) enbart för en enskild anläggning. Ett företag med flera geografiskt spridda anläggningar måste därför certifiera varje anläggning separat. För det andra ställer EMAS ett krav på offentlig miljöredovisning av miljöarbetet och dess resultat, vilket inte krävs av ISO 14001. Detta omvärldsrelaterade kommunikationskrav spelar en viktig roll för ”input och output” när det gäller företagens aktiva deltagande i utvecklingen mot ett hållbart samhälle.

### **3.4 Effekterna av miljöledningssystem som styrmedel**

Orsakerna till att ett företag väljer att införa ett miljöledningssystem kan vara många. Den främsta motivationen finns

oftast i det primära behovet av internkontroll i relation till miljö. Orsakerna till behovet av internkontroll kan dock variera i relation till vad det är man vill uppnå genom att miljöanpassa företagets verksamhet. I flera fall kan det handla om ren överlevnad, dvs den fortsatta existensen för företaget. Situationen kan till exempel vara sådan att företaget tvingas vidta åtgärder som ålagts i lagstiftning, av Koncessionsnämnden eller genom att man förlorat en domstolstvist och därmed måste uppfylla de krav som ställs. I andra fall kan det handla om att man vill öka sin marknadsandel genom att använda sig av certifieringens ”good-will” och ”PR”-potential, i ett perspektiv av marknadsföring. Här kan som ett exempel färgproducenten HP Flügger nämnas. Efter det att man 1996 miljöcertifierat sig, enligt EMAS och ISO 14001, ökade denna koncern sina marknadsandelar i Sverige från 5 procent till 14 procent inom loppet av ett år. En annan oerhört viktig effekt av Flüggers miljöarbete var att det utlöste en kedjereaktion inom den europeiska färgbranschen. Idag, två år senare, är i stort sett alla seriösa färgproducenter i Europa miljöcertifierade.

En ytterligare anledning till att certifiera sig kan vara att man som underleverantör tvingas vidta dessa åtgärder på grund av att en viktig uppköpare, som själv är certifierad, uttryckt önskemål om detta. I dessa fall blir miljöledningssystemet ett nödvändigt hjälpmedel i den förändringsprocess som företaget måste genomföra för att uppnå de miljörelaterade krav på verksamheten som omgivningen ställer.

På grund av att handeln idag är så globaliserad kan det omvärldskriterium som företagens miljöpolicy ofta uttrycker, genom exempelvis kravet på underleverantörer, skapa en gränsöverskridande effekt där ett ”lokalt miljöbeslut kan få en global effekt”. Ett ännu bättre exempel är om en internationell koncern beslutar sig för att anta en miljöpolicy som skall gälla för koncernens alla verksamhetsområden och produk-



tionsenheter, oavsett geografiskt läge. Scancem är en nordisk cementkoncern som omsätter cirka 14 miljarder och som i sin miljöpolicy tagit ett beslut vilket innebär att även de produktionsenheter man har i Östeuropa och Afrika skall ha infört miljöledningssystem före utgången av år 2000.

Tendensen inom den industriella sektorn tycks peka på en utveckling där de företag som inte certifierat sig slås ut, beroende på att de stora entreprenörerna i allt större utsträckning kräver av sina underleverantörer att de arbetar efter en miljöpolicy och ett miljöledningssystem. Något som är intressant att notera och som bör poängteras under denna rubrik är att den genomlysning av företaget som arbetet med ett miljöledningssystem innebär ofta för med sig oväntade och positiva "spinn-off" effekter för människorna i organisationen. Miljöledningssystem bygger på delaktighet och för att man skall nå de mål miljöpolicy definierar är det nödvändigt att människorna i förändringsprocessen utvecklar sin kompetens, oberoende av den plats man har i organisationen. Detta medför till exempel att fackföreningar på arbetsplatsen får en viktig och betydande roll för framgången i företagets miljöarbete.

#### **4. Certifiering och märkning, den dynamiska potentialen i relation till lagen**

Utvecklingen på miljöområdet under nittioalet, beträffande miljömärkning och miljöledningssystem, är oerhört intressant och dynamisk. Till att börja med kan det konstateras att certifiering och märkning har blivit en stor sysselsättningssektor i Sverige, över 30 000 människor arbetar med provning, certifiering, laboratorieverksamhet och analys. Märkning och certifiering, som kan betecknas som alternativa styrmedel, har på några år åstadkommit mer än vad miljölagstiftning och

andra administrativa styrmedel tidigare presterat. Gräsrotter i form av aktiva miljökonsumenter har visat sig ha en betydelsefull roll när det gäller utvecklingen mot ett hållbart samhälle. Enskilda individers ställningstagande har skapat en kollektiv kraft som kunnat styra över inflytande, i relation till produktion och konsumtion, från producenter till konsumenter. Som påpekades i inledningen var det 70-talets miljödebatt som skapade kunskapsbasen för 80- och 90-talets miljömedvetna konsument som idag använder plånboken som ett effektivt medel för att påverka både produktion och utbud av varor och tjänster. En annan faktor av betydelse för den industriella sektorns förändrade attityd är de många miljöskandaler och den ”bad-will” som drabbat svensk industri de senaste decennierna. De miljömedvetna konsumenternas krav och den industriella sektorns eget behov av att kunna kontrollera sin verksamhet har indirekt samverkat för utvecklingen mot dagens miljömärkning och miljöledningssystem. I det paradigmskifte som skett har miljön fått ett positivt ekonomiskt värde för produktionssektorn genom de medvetna konsumenter som använt marknadskrafternas självreglerande mekanismer (the survival of the fittest) i miljöns tjänst. Marknaden svarar idag aktivt och positivt på en efterfrågan – demand – istället för att som tidigare enbart svara reaktivt och negativt på ett statligt påbud – command.

Avslutningsvis kan poängteras att styrkan hos dessa alternativa och frivilliga styrmedel finns i den konkurrensmässiga spänning och inre marknadsdynamik som driver utvecklingen framåt, så att ribban för miljömålen i kriterier och standarder ständigt höjs i en kontinuerlig process. Miljömärkning och miljöledningssystem är ”levande” styrmedel som kräver människors delaktighet i ett ständigt och progressivt inhämtande av kunskap, vilket i sin tur leder till förändring. Traditionell miljölagstiftning kan i ett utvecklingsperspektiv framstå som ett inflexibelt och statiskt instrument. Lagen kan

ändå sägas ha en mycket viktig funktion, som ”säkerhetsbälte”, i de fall där marknaden/samhället inte kan agera eller misslyckas med sin självreglering.

En annan viktig egenskap som dessa processororienterade styrmedel besitter är att de tvingar in företagen i en ”gränsöverskridande kommunikation med omvärlden”. Företaget som system betraktat, måste på ett ömsesidigt sätt kommunicera med livsvärlden, dvs med sina anställda och resten av samhället. Denna kommunikationsöppning utgör en nödvändig och avgörande faktor för företagets roll och aktiva deltagande i utvecklingen mot ett hållbart samhälle.

## **5. Jämställdhetsmärkning och certifiering i ett jämförande perspektiv**

I ett historiskt jämförande perspektiv kan många paralleller dras mellan miljömärkning och miljöledningssystem respektive jämställdhetsmärkning och jämställdhetsledningssystem. I den offentliga debatten dyker samma argument upp mot jämställdhetsmärkning som framfördes mot miljömärkning, dvs det blir för dyrt, det finns ingen marknad och varför skall vi ställa högre krav på oss själva än vad resten av världen gör. Idag vet vi emellertid att de företag som i ett tidigt stadium gick in för att miljömärka sina produkter och de företag som nu har infört miljöledningssystem utan tvekan har framtiden för sig.

Miljödebatten startade för 30 år sedan på 60-talet. Det tog 25 år av idogt gräsrotsarbete för att i slutet av 80-talet få marknaden att mogna och ta miljöfrågorna till sig. Jämställdhetsdebatten tog fart på 70-talet och det har nu gått minst 25 år som till en viss grad präglats av samma typ av gräsrotsengagemang som miljöfrågorna haft. Miljömärkning stötte på motstånd och det är naturligt att samma typ av argumenta-

tion framförs mot jämställdhetsmärkning. Här kan paralleller också dras mellan företagens attityder till miljölagstiftning och till jämställdhetslagstiftning. Under 70- och 80-talet var det inte många företag som verkligen ansträngde sig för att följa miljölagstiftningen (något som dokumenterats av ett stort antal forskare, praktiker och samhällsdebattörer). De argument som industrisektorn på den tiden framförde, i koncessionsnämnden och domstolar, mot exempelvis miljövänlig produktionsteknik tål numera inte att granskas i dagsljus. Idag kan man som en parallell ställa frågan hur många företag det är som följer jämställdhetslagstiftningens krav på upprättande av en jämställdhetsplan. JämOs stickprovsverksamhet tyder på att svenska företag inte är särskilt bra på att tillämpa jämställdhetslagen. Företagen anser sig inte ha råd att prioritera jämställdhet på samma sätt som man idag – med hänvisning till hållbarhet - prioriterar miljöfrågor. Det är genom ett sådant resonemang som företagen visar att de missar något fundamentalt i sin förståelse av miljöfrågorna - ett hållbart samhälle handlar nämligen inte enbart om bra miljö.

I Agenda 21 som är Förenta Nationernas program för en hållbar utveckling är kopplingarna mellan hållbar utveckling och jämställdhet tydliga och starka. I FN:s program för det fortsatta genomförande av Agenda 21 slås fast att hållbar utveckling omfattar tre dimensioner; den ekonomiska, den ekologiska och den sociala dimensionen. För att uppnå hållbar utveckling måste de tre dimensionerna av hållbar utveckling integreras, eftersom de på ett naturligt sätt direkt påverkar varandra. Vidare fastslås att ekonomisk utveckling, social utveckling och skydd av miljön är sinsemellan beroende och ömsesidigt stärkande delar av hållbar utveckling. Här kan nämnas att det totala antalet människor som lever i fattigdom i världen har ökat sedan Rio konferensen och att en majoritet av världens fattiga är kvinnor. Att ge kvinnor inflytande och makt är en avgörande faktor för utrotandet av fattigdom och

att arbeta enligt planer och program som stärker en social, ekonomisk och ekologisk integration är därför en nödvändighet. Programmet betonar därför vikten av att utarbeta strategier för att uppnå en jämställd hållbar utveckling. De enskilda staterna i världssamfundet bör utveckla mekanismer som kan förbättra den nationella förmågan att sammanväga prioriteringar i sociala, ekonomiska och miljömässiga planer och program. Kanske skulle en frivillig jämställdhetsmärkning kunna fungera som en del i en sådan strategi, och jämställdhetsledningssystem skulle i sin tur kunna fungera som en bidragande mekanism för att uppnå målen för jämställdhet och hållbar utveckling. Jämställdhet är utan tvekan en fundamental förutsättning som måste integreras mer i utvecklingen mot ett hållbart samhälle - ett hållbart samhälle kräver i sin tur hållbara företag och således behövs även ledningssystem för jämställdhet. När det gäller jämställdhetsmärkning är det ett faktum att hälften av alla konsumenter är kvinnor. Fler kvinnor än män handlar miljövänligt<sup>19</sup>, det ligger därför nära till hands att dra den slutsatsen att jämställdhetsmärkta produkter skulle kunna få samma genomslag på marknaden som miljömärkta produkter – särskilt om de två märkningssystemen fanns på en och samma produkt.

#### Noter

- <sup>1</sup> Georg Borgström, *Gränser för vår tillvaro*, LT förlag 1964.
- <sup>2</sup> Hans Alvé, *Människans villkor*, W & W, 1967.
- <sup>3</sup> Hans Palmstierna, *Plundring, svält, förgiftning*, Raben & Sjögren, 1967.
- <sup>4</sup> Björn O Gillberg, *Hotade Släktled*, Natur & Kultur, 1969.
- <sup>5</sup> Oscar Alarik, EU:s miljömärkesförordning, Examensarbete i internationell miljö rätt, 1998.
- <sup>6</sup> Direktiv 1997:151, Konsumentinformationen om dagligvaror. Beslut vid

regeringssammanträde den 18 december 1997.

<sup>7</sup> ISO:s eget standardiseringsarbete med miljömärkning är koncentrerat till tre ”typ” områden av miljömärkning och kommunikation. Det finns även en fjärde typ-kategori som också definieras här som typ IV, men som ISO ännu inte arbetar med.

<sup>8</sup> Definition, se ISO/TC207/SC3, 1995;ISO/DIN14024.

<sup>9</sup> Definition, se ISO/DIN 14021.

<sup>10</sup> Livsmedelshandelns egna ”miljösortiment” kan dock innehålla typ I märkta produkter därför kan det finnas två typer av märkning på en och samma produkt.

<sup>11</sup> Definition, se ISO/DIN 14025.

<sup>12</sup> Ibid 3, s 11 och EMAS-nytt 1/98.

<sup>13</sup> Definition, se ISO/TC207/SC3/WG1

<sup>14</sup> International Federation of Organic Agriculture Movements som är en federation av cirka 600 organisationer i mer än 110 länder.

<sup>15</sup> Ibid 3, s 11.

<sup>16</sup> *Allmänhetens kunskaper, attityder och agerande i miljöfrågor*, Konsumentverket 1998:7.

<sup>17</sup> Miljölednings guiden. SIS miljöforum, 1997.

<sup>18</sup> Ibid, s 133.

<sup>19</sup> *Allmänhetens kunskaper, attityder och agerande i miljöfrågor*, Konsumentverket 1998:7.

**Bilaga 2**

# Offentlig upphandling

## 1 Lag om offentlig upphandling (SFS 1992:1528)

Lagen om offentlig upphandling (LOU) trädde i kraft 1 januari 1994. Genom lagen har de regler som gäller för offentlig upphandling inom den inre marknaden införlivats i svensk rätt. Avsikten är att de upphandlande enheterna genom att följa LOU också följer EG:s upphandlingsdirektiv.

Bestämmelserna ska garantera att det är samma upphandlingsprocedur i de olika medlemsländerna så att även mer avlägsna leverantörer ges en reell chans att vara med i en anbuds-tävlan.

### 1.1 Tröskelvärden

Direktivet till offentlig upphandling tar sikte endast på de större upphandlingarna och blir tillämpliga först när upphandlingen överstiger vissa tröskelvärden. Dessa tröskelvärden är olika för olika upphandlingar och anges i lagen. Lagens huvudprinciper ska emellertid tillämpas även på upphandling under tröskelvärdena (vilket även gäller lagens regler om överprövning). Kontrollen av att en upphandling har gått rätt till ska kunna prövas av en domstol. Det är även möjligt för domstolen att döma ut skadestånd.

I lagen finns också regler om att upphandlande enheter skall annonsera sina upphandlingar som är över tröskelvärdena. Annonsen ska sändas till Byrån för Europeiska gemenskapens officiella publikationer och publiceras.

Upphandlingen av tjänster delas in i A- och B-tjänster.

Förenklat kan man säga att flera av B-tjänsterna hamnar inom det ”mjuka” området såsom vård, skola och omsorg. Det finns inget krav på att upphandlingar under tröskelvärdena och upphandling av B-tjänster oavsett tröskelvärde ska annonseras inom EU.

### **1.2 Huvudregeln om affärsmässighet**

Enligt 1 kap. 4 § LOU, som gäller all upphandling oavsett värde, skall upphandlingen göras med utnyttjande av de konkurrensmöjligheter som finns och även i övrigt genomföras affärsmässigt. LOU utgår ifrån, liksom EG-direktivet, att upphandlingar ska ske på marknadens villkor och att det är marknaden som genom konkurrens kan ge de billigaste och bästa villkoren.

Vidare sägs att anbudsgivare och anbudssökande skall behandlas utan ovidkommande hänsyn. Med ovidkommande hänsyn avses den grundläggande principen om icke-diskriminering, som anges i Romfördraget artikel 7. Likabehandlingsprincipen, eller principen om icke-diskriminering, syftar till att förhindra att snedvriden konkurrens uppkommer. Det innebär att man inte får gynna eller missgynna vissa leverantörer på ett otillbörligt sätt.

### **1.3 Krav som får ställas på leverantören**

I 1 kap. 17 § LOU anges de krav som får ställas på en leverantör. En leverantör kan uteslutas från att delta i en upphandling om leverantören är satt i konkurs eller har trätt i likvidation. Vidare kan leverantören uteslutas om denne är dömd för brott avseende fel i yrkesutövningen, inte betalat skatt eller sociala avgifter eller gjort sig skyldig till allvarligt fel i yrkesutövningen.

Det finns dock inget som tvingar den upphandlande enheten att inte göra upphandlingen, den kan utesluta leverantören om den vill.



En tänkbar möjlighet är att enligt denna regel utesluta de företag som trots föreläggande om vite ej har gjort någon jämställdhetsplan.

#### **1.4 Prövning av anbud**

När en upphandlande enhet ska anta ett anbud ska den, enligt 1 kap 22 § LOU, antingen anta det anbud som har det lägsta priset eller det anbud som är mest ekonomiskt fördelaktigt med hänsyn till bland annat pris, driftkostnad, funktion, miljöpåverkan med mera. Upphandlaren måste även i förfrågningsunderlaget eller i annonsen ange vilka omständigheter som man tillmäter betydelse och om möjligt även ange dessa efter angelägenhetsgrad, med den viktigaste först.

Däremot står det upphandlaren fritt att i förfrågningsunderlaget ange att denne endast är intresserad av att till exempel köpa ekologiska morötter. Upphandlaren kan inte i underlaget fråga specifikt efter KRAV-märkta produkter, utan måste formulera sig så att ingen som producerar ekologiska morötter blir diskriminerad. Det går däremot bra att skriva ”KRAV-märkt eller liknande” och då måste produkter som ej är KRAV-märkta också accepteras om de uppfyller kraven på ekologiskt odlande.

De krav man ställer får endast hänföras till varan, produkten eller tjänsten och inte till leverantören.

#### **1.5 Nämnden för offentlig upphandling (NOU)**

I och med införandet av LOU tillskapades också en ny statlig myndighet, Nämnden för offentlig upphandling (NOU). NOU har till uppgift att bland annat utöva tillsyn över den offentliga upphandlingen. Det är nämndens uppgift att tolka regelverket (lagen). Man ska också lämna råd och information när det gäller lagens tillämpning.

NOU är inte någon domstol. Däremot får nämnden göra uttalanden som har stor betydelse vid domstolarnas prövning.

## 2 Förändringar på gång

Eftersom den offentliga upphandlingen omsätter så stora belopp och pengarna dessutom är allmänna i form av skatter och avgifter, finns det ett intresse för hur dessa pengar används, samt för möjligheterna att använda upphandlingen som ett påtryckningsmedel. Både inom EU och i Sverige pågår en diskussion om vilka krav det är rimligt att få ställa på en leverantör annat än de som hänför sig till själva varan.

### 2.1 Grönboken

EU-kommissionen har gett ut en så kallad grönbok om offentlig upphandling och i den görs en översyn över vad man uppnått genom direktivet och vad som återstår att göra för att nå målen som finns uppställda i Romfördraget.

I november 1996 publicerade Kommissionen sin grönbok Offentlig upphandling inom europeiska unionen: överväganden inför framtiden. Boken skickades ut för synpunkter och i mars 1998 utgavs Kommissionens meddelande om offentlig upphandling inom europeiska unionen.

Redan i grönboken anmodades upphandlande enheter att införa olika arbetsmarknads- och socialpolitiska aspekter vid sina upphandlingar, eftersom offentliga inköp kan vara ett viktigt medel att påverka ekonomiska aktörers agerande. Man har bland annat pekat på möjligheterna att ställa krav på att gällande social lagstiftning skall tillämpas, i synnerhet gemenskapens lagstiftning på området, till exempel lagstiftning som härrör från Internationella arbetsorganisationen (ILO). Som exempel nämns i grönboken de juridiska skyldigheterna ifråga om anställningsskydd och anställningsvillkor, som är bindande på den arbetsplats där bygg- och anläggningsarbeten utförs. Offentlig upphandling kan också användas som ett medel att uppnå eftersträvarde mål, exempelvis genom att bygga upp en stadigvarande avsättningsmöjlighet för en skyd-

dad verkstad, som inte kan förväntas tåla konkurrensen från vanliga affärsföretag med en normal produktionsnivå.

I meddelandet från Kommissionen sägs att den sociala politiken spelar en mycket viktig roll för EU. Dessutom säger Amsterdamfördraget att jämställdheten mellan kvinnor och män är ett av gemenskapens grundläggande mål. EU skall beakta jämställdheten i sin politik på alla områden.

Avseende upphandlingsdirektivet, sägs i grönboken att direktivet ger möjlighet att utesluta entreprenörer som är dömda för brott avseende yrkesutövningen eller om man har gjort sig skyldiga till allvarligt fel i denna. Detta gäller också, heter det, när brottet eller det allvarliga felet medför en överträdelse av lagstiftning som syftar till att främja arbetsmarknads- eller socialpolitiska mål. Det är således möjligt för en upphandlande enhet att utesluta en anbudssökande som inte har iakttagit en sådan lagstiftning.

## **2.2 Avtalsklausuler och Stockholms Stad**

En annan möjlighet som Kommissionen anger i sitt meddelande om offentlig upphandling inom gemenskapen, är att ställa särskilda villkor som skall gälla under avtalstiden, villkor av social karaktär. Som exempel nämner de villkor som kan syfta till att främja anställning av kvinnor eller att skydda vissa missgynnade kategorier. De påpekar vidare, att endast sådana utförandevillkor tillåts, som inte har någon direkt eller indirekt diskriminerande effekt gentemot anbudsgivare från andra medlemsstater. Dessutom måste öppenheten garanteras genom att dessa villkor ska anges i meddelandet om upphandlingen eller i förfrågningsunderlaget.

I Stockholms Stad har Avdelningen för kvalitet och upphandling fått i uppdrag av kommunstyrelsens integrationsberedning att utreda möjligheten att införa en antidiskrimineringsklausul i samband med upphandling inom staden. Förslaget tar sikte på att i avtalet med entreprenörer eller leve-

rantörer införa ett avtalsvillkor som innebär att ingen diskriminering på grund av kön, ras, hudfärg, nationellt eller etniskt ursprung eller trosbekännelse får äga rum i den upphandlande verksamheten. Om det efter rättslig prövning fastställs att entreprenörer eller leverantören brutit mot avtalsvillkoren kan Stockholm stad häva kontraktet med denne.

Förslaget har ännu inte införts i Stockholm stad. Kommunstyrelsens har antagit förslaget som tas upp i kommunfullmäktige hösten 1998.

I den statliga utredningen Räkna med mångfald! (SOU 1997:174) föreslås att statliga myndigheter åläggs att i största möjliga utsträckning ta in så kallade antidiskrimineringsklausuler i avtal med leverantörer av varor och tjänster. Tanken är att om leverantören i avtalet lovar att den inte ska diskriminera så kommer man också att skaffa sig rutiner på företaget för att inte diskriminera. Diskrimineringsombudsmannen menar att diskriminering är en vardagsföreteelse som kräver att man skaffar sig bra rutiner och man måste lära sig att tänka på ett annat sätt.

### **2.3 Växjö kommun och jämställdhetsplaner**

I Växjö kommun har man inriktat sig på själva upphandlingsförfarandet. Enligt en inköspolicy som antogs i juni 1997 skall företag, som kommunen handlar med, vara öppna för kommunens informationsbehov på en rad punkter, bland annat när det gäller om företaget följer jämställdhetslagen och har en jämställdhetsplan. Syftet med informationen får inte utnyttjas till ett politiskt budskap, utan syftet är att man vill göra ett så "bra avtal som möjligt genom att informera sig om medparten" (enligt inköpschefen i Växjö kommun).

NOU har i ett nyhetsbrev hösten 1997 uttalat att det är angeläget att understryka att en upphandlande enhet enligt 1 kap. 17 § andra stycket LOU får begära upplysningar endast om en leverantörs tekniska förmåga och kapacitet samt om dennes

finansiella ställning. Uppgifter om jämställdhet hos leverantören kan inte normalt anses falla inom detta och skall därför anses som ett oförenligt krav med LOU och får därmed inte påverka upphandlingar över tröskelvärdena. NOU menar vidare, att om uppgifter ändå begärs in föreligger självfallet den risken att en leverantör som inte har någon jämställdhetsplan kan komma att avhålla sig från att inge anbud på grund av kravet.

NOU påpekar att vad gäller upphandlingar under tröskelvärdena är inte de krav som får ställas på leverantören begränsade till teknisk förmåga, kapacitet och finansiell ställning. Enligt 6 kap. 12 § LOU skall dock alltid i förfrågningsunderlaget anges vilka omständigheter som kommer att tillmätas betydelse vid anbudsprövningen.

Svenska Kommunförbundet har givit ut en bok om kommunala driftentreprenader, som är en handbok att användas som stöd och underlag för förtroendevalda och tjänstemän ute i kommunerna. I den exempelsamling som finns i boken, som är ett underlag för hur man ska kunna utforma ett förfrågningsunderlag, anges att anbudsgivaren skall bifoga bland annat jämställdhetsplan vid sidan om annan information om företaget.

### 3 Hur förändrar man direktivet?

Att idag ställa krav på att företag skall ha ett aktivt jämställdhetsarbete vid offentlig upphandling torde enligt den lydelse LOU har idag vara svårt. Om jämställdhetsaspekter ska kunna ha ett verkligt genomslag som aspekt vid offentlig upphandling, bör lagen ändras. Eftersom LOU bygger på ett EG-direktiv går det inte att ändra lagen utan att man först ändrar direktivet.

### 3.1 Miljö- och sociala hänsyn

När det gäller offentlig upphandling och miljöhänsyn finns ett stort intresse i Sverige för detta. NOU säger i sitt remissvar till grönboken att det är oerhört viktigt att det tas ett samlat grepp inom hela kommissionen vad avser miljökrav vid offentlig upphandling.

I Sverige har man dels tillsatt delegationen för ekologiskt hållbar offentlig upphandling, samt att miljöminister Anna Lindh ser denna fråga som en av sina fyra viktigaste principfrågor.

NOU har även fått i uppdrag av regeringen att analysera konsekvenserna av de förändringar i EG-fördraget som Amsterdamfördraget medför beträffande möjligheterna att ställa miljökrav vid offentlig upphandling.

Det finns även en arbetsgrupp inom regeringskansliet som gör en sammanställning av de krav på förändringar man vill ha på direktivet för att kunna ställa mera långtgående miljökrav.

När det gäller miljöhänsyn vid offentlig upphandling, har den frågan diskuterats länge och är en viktig politisk profilfråga.

När det gäller arbetsmarknads- och sociala aspekter har diskussionen inte varit lika omfattande. Men i och med grönboken har möjligheter skapats samt en diskussion startat om att den offentliga upphandlingen kan användas till att uppnå målen i Amsterdamfördraget.

Var gränserna går för vad slags krav man kan ställa är också ganska oklart då det finns få fall från EG-domstolen. Det finns ett som talar för att det går att ställa krav av social karaktär under avtalstiden. I Beentjes-fallet (C 31/87, REG 1988, s 4635) fann EG-domstolen att det var förenligt med direktivet att i ett upphandlingskontrakt ta in krav på leverantören att anställa långtidsarbetslösa, under förutsättning att kravet inte hade en direkt eller indirekt diskriminerande effekt för anbudsgivare

från andra medlemsstater. Dessa krav skulle dock ställas redan i förfrågningsunderlaget.

Det vore önskvärt med flera fall från EG-domstolen för att se var gränserna går för de krav man kan ställa, kombinerat med höga politiska ambitioner på jämställdhetsområdet, i likhet med ambitionerna på miljöområdet.

**Bilaga 3**

## **Pilotprojekt ”JA-märkning” i västra Götalands län**

I februari 1998 bjöd Länsstyrelsen västra Götaland in intresserade företag och organisationer till ett seminarium om jämställdhet och kvalitetsarbete. Arbetsgivare erbjöds att gratis delta i en försöksverksamhet där idéer om en jämställdhetsmärkning skulle prövas. Intresset var stort och flera företag anmälde sitt intresse att vara med i det regionala försöket. Till slut blev det åtta stora och små företag och organisationer som deltog, vilka representerar såväl privat som offentlig sektor.

Utgångspunkten i pilotprojektet var att pröva kriterier som arbetats fram på Föreningen för arbetarskydd. Kriterierna för en tänkt märkning omfattade jämställdhet samt arbetsmiljö.

På båda områdena hade en checklista gjorts och checklistan för jämställdhetsarbetet hade utarbetats i samråd med handläggare på JämO bland annat, och låg nära jämställdhetslagens krav.

Deltagarna bildade en projektarbetsgrupp, som regelbundet träffades, utbytte idéer och erfarenheter. Dessutom bildades en referensgrupp, som främst bestod av arbetsmarknadens parter. Tanken var att parterna skulle erbjudas ta en aktiv roll i en märkning som handlar om villkoren i arbetslivet ur ett könsperspektiv. Försöket byggde på att både arbetsgivarpar-



ten och de fackliga parterna skulle intyga att lämnade uppgifter om jämställdhetsarbetet stämde.

Det arbete som gjordes på Föreningen för arbetarskydd tjänade som en utgångspunkt för att testa och vidareutveckla ett möjligt märkningsystem. Dessutom ville länsstyrelsen starta en process bland företagen och parterna på arbetsmarknaden, som skulle leda till debatt och stimulera ett kvalitetsarbete kring jämställdhet och god arbetsmiljö.

### **Medverkande företag och organisationer**

Deltagarna i projektet var: Telia Nära Göteborg AB, Trafikkontoret Göteborg, Sveriges Television Region Väst, OBS! Stormarknad i Bäckebo, Länsstyrelsen Västra Götaland, Miljöförvaltningen Göteborg, Folkpartiet Liberalerna Riksorganisation (regional medverkan) och Göteborgs Hamn AB.

Det är arbetsgivare med jämställdhetsambitioner och två av dem har tidigare fått JämO:s pris för sitt arbete.

Länsstyrelsen i västra Götaland drev projektet, med stöd från Rådet för arbetslivsforskning och Arbetsmarknadsdepartementet. Idé- och erfarenhetsutbytet mellan JA-märkningen och förstudien om jämställdhetsmärkning har varit intensivt.

Under den inledande fasen av JA-märkningen, lämnade de deltagande arbetsgivarna dokumentation över sitt jämställdhetsarbete till projektledaren Christian Isaksson och en granskning av de deltagande arbetsgivarnas verksamhet inleddes.

Projektledaren gjorde även personliga besök på företagen och kartlade arbetet samt gav stöd. Syftet var att fastställa dokumentationen enligt kriteriedokumentet.

Deltagarna upplevde det positivt att arbeta systematiskt och metodiskt med jämställdhet. Det var första gången man i detalj diskuterat sitt jämställdhetsarbete. I gruppen ledde dokumentationen av företagets jämställdhetsarbete till att både ”godbitar” och mindre goda bitar presenterades för lärdom och inspiration.

### **Ingen klarade kraven**

Trots detta, visade det sig att inga av deltagarna klarade det ursprungliga kriteriedokumentet. Det berodde framförallt på dålig överensstämmelse med lagstiftningens krav, men också på bristfälliga dokumentationsrutiner.

I det läget renodlades kriteriedokumentet till att endast omfatta jämställdhetsarbetet och arbetsmiljökriterierna togs bort.

Checklistan för godkänt jämställdhetsarbete preciserades och kriteriekraven delades upp i form av en ”bedömningsmatrix” som följer jämställdhetslagens mål- och åtgärdsområden: arbetsförhållanden och arbetsmiljö, föräldraskap och arbete, utbildning och kompetensutveckling, rekrytering och befordran, lönefrågor samt sexuella trakasserier.

Dessutom breddades kriterierna till att omfatta villkor och förhållanden vad gäller arbetsgivarnas omvärld och jämtegreringsarbete. Dessa har lagts till kriteriedokumentet och bedömningsmatrisen som ett mål- och åtgärdsområde.

”Jämtegrering” betecknar arbete som syftar till att jämställdheten integreras, att all verksamhet genomsyras av ett jämställdhetsperspektiv.

Bedömningsmatrisen, tänkt att fungera som en checklista, är indelad i sju olika områden (bifogas). Under dessa rubriker har sedan punkter formulerats för att på ett systematiskt sätt arbeta med jämställdhetsarbetet. Arbetsgivarna fick hjälp med att se om de hade någon dokumentation avseende mål, kartläggning, åtgärder och metoder samt uppföljning på de sju olika områdena.

### **Ledningssystem utvecklades**

Parallellt med projektgruppen, träffades referensgruppen och diskuterade det som deltagarna funnit problematiskt i sitt arbete, exempelvis avgränsningsfrågor.

Jämställdhetslagens anda, krav och anvisningar utgjorde

grunden i märkningssystemet. Den dokumentation som lagen kräver använde sig JA-märkningen av för att få en bild av företagens jämställdhetsarbete. Men lagen lämnar två aspekter som blir centrala i JA-märkningen:

1. Ett omvärldskriterium, och då menas arbetsgivarens villkor, förhållanden och relationer som berör verksamhetens omvärld.
2. Punktvisa mål-, åtgärds-, uppföljnings-, delegerings och revideringskrav fastställs för jämställdhetsarbetet långsiktiga och kortsiktiga ambitionsnivåer.

Arbetet i projektet med att systematisera jämställdhetsarbetet, innebar att ett ledningssystem utvecklas. Ledningssystemet och jämställdhetsplan skulle vara de främsta styrmedlen för att uppnå jämställda villkor i verksamhetens omvärld och på arbetsplatsen.

### **Ett märke efterfrågades**

Sammanfattningsvis har ett stort intresse visats av de medverkande arbetsgivarna. De har varit intresserade av frivilligheten och villiga att ingå i försöket. Önskemål om att erhålla ett märke har uttryckts, men eftersom det varit en försöksverksamhet har det inte varit möjligt. Hade möjligheten till att få ett märke varit möjligt, hade arbetsgivarna varit beredda att satsa ytterligare resurser på en förändring.

Medverkan från fackligt håll har i vissa fall funnits från början och i andra fall har arbetsgivarna velat hålla i försöket själva.

Försöksverksamheten har fått fram en metod som ger ett underlag som arbetsgivarna tycker är värt att satsa på och visa utåt. Under hela projektet har man arbetat förutsättningslöst och diskuterat vad som ska inrymmas i märkningen och vad man bör fokusera på.

Nedan presenteras några av erfarenheterna och idéerna inom de sju granskade områdena. Den korta tid som projektet arbetat under hittills - arbetet inom områdena fortsätter under hösten - gör dock att den följande redovisningen är preliminär:

### **1. Omvärlden och jämtegrering**

Denna punkt fanns inte med från början utan infördes under processen. Några av deltagarna hade tänkt på detta i sitt jämställdhetsarbete, men för de flesta var det något helt nytt. När kriteriet introducerades var det däremot ingen som ville ta bort det. Tvärtom innebar det att processen blev intressantare.

Den generella bedömningen av deltagarnas arbete på denna punkt, visar på otillfredsställande resultat och att detta område verkligen behövs i en jämställdhetsmärkning.

### **2. Arbetsförhållanden och arbetsmiljö**

Intresset att koppla arbetsförhållanden och arbetsmiljö till jämställdhetsarbetet var lågt bland deltagarna. Det kan bero på att arbetsmiljön har sin egen lagstiftning och arbetsätt, i form av internkontroll med mera.

Däremot var de arbetsgivare som till exempel har tunga lyft och lagerarbete på sin arbetsplats, överlag bättre på att inkludera arbetsförhållanden och arbetsmiljö i jämställdhetsarbetet, än de mer tjänstemannainriktade deltagarna. Kopplingen var där mer självklar mellan arbetsmiljö och jämställdhet.

### **3. Föräldraskap och arbete**

Deltagarna ansåg att föräldraskap och arbete är ett viktigt kriterium för en märkning. Inom detta område fanns också flera exempel på idériedom och aktiviteter från deltagarnas sida, till exempel kompensation av inkomstbortfall vid föräldraledighet samt delat chefskap.

Trots detta saknades ett systematiskt arbete, vilket visar på behovet av krav på området.

#### **4. Utbildning och kompetensutveckling**

Inom detta område uppvisade flest deltagare ett bra resultat. Ett systematiskt arbete för utbildning och kompetensutveckling av personalen fanns i relativt stor omfattning.

#### **5. Rekrytering och befordran**

Även inom detta område visade de deltagande arbetsgivarna på ett relativt bra resultat. Rekrytering och befordran har en hög prioritet hos deltagarna. Området bör definitivt ingå som ett kravområde i en märkning.

#### **6. Löner och förmåner**

Lönefrågor och förmåner har varit det mest komplicerade området att arbeta med. Hänvisningar till kollektivavtal, flera olika avtalsområden på arbetsplatsen samt individuell lönesättning som överordnad princip, är några av de skäl som använts för att förklara svårigheter med att utveckla effektiva kriterier på området

Från början ingick dessutom endast lönefrågor i granskningen, men under processens gång las förmåner till för att ge en bättre helhetsbild. Ingen av de deltagande arbetsgivarna hade tidigare reflekterat över huruvida en koppling kunde finnas mellan förmåner och jämställdhet (Kvinnomaktutredningens forskning visar, att om man räknar in förmåner i lönefrågor, ökar gapet ytterligare mellan kvinnors och mäns inkomster).

Projektledaren upplevde ett behov av att utarbeta kriterier som på ett djupare sätt angriper lönefrågor och förmåner, eventuellt med hjälp av arbetsvärdering.

Sammanfattningsvis hade deltagarna olika meningar om huruvida lönefrågor bör ingå som område i en märkning.

### **7. Sexuella trakasserier**

Flera av deltagarna hade en policy och även en handlingsplan inom området sexuella trakasserier. Däremot saknades generellt en uppföljning. Flera av deltagarna tillmätte inte frågan stor betydelse och menade att den borde ligga under arbetsmiljö istället för under jämställdhet.

### **Slutsatser**

Intresset i Västsverige för detta försök har varit mycket stort, både från företag, organisationer, media och allmänhet.

Behovet av att skapa strukturer för att få igång ett jämställdhetsarbete är stort. Möjligheten att utbyta idéer och erfarenheter mellan de företag som deltagit i projektet har varit betydelsefull. Arbetsgivarna har dessutom upplevt det som givande att arbeta i en konkret process med möjliga jämställdhetskriterier.

”Ett bra jämställdhetsarbete och en märkning är en naturlig utveckling för att vinna marknadsandelar”, som en av de mest konkurrensutsatta deltagarna uttryckte sig.

Ingen av deltagarna klarade det ursprungliga kriteriedokumentet, vilket är anmärkningsvärt då kriterierna i stort sett överensstämde med jämställdhetslagens krav.

Pilotprojektet skulle bedöma dokumentationen av företagens jämställdhetsarbete och en generell slutsats av försöket är att deltagarna hade bristfälliga dokumentationsrutiner.

Under processens gång har en checklista för att bedriva och dokumentera jämställdhetsarbetet utarbetats (se sid 119-124). Checklistan utgår från jämställdhetslagens olika områden. Dessutom har checklistan breddats till att omfatta villkor och förhållanden vad gäller arbetsgivarnas omvärld och hur jämställdhetsfrågan integreras i alla frågor.

Önskemål om att erhålla ett märke har uttryckts, men eftersom det varit en försöksverksamhet har det inte varit möjligt.

Hade möjligheten att få ett märke förelegat, hade flera av deltagarna varit beredda att satsa ytterligare resurser på att nå uppställda krav.

Lönefrågor och förmåner har varit det mest komplicerade området att arbeta med. Hänvisningar till kollektivavtal, flera olika avtalsområden på arbetsplatsen samt individuell lönesättning som överordnad princip är några av de skäl som använts för att förklara svårigheter med att utveckla effektiva kriterier på detta område. Från början ingick dessutom endast lönefrågor i granskningen, men under processens gång las förmåner till för att ge en bättre helhetsbild. Ingen av de deltagande arbetsgivarna hade tidigare reflekterat över huruvida en koppling kunde finnas mellan förmåner och jämställdhet (Kvinnomaktutredningens forskning visar, att om man räknar in förmåner i lönefrågor, ökar gapet ytterligare mellan kvinnors och mäns inkomster).

Utbildning och kompetensutveckling samt rekrytering och befordran är de två områden som arbetsgivarna prioriterade mest och där man kunde uppvisa goda resultat i relation till checklistan.

Det första området, ”jämtegrering” och omvärldskriterier, omfattas inte av några lagkrav och var en nyhet för de flesta. Trots det fanns exempel på intressant verksamhet och området tillförde projektet ytterligare dynamik.

### **Fortsättning följer**

Försöket har pågått sedan februari 1998 och fas två av försöksverksamheten inleds under hösten med intresserade deltagare. Då inkluderas dessutom pilotprojektet i ett EU-projekt, där Länsstyrelsen i västra Götaland ingår som partner. Även Länsstyrelsen i Stockholm vill pröva jämställdhetsmärkning som idé och ingår som partner. EU-projektet heter ”Getting the balance right” och övriga partners kommer från Irland, Nordirland, Skottland, Wales och Belgien. Projektets mål-

sättning är att utveckla metoder för att främja EU:s och deltagarländernas jämställdhetspolitik på regional nivå, i synnerhet med en integrering av jämställdhetsperspektivet.

Vidare ska projektet arbeta fram ett kriteriedokument, pröva och utveckla ett system för att jämföra företag och organisationer i ett könsperspektiv. En hemsida ska skapas för att göra kriteriedokumentet tillgängligt för intresserade företag.

Projektet startar hösten 1998 och till sommaren 1999 ska dokumentation finnas färdigt.



## Checklista för jämställdhetsarbetet

**Mål**

Ska formuleras i sådana termer att vart och ett går att utvärdera. Detta innebär att de är mätbara eller på annat sätt går att följa upp. Målen ska också vara realistiska och tidsbestämda.

<p><b>Omvärd och jämtegrering</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ska "in i linjen"</li> <li>- Ett könsperspektiv används vid planering, utveckling, testning, genomförande, inköp, efterföljande led, etc.</li> <li>- Aktuellt underlag redovisas och används både externt och internt</li> <li>- Marknadsföring, information, profilering mm följer etiska normer</li> <li>- God extern samordning och beredskap vid delat/oklart ansvar</li> <li>- Aktivt medverkande i nätverk</li> <li>- God extern-intern inläring</li> </ul>	<p><b>Arbetsförhållanden och arbetsmiljö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utveckla arbetsplatser samt arbetsuppgifters innehåll och omfång för att främja jämställdhet i arbetet, kund-/omvärldskontakt, etc.</li> <li>- God samordning med internkontrollen (IK): kartläggningar och handlingsplaner för att påverka/åtgärda förhållanden och attityder</li> <li>- God intern samordning och beredskap vid delat/oklart ansvar</li> <li>- God samordning med existerande system (t ex miljöledningssystem)</li> </ul>	
<p><b>Föräldraskap och arbete</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Påverka/underlätta uttag av föräldraledighet</li> <li>- God kontakt/information inför, under och efter frånvaron</li> <li>- Ta reda på och påverka attityder</li> <li>- Påverka/underlätta uttag av ledighet för vård av sjukt barn</li> <li>- Flexibilitet i arbetet</li> </ul>	<p><b>Utbildning och kompetensutveckling</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uppnå en jämn könsfördelning via attitydförändringar utbildning och kompetensutveckling</li> <li>- Ledningen och arbetsledare genomgår den utbildning och kompetensutveckling som jämställdhetsarbetet kräver</li> <li>- Individuella och generella program finns för alla AT</li> <li>- God samordning med existerande system (budget-/kvalitetssystem etc.)</li> </ul>	<p><b>Rekrytering och befordran</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Underrepresenterat kön ska bryta in på befattningar, arbetsplatser mm som domineras av det andra könet</li> <li>- Information och marknadsföring förmedlar att jämställdhet prioriteras på alla plan (ett bra ställe att jobba på och bra uppgifter att jobba med)</li> <li>- Att överträffa den allmänna utvecklingen</li> </ul>
<p><b>Sexuella trakasserier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inga former av sexuella trakasserier ska förekomma</li> <li>- God kännedom om attityder och ev förekomst av alla former av sexuella trakasserier</li> <li>- Goda kontakt- och hanteringskanaler upprättas och utvecklas</li> <li>- Förebyggande handlingsplan och arbete finns och aktualiseras</li> </ul>	<p><b>Löner och förmåner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inga osakliga skillnader i löner och förmåner på kön vad gäller lika/likvärdiga befattningar, områden, arbetsplatser, etc.</li> <li>- Utveckla analysmetoder/kunskaper om osakliga skillnader i löner och förmåner mellan lika och likvärdiga befattningar, arbetsområden, arbetsplatser, etc.</li> <li>- Jämställdhetsaspekter beaktas i alla förhandlingar/revisioner</li> <li>- Att överträffa den allmänna utvecklingen</li> </ul>	

## Kartläggning

En aktuell lägesbeskrivning är en förutsättning för att veta om det finns behov av åtgärder samt för att utvärdera åtgärders utfall och ev effekter. Det är viktigt att beskrivningen bygger på aktuella och relevanta källor och ställer saker i relation till kvinnor och män.

Omvärld och jämtgrering	Arbetsförhållanden och arbetsmiljö
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marknads-/verksamhetsanalyser och liknande studier/undersökningar belyser förhållanden och resultat v g jämställdhet</li> <li>- Konkurrenters och övrigas utveckling</li> <li>- Nätverk (existerande och behov av)</li> <li>- Interna/externa rutiner, kontakter mm</li> <li>- Forskningsrapporter, studier, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Könsuppdelad IK-kartläggning av arbetsmiljön (både fysisk och psykosocial)</li> <li>- Arbetsplatsträffar, årliga utvecklings-samtal mm</li> <li>- Genomförda arbetsvärderingar</li> </ul>

Föräldraskap och arbete	Utbildning och kompetensutveckling	Rekrytering och befordran
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attityder/kunskap (samordna med IK-kartläggning)</li> <li>- Uttag av föräldrarledighet</li> <li>- Frånvaro p g a vård av sjukt barn</li> <li>- Flexibilitet i arbetet</li> <li>- Arbetstider</li> <li>- Förläggning av utbildning, möten etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inventering av ATs behov, intressen mm via utvecklingssamtal etc. (dels v g arbetsinnehåll och omfång, dels v g utbildning och kompetensutveckling)</li> <li>- Kompetensutvecklings- och utbildningsstatistik</li> <li>- Budgeterings-/kvalitetssystem etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redovisning av fördelningen mellan kvinnor/män på olika arbetsplatser/områden och befattningsnivåer</li> <li>- Hämta in och analysera allmänna trender</li> <li>- Verksamhetens profilering utåt</li> </ul>

Sexuella trakasserier	Löner och förmåner
<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Tjänstevägen"</li> <li>- Särskild kartläggning/kanal</li> <li>- IK-underlag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontinuerlig kartläggning och redovisning av löne- och förmånsstatistik på olika befattningsnivåer och mellan olika områden/-platser uppdelat på kön</li> <li>- Hämta in och analysera allmänna trender</li> </ul>

## Åtgärder och metoder

Dessa ska vara konkreta, aktiva och iakttagbara handlingar eller aktiviteter vars avsikt är att leda fram till att uppsatta mål uppnås. Således inte sådana som handlar om att "verka för", "stimulera till" eller liknande.

Viktigast är att precisera så att det framgår klart hur man avser nå målen och vem/vilka som ansvarar för att de nås

### Omvärd och jämtegrering

- Nya system/rutiner och samordning med existerande (ombud, kvalitets-/miljöledningssystem, bokslut, o dyl)
- Attitydpåverkan via interna/externa arenor ("fria"/roterande möten, gäster, seminarier, reportage)
- Ingår i existerande rapporterings- och redovisningsrutiner
- Produkt-/tjänste-/serviceutbud mm
- Extern information/utbildning
- Ingå/upprätta nätverk mm

### Arbetsförhållanden och arbetsmiljö

- Rutiner gentemot leverantörer
- Insatser där IK-underlag visar att jämställdheten främjas (åtgärda/ utveckla arbetsorganisation, arbetstider, ansvar, arbetsformer, flexibilitet, ergonomi, distansarbete, utbildning, kompetensutveckling, etc.)
- Goda rutiner vid delat/oklart ansvar

### Föräldraskap och arbete

- Organisationsförändringar, nya arbetsformer, etc. (t.ex. delat chefskap, arbetsrotation, mm)
- Program/rutiner för att påverka ATs och nyanställdas attityder (bl a via ekonomiska incitament, "faddrar", utvecklingsamtal mm)
- Informationsinsatser och aktiviteter
- Utbildning och info vid återkomst
- Utveckla kontakt- och distansrutiner
- Anpassa viktiga möten mm
- Merit vid rekrytering och befordran

### Utbildning och kompetensutveckling

- Chefer/AT/nyanställda genomgår ändamålsenliga utbildnings- och kompetensutvecklingsprogram
- Utifrån enskilda utvecklingssamtal och kompetensutvecklingsplaner utforma utbildningsinsatser och aktiviteter som tar hänsyn till både kvinnor och mäns behov
- Program för avancemang och rörlighet (ledarutveckling, mentorprogram, etc.)
- Könsprioritering används

### Rekrytering och befordran

- Vid likvärdiga meriter: prioritering av underrepresenterat kön vid befordran, rekrytering, utveckling etc.
- Aspekt vid tillfälliga program, arbeten, projektgrupper, etc. och vid inhyrning av extern personal
- Program för rekrytering och avancemang (traineesatsningar, ledarutveckling, mentorprogram, etc.)
- Utformning av platsannonser
- "Jämställda" procedurer
- Vid behov anlitas rekryteringshjälp

### Sexuella trakasserier

- Utbildning och attitydarbete: alla ska känna till handlingsplanen v g varför, när, var, hur, vem, etc.
- Skapa "jämställda"/mindre formella kontaktkanaler som kan anlitas vid behov (kan innebära alternativ till tjänstevägen)
- Disciplinära åtgärder vid förekomst

### Löner och förmåner

- Ett arbetsvärderingssystem ska utformas och tas i bruk
- Vid löneförhandlingar/-revisioner ska ev osakliga löneskillnader mellan kvinnor och män i lika/likvärdiga befattningar/områden elimineras.

## Uppföljning

Sättet på vilket åtgärders, handlingars och aktiviteter genomförs och utfall kontinuerligt analyseras för att se till att uppsatta mål nås. Om inte, ska uppföljningsrutinerna ge underlag för dels varför en avvikelse inträffade, dels vilka korrigeringar som är nödvändiga.

### Omvärd och jämtgrering

- Uppföljning av jämställdhetsarbetet
- Årlig rapportering/utvärdering
- Kvalitets-/miljöledningssystem mm

### Arbetsförhållanden och arbetsmiljö

- IK-underlag
- Uppföljning av jämställdhetsarbetet
- Personalekonomiska data

### Föräldraskap och arbete

- Personalekonomiska data
- Uppföljning av jämställdhetsarbetet
- IK-underlag

### Utbildning och kompetensutveckling

- Personalekonomiska data
- Uppföljning av jämställdhetsarbetet
- IK-underlag

### Rekrytering och befordran

- Personalekonomiska data
- Uppföljning av jämställdhetsarbetet
- Arbetsmarknadsstatistik mm
- Vid behov anlitas rekryteringshjälp

### Sexuella trakasserier

- Särskild kartläggning
- Uppföljning av jämställdhetsarbetet
- IK-underlag

### Löner och förmåner

- Personalekonomisk data
- Uppföljning av jämställdhetsarbetet
- Arbetsmarknadsstatistik mm

## Ansvar, delegering och samverkan

I samtliga fall ska förhållandena preciseras klart och tydligt (varför, vem, vad, när, hur, etc.). Ansvaret för att målen uppnås bärs av arbetsgivaren, medan ansvaret för att arbetet genomförs, följs upp, etc. kan delegeras till arbetsledare. Dessutom ska alla arbetstagare (AT) samverka.

Omvärd och jämtegrering	Arbetsförhållanden och arbetsmiljö
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Högsta ledningen</li> <li>- Arbetsledare</li> <li>- Ansvariga för utbildning och kompetensutveckling</li> <li>- Marknads-/verksamhets-/kund-/serviceansvariga</li> <li>- FoU-ansvariga mm</li> <li>- PR-/informationsansvariga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Högsta ledningen</li> <li>- Arbetsledare</li> <li>- Ansvariga för utbildning och kompetensutveckling</li> <li>- Arbetsmiljöansvariga</li> <li>- Skyddsombud</li> <li>- Fackliga förtroendevalda</li> </ul>

Föräldraskap och arbete	Utbildning och kompetensutveckling	Rekrytering och befordran
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Högsta ledningen</li> <li>- Arbetsledare</li> <li>- Ansvariga för utbildning och kompetensutveckling</li> <li>- Fackliga förtroendevalda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Högsta ledningen</li> <li>- Arbetsledare</li> <li>- Ansvariga för utbildning och kompetensutveckling</li> <li>- Fackliga förtroendevalda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Högsta ledningen</li> <li>- Arbetsledare</li> <li>- Ansvariga för utbildning och kompetensutveckling</li> <li>- Ansvariga för marknadsplanering/extern verksamhetsplanering</li> <li>- Fackliga förtroendevalda</li> <li>- PR-/informationsansvariga</li> </ul>

Sexuella trakasserier	Löner och förmåner
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Högsta ledningen</li> <li>- Arbetsledare</li> <li>- Ansvariga för utbildning och kompetensutveckling</li> <li>- Fackliga förtroendevalda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Högsta ledningen</li> <li>- Arbetsledare</li> <li>- Fackliga förtroendevalda</li> </ul>

## Ledningens utvärdering

Ledningen gör årligen en övergripande utvärdering av jämställdhetsplanens mål. I den granskas hur målen uppfyllts, hur arbetet planerats, organiserats och genomförts, vilka nya metoder som utvecklats och tillämpats och vilka resurser: personal, tid och pengar, som använts för jämställdhetsarbetet.

<b>Omvärd och jämtgrering</b>	<b>Arbetsförhållanden och arbetsmiljö</b>
- Revision av jämställdhetsarbetet och ledningssystemet	- Revision av jämställdhetsarbetet och ledningssystemet

<b>Föräldraskap och arbete</b>	<b>Utbildning och kompetensutveckling</b>	<b>Rekrytering och befordran</b>
- Revision av jämställdhetsarbetet och ledningssystemet	- Revision av jämställdhetsarbetet och ledningssystemet	- Revision av jämställdhetsarbetet och ledningssystemet

<b>Sexuella trakasserier</b>	<b>Löner och förmåner</b>
- Revision av jämställdhetsarbetet och ledningssystemet	- Revision av jämställdhetsarbetet och ledningssystemet

# Ordlista

**Ackreditering** - ett formellt erkännande att ett organ är kompetent att utföra specifika uppgifter. I Sverige är det SWEDAC som ackrediterar.

**Blomman** - EU:s miljömärkning.

**Bra Miljöval** - Miljömärkning som talar om att en vara uppfyller Naturskyddsföreningens miljökrav.

**CE-märkning** - Märket är tänkt att undanröja tekniska hinder som försvårar handel mellan länderna inom framförallt EU.

**Certifiering** - Märkningen skall godkännas av en oberoende tredje part, denne kontrollerar att företaget klarar kriterierna.

**EMAS** - Eco Management and Audit Scheme är en frivillig EU-förordning som avser miljöstyrning och revision.

**FSC** - Forrest Stewardship Council, en internationell organisation för märkning av skog.

**IFOAM** - International Federation of Organic Agriculture Movements, utvecklar övergripande regler för ekologisk odling och har ett ackrediteringsprogram för att utvärdera kontrollverksamhet. KRAV är ackrediterat av IFOAM.

**ISO** - International Standardization Organization, internationell standardiseringsorganisation som utarbetat bland annat ISO 14000-serien som är en rad olika miljöstandarder.

**JämO** - Jämställdhetsombudsmannen.

**KRAV** - Märket ska garantera att maten har odlats eller pro-

ducerats ekologiskt och utfärdas av Kontrollföreningen för ekologisk odling.

**Miljöstyrningsrådet** - Registrerar de som vill ansluta sig till EMAS.

**Oberoende kontroll** - Det är insyn från andra parter än företaget själv.

**Rättvisemärkt** - Märket visar att producenten i tredje världen får bra betalt för sin produkt samt lever upp till ett antal etiska kriterier.

**SEMKO** - Certifieringsorgan.

**SIS** - Standardiseringen i Sverige, standardiserings- och certifieringsorgan.

**SP** - Statens Provforskningsanstalt, certifieringsorgan.

**Svanen** - Miljömärkning som används i det nordiska länderna. I Sverige sköts märkningen av SIS Miljömärkning.

**SWEDAC** - Swedish Board för Accreditation and Conformity Assessment, styrelsen för ackreditering och teknisk kontroll.

**TCO 92 och 95** - Märket finns på datorer och visar att produkten uppfyller TCO:s krav på bland annat arbetsmiljö och energisnålhet.

**TCO 6E** - en arbetsmodell för integrerat miljöarbete.



# Källförteckning

## Litteratur

- Bernitz U, Marknadsföringslagen, Stockholm 1997
- Brink T, Stenlund A, Ström LE, Svensson CA, Regelsamling i marknadsrätt, 8:e uppl., Stockholm 1998
- Eiderström E, EMAS - Ett miljöledningssystem att ha anledning att spekulera över?, Bra Miljöval Magasin nr 1/98
- Eva Eiderström, ISO - Standardisering av framgångsverktyg, Bra Miljöval Magasin nr 2/98
- Hallgren T, Hilborn I, Sandström L, Kommunala driftentreprenader, Göteborg 1997
- Hallgren T, Mål & Rätt, Stockholm 1996
- Hemström C, Organisationernas rättsliga ställning, 5:e uppl., Stockholm 1996
- Hemström C, Stiftelsernas rättsliga ställning, Stockholm 1996
- Holm, F, Thunberg B, Nya handla miljövänligt, Stockholm 1993
- Isoz H, Stiftelselagen, Stockholm 1997
- JämO, JämOs handbok om aktiva åtgärder, Stockholm 1996
- Katz PA, Katz M, The feminst dollar, New York 1997
- Kedner G, Roos CM, Skog R, Aktiebolagslagen Del 1, 5:e uppl., Göteborg 1998
- Kedner G, Roos CM, Skog R, Aktiebolagslagen Del 2, 5:e uppl., Göteborg 1996

- Linder G, Handbok i offentlig upphandling, 7:e uppl., Stockholm 1996
- Miljömärkt, Magasin från SIS miljömärkning, nr 19/1997
- Naturvårdsverket, Konsumenten och miljömärkena, Rapport 4259 1993
- Nordiska Ministerrådet, Nordisk miljömärkning, TemaNord 1995:594
- Rodhe K, Aktiebolagsrätt, 17:e uppl., Göteborg 1997
- Rundgren G, Building Trust in Organics, IFOAM 1998
- Sayre D, Inside ISO 14000, Florida 1996
- SIS Miljöforum, MiljöledningsGuiden, Lund 1997
- Svensson CA, Den svenska marknadsföringslagstiftningen, Lund 1997
- TCO, Vägen till 6E - en arbetsmodell för integrerat miljöarbete, TCO 1997
- Quitow CM, Fria varurörelse i den Europeiska gemenskapen, Göteborg 1995

### **Offentligt tryck**

Riksdagstryck:

- Proposition 1989/90:25
- Proposition 1990/91:100
- Proposition 1991/92:100
- Proposition 1992/93:100
- Proposition 1993/94:9
- Proposition 1993/94:100
- Proposition 1993/94:147
- Proposition 1994/95:100
- Proposition 1994/95:101
- Proposition 1996/97:1
- Proposition 1997/98:1
- Proposition 1997/98:58

**Statens offentliga utredningar**

SOU 1988:61 Miljömärkning av produkter

SOU 1996:134 Jämställd vård

SOU 1997:174 Räkna med mångfald!

SOU 1998:6 Ty makten är din....

**Ds-serien**

Ds 1994:99 EMAS

**Övrigt**

NOU, Rapport om ekologiskt hållbar offentlig upphandling,  
15/98-29

Offentlig upphandling inom Europeiska unionen övervägan-  
den inför framtiden, KOM (96) 0583

Kommissionens meddelande Offentlig upphandling inom  
Europeiska unionen, KOM (98) 143

Mål C-31/87 Gebroeders Beentjes BV mot Nederländerna,  
REG 1988, s 4635

**Muntliga källor**

Alf Claesson, Ergonomi och miljöutveckling

Bankinstitutens arbetsgivarorganisation (BAO)

Bra Miljöval - Svenska Naturskyddsföreningen

Diskrimineringsombudsmannen (DO)

Fair trade

Finansförbundet

Folksam

Guje Sevon, företagsekonom

Inrikesdepartementet

Jämställdhetsombudsmannen (JämO)

Kontrollföreningen för ekologisk odling (KRAV)

Kommunförbundet

Konkurrenskommissionen

Konsumentverket  
Kvinnomaktutredningen  
Landsorganisationen i Sverige (LO)  
Miljödepartementet  
Miljöstyrningsrådet  
Nämnden för offentlig upphandling (NOU)  
Näringsdepartementet  
Näringslivets Ledarskapsakademi  
Profilgruppen AB  
Rättvisemärkningen  
SEMKO  
Standardiseringen i Sverige (SIS)  
Statens provforskningsanstalt (SP)  
Stockholm läns landsting  
Stockholm stad (avdelningen för kvalitet och upphandling)  
Sven Thiberg, Svanen  
Svanen  
Sveriges Arbetsgivareförening (SAF)  
Sveriges Konsumentråd  
SWEDAC  
TCO 92, 95 och 6E  
Tjänstemännens centralorganisation (TCO)  
Ungdomsstyrelsen  
Växjö kommun

### Hemsidor

[www.kov.se](http://www.kov.se) (Konsumentverket, Råd och Rön)  
[www.krav.se](http://www.krav.se)  
[www.nou.se](http://www.nou.se)  
[www.raettvist.se](http://www.raettvist.se) (Rättvisemärkningen)  
[www.semko.se](http://www.semko.se)  
[www.sis.se](http://www.sis.se) (Svanen)  
[www.snf.se](http://www.snf.se) (Bra Miljöval)

[www.sp.se](http://www.sp.se)  
[www.swedac.se](http://www.swedac.se)  
[www.tco.com](http://www.tco.com) (TCO-skärmar)

### **Referensgrupp**

Referensgruppens sammansättning:

Eva Amundsdotter, sekretariat  
Anne Baxter, sekretariat  
Eva Debels, sekretariat  
Ingolf Berg, Näringsdepartementet  
Maicen Ekman, Sveriges Konsumentråd  
Maria Gardfjell, Konsumentverket  
Minna Gillberg, projektledare för forskningsprojekt vid  
avdelningen för rättsociologi, Lunds universitet  
Christian Isaksson, projektledare för JA-märkning västra  
Götalands län  
Solveig Persson, Arbetsmarknadsdepartementet  
Ann-Katrine Roth, jämställdhetskonsult  
Mats Sundberg, JämO  
Hans Wistén, Ljunglöfs Offset AB  
Gertrud Åström, samhällsvetare

Referensgruppen har haft 5 sammanträden under våren -98.

### **Sekretariat**

Eva Amundsdotter, projektledare  
Anne Baxter, biträdande sekreterare  
Eva Debels, jurist, API from 1 mars -98

**Seminarium**

Den 16 april arrangerades ett seminarium i Stockholm om jämställdhetsmärkning med 75 stycken deltagare.

**Pilotprojekt och forskning**

Ekonomiskt stöd har av Arbetsmarknadsdepartementet getts till ett pilotprojekt i västra Götalands län och till forskning vid avdelningen för rättsociologi, Lund universitet.