

# **Bedrifiers samfunnsansvar – mindre bedrifter**

Rapport fra en arbeidsgruppe oppnevnt av Regjeringens konsultative organ for bedrifiers samfunnsansvar, Kompakt.

Mars 2008



## Innledning

1. De siste ti år har vært preget av en omfattende debatt om bedrifiers rolle og ansvar i samfunnet. Debatten har vært ført under mange navn, som bedrifiers samfunnsansvar, *corporate social responsibility*, *corporate citizenship* og *corporate responsibility*. Kjernen i debatten har vært hvilket ansvar bedrifter bør ta for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten, og hvilke praktiske konsekvenser det bør få. Debatten har ført til at bedrifter i dag oppfatter og forholder seg til samfunnsansvar på en annen måte. Samfunnsansvar er blitt en betegnelse på et knippe av muligheter og utfordringer som bedrifter utvikler strategier for, driver intern opplæring i, følger opp, rapporterer og informerer eksternt om.
2. Definisjonen av og forståelsen av samfunnsansvar er dynamisk, og hvilke temaer som er i fokus forandrer seg over tid. Filantropi, eller gaver til gode formål, har tradisjonelt vært oppfattet som et viktig uttrykk for bedrifiers samfunnsansvar. Tendensen er imidlertid at de fleste i dag oppfatter at kjernen i samfunnsansvaret er bedriftens egen virksomhet og hvordan den innrettes. Det handler om å forstå hvilke muligheter bedriften har til å innrette sin virksomhet slik at den kommer samfunnet til gode, og å ta inn over seg hvordan virksomheten kan komme i konflikt med andres rimelige interesser. I tillegg til bedriftens bidrag gjennom arbeidsplasser, skatter og økonomiske ringvirkninger, kan bedriften innrette sin virksomhet slik at den kommer ansatte, lokalsamfunn og miljøet til gode, og utvikle produkter, tjenester, produksjonsmåter og forretningspraksis som bidrar til en bærekraftig utvikling. Bedriften kan møte spesielle utfordringer på områder som arbeidsforhold, forretningspraksis (herunder antikorrupsjon og leverandørkjedeansvar), miljø, menneskerettigheter og forhold til lokalsamfunn.
3. EU har i sin definisjon lagt vekt på at samfunnsansvar dreier seg om bedriftens frivillige aktiviteter ut over å oppfylle krav som er fastlagt i lover og regler. Det er delte oppfatninger om dette i arbeidsgruppen. Noen vil avgrense samfunnsansvaret mot rutinemessig tilpasning til lov- og regelverk, fordi det bør være en selvfølge i alle virksomheter. Andre vil mene at også rutinemessig tilpasning til lov og regelverk bør regnes som del av samfunnsansvaret. Det er samtidig enighet i arbeidsgruppen om at tiltak og aktiviteter som tar sikte på å overholde krav som ikke respekteres i lokal praksis, eller lovbestemmelser som ikke håndheves effektivt av lokale myndigheter, naturlig inngår i bedriftens arbeid med samfunnsansvar. Dette er utfordringer bedriften vil møte på områder som korrupsjon, svart økonomi og uanstendige arbeidsforhold, og som er mer krevende å håndtere i internasjonale relasjoner.
4. Debatten om samfunnsansvar har i liten grad engasjert mindre bedrifter. I Norge har det vært vanlig å regne bedrifter med inntil 100 ansatte som små og mellomstore. Etter EUs definisjon regnes bedrifter med inntil 250 ansatte som mindre. I følge SSB har bare 2000 bedrifter i Norge over 100 ansatte, og bare 600 har over 250 (2008). Det store flertall av bedrifter er altså mindre. Når utviklingen av strategier og rutiner på dette området stort sett har foregått i større virksomheter, er det grunn til å tro at det er stort behov for økt kjennskap til dette feltet hos mindre virksomheter, og at dette kan innebære å tilrettelegge stoffet på en måte som er tilpasset mindre virksomheter.
5. Mindre bedrifter vil ofte være tett integrert med sine lokalsamfunn, særlig på mindre steder. Dette innebærer at de ofte på en uformell måte har tett kontakt med sine viktigste interessenter, er bevisst sitt omdømme og bidrar til gode formål i lokalsamfunnet. Det kan også finnes smådriftsfordeler i forhold til samfunnsansvar. At alle eller de fleste ansatte jevnlig har kontakt med daglig leder er en fordel i forhold til arbeid med holdninger,

kultur og kunnskap. Mindre virksomheter kan dermed sannsynligvis oppnå samme oversikt og oppfølging med mindre formaliserte rutiner.

6. utfordringer knyttet til bedrifiers samfunnsansvar vil variere. Mange bedrifter opererer utelukkende i en norsk sammenheng. Her finnes det klare muligheter for å ta samfunnsansvar. Som eksempler kan nevnes inkluderende arbeidsliv, miljø og bidrag til bygging av kompetanse i samfunnet gjennom skole-næringslivssamarbeid og lærlingeplasser. Slike tiltak blir imidlertid ofte håndtert under initiativer som har andre navn enn "samfunnsansvar". Det er derfor på det internasjonale området bedriftene kan ha størst behov for økt bevissthet og kompetanse. For bedrifter som driver import vil utfordringer knyttet til ansvar i leverandørkjeden være sentrale. Bedrifter som eksporterer kan blant annet støte på korrupsjonsutfordringer i tilknytning til markedsføring og leveranser. Bedrifter som produserer varer og tjenester lokalt må i tillegg ha et bevisst forhold til ulikheter i standarder for blant annet miljø og arbeidsforhold hjemme og ute. Det finnes derfor neppe noen enkel pakkøløsning som passer alle når det gjelder samfunnsansvar.
7. Bedrifiers strategi for samfunnsansvar bør forankres bredt. Innholdet i samfunnsansvaret og retningslinjene for bedriftens systematiske arbeid med samfunnsansvar må utvikles i samarbeid med ansatte og tillitsvalgte og etter dialog med andre interessenter. Noen bedrifter gjør dette, mens andre virksomheter gjør det utelukkende på ledelsesnivå, slik at det verken er forankret hos ansatte eller hos interessenter utenfor bedriften. Det er et problem at diskusjonen om og utviklingen av CSR i mange bedrifter skjer uten medvirkning fra ansatte og tillitsvalgte.
8. I forhold til mindre bedrifter er det viktig å fokusere på mulighetene som ligger i å ta samfunnsansvar. Det er viktig å formidle eksempler på bedrifter som har lykket godt gjennom å fokusere på miljø og sosiale behov, både i forhold til produktutvikling, i forhold til rekruttering og i forhold til positiv tilbakemelding fra kunder. Samfunnsansvar vil noen ganger koste, og det finnes prinsipper man ikke kan gå på akkord med. Samtidig er det viktig å få frem at samfunnsansvar som regel innebærer sunn forretningsmessig fornuft i et langsiktig perspektiv.
9. Bedriftene arbeidsgruppen snakket med var opptatt av å få klarhet i krav og forventninger, og mente at myndighetene kunne bidra til dette. Myndighetenes rolle kan være å gi pålegg i forhold til kritiske spørsmål som klimapåvirkning, være forbilde i forhold til for eksempel ansvarlige innkjøp og generelt bidra til motivasjon og klargjøring. De var opptatt av hvor man kan få veiledning i forhold til ulike samfunnsansvars-spørsmål, og så et behov for benchmarking i forhold til hvordan de lå an sammenlignet med andre bedrifter i bransjen. Bedriftene så også et behov for ideer til hvordan man kan bidra i forhold til samfunnsmessige utfordringer.
10. Rapporteringskrav i regnskapsloven og frivillige standarder som GRI har i svært liten grad bidratt til at mindre virksomheter kommuniserer med sine eiere og øvrige interessenter om miljø og samfunnsansvar. Det er en utbredt oppfatning i næringslivet av at dette er informasjon som det er liten etterspørsel etter, og bedriftene er derfor lite motivert til å legge arbeid i den. Det er grunn til å vurdere om det ville være hensiktsmessig å fokusere mer på å dokumentere det arbeid bedriftene gjør med disse spørsmålene, og på en slik måte at relevansen for forretningsutvikling, marked og risiko blir tydelig.

## Om arbeidsgruppen

11. Regjeringens konsultative organ for bedrifiers samfunnsansvar, Kompakt, nedsatte i 2007 en arbeidsgruppe som skulle arbeide med mindre bedrifter og samfunnsansvar.

Arbeidsgruppen har bestått av Erik Lundeby, NHO, leder av arbeidsgruppen; Trine Vekseth og Kristel Tonstad, Utenriksdepartementet; Hege Gabrielsen, Nærings- og handelsdepartementet; Jorunn Birgitte Værnes, Innovasjon Norge; Diis Bøhn, LO; Kristin Holter, Initiativ for Etisk Handel; Inge Aarhus, BBUs nettverk for miljø og samfunnsansvar; Oluf Langhelle, Universitetet i Stavanger; Per Bondevik, Kirkens Nødhjelp; Kjetil Staalesen og Marianne Sevaldsen, DnB NOR.

12. Arbeidsgruppens mandat har vært å komme med en anbefaling til Kompakt om hvordan man kan øke SMBs forståelse for og kapasitet til å håndtere CSR.
  - Skaffe oversikt over kompetanse og verktøy som er tilgjengelig hos norske myndigheter, organisasjoner og bedrifter.
  - Skaffe oversikt over tiltak som er iverksatt i andre sammenlignbare land, og vurderer deres egnethet.
  - Utarbeide et forslag til hvordan forståelse for CSR i SMB og kapasitet til å håndtere utfordringene kan styrkes - herunder innhold, aktører og kostnader
13. Arbeidsgruppen har hatt flere arbeidsmøter i perioden desember 2007-mars 2008, møtt bedrifter til dialog, og innhentet informasjon om ulike prosjekter som er gjennomført i andre europeiske land.

### **CSR-kompetanse og verktøy for SMBer hos norske aktører**

14. Norske aktører tilbyr kompetanse og verktøy til små- og mellomstore bedrifter på ulike områder knyttet til samfunnsansvar (CSR). Områdene som dekkes er blant annet ansvarlig leverandørkjedestyring, miljøorientert virksomhet, etikk og anti-korrupsjon, miljørapportering, sertifisering, og produktmarkering. I dialogmøte med små- og mellomstore bedrifter ble det uttrykt et behov for veiledning angående de ulike tilbudene, og tydeliggjøring av tilgjengelige initiativ. Nedenfor følger en oppsummering av eksisterende kompetanse på området i Norge
15. **Initiativ for etisk handel** (IEH) har spisskompetanse på ansvarlig leverandørkjedestyring (etisk handel). IEH er en medlemsstyrt og medlemsfinansiert organisasjon som utvikler felles CSR-verktøy tilpasset medlemmenes behov. Medlemskap er åpent for bedrifter fra alle bransjer, og omlag 60 prosent av bedriftsmedlemmene er små- og mellomstore.
16. **Innovasjon Norges** forpliktelser innenfor samfunnsansvar gjenspeiles både i deres sektorsatsinger og i krav de stiller overfor sine kunder og samarbeidspartnere. Innovasjon Norge skal stimulere til bærekraftig og miljøorientert næringsvirksomhet. Prosjekter og kunder med særlig gode miljøprofiler er derfor prioritert.
17. **NHO** er Norges ledende næringsorganisasjon og bidrar til å løfte hele arbeidslivet på samfunnsansvarsområdet. De senere år har NHOs innfallsvinkel vært at informasjonsmateriellet om samfunnsansvar skal være praktisk rettet og til direkte nytte i bedriftenes arbeid. Det har etter hvert blitt en rettesnor for arbeidet at materiellet skal kunne benyttes i mindre virksomheter. De seneste publikasjonene er derfor vel så mye arbeidshefter som lesehefter, og materiellet er åpent tilgjengelig til nedlasting på NHOs nettside. NHO planlegger å utvikle en veileder om samfunnsansvar særlig beregnet på mindre bedrifter.
18. **GRIP** har arbeidet med miljørapportering siden 1998. GRIP gir bistand til utarbeidelse av miljørapporter, har utviklet veileder for miljørapportering og som vært sekretariat for "Prisen for best miljørapportering" fra starten til 2005. Organisasjonen er stiftet av Miljøverndepartementet for å bidra til økt miljøeffektivitet i virksomheter.

19. **Miljøfyrtårn** er et norsk offentlig sertifiseringsordning på miljøområdet, støttet av Miljøverndepartementet. Det har som hensikt å heve miljøprestasjon særlig blant SMB med opptil 100 ansatte, og markedsføres mot bedrifter innen industri, transport, handel og service. Virksomheter som går gjennom en miljøanalyse og deretter oppfyller definerte bransjekrav, sertifiseres som Miljøfyrtårn.
20. **Det norske Veritas** tilbyr hjelp til å integrere bærekraftige mål i de interne prosessene, for eksempel gjennom et miljømessig styringssystem, eller programmer for sosialt ansvar. DNV tilbyr sertifisering blant annet for standardene SA 8000, ISO 14001 og EMAS. Slik sertifisering brukes i liten grad av mindre bedrifter.
21. **BBU's nettverk for miljø og samfunnsansvar** har vært initiativtaker til to nasjonale CSR-konferanser i 2003 og 2005 med ulike samarbeidspartnere, og skal arrangere en tredje i 2008. 2. dag av konferansen i 2005 hadde SMB som tema, men det var få mindre bedrifter til stede. Nettverket arrangerer også jevnlig Forums- og Impulsmøter.

*Se vedlegg for spesifisering av de norske tiltakene.*

## **CSR: erfaringer fra Europa**

22. Arbeidsgruppen har også vurdert ulike samfunnsansvarsprosjekter som er gjennomført i andre europeiske land rettet mot mindre bedrifter. Formålet med oppgaven har vært å identifisere gode tiltak som kan være til inspirasjon for utforming og iverksetting for CSR-tiltak her i Norge. Følgende prosjekter ble utvalgt for å diskuteres i arbeidsgruppen.
23. **Danmark, "Overskudd med omtanke"**: Dette initiativet er et prosjekt under Erhvervs- og selskapsstyrelsen, i samarbeid med Arbejdsmarkedsstyrelsen og EU. Det ble gjennomført i perioden 2005-2007. Prosjektet startet med en forstudie med identifisering av gode businesscases og systematisk overblikk over CSR-feltet. Videre ble det utført en spørreundersøkelse blant 1000 SMBer om omfang og rasjonale bak CSR-arbeid. Den siste og mest omfattende delen av prosjektet var utvikling av undervisningsmateriale og gjennomføring av kurs for over 12 000 deltakere. Evalueringen konkluderte med at prosjektet bidro til at danske bedrifter ble bevisstgjort CSR og i etterkant jobber mer aktivt med dette. Overskudd med omtanke fikk også stor internasjonal oppmerksomhet. Det viste seg å være en stor utfordring å få mobilisert kursdeltakere. Arbeidsgruppens hovedinnvending til initiativet er at det var svært omfattende, og at det derfor kan virke noe overveldende for potensielle kursdeltakere. CSR-håndboken som ble produsert var på 200 sider, og kursopplegget krevde i mange tilfeller at bedriftene satte av hele dager. Vi antar at det kan være vanskelig å mobilisere det ønskede antall bedrifter også i Norge. [www.virk.dk/VirkPortal/site/VidenOgVaerktoej/Oekonomi/TemaOverskuddOmtanke.aspx](http://www.virk.dk/VirkPortal/site/VidenOgVaerktoej/Oekonomi/TemaOverskuddOmtanke.aspx).
24. **Danmark, "CSR-kompasset"**: et gratis, internettbasert verktøy for alle bedrifter som ønsker å forsterke sitt samfunnsansvar. Økonomi- og Erhvervsministeriet, Dansk Industri og Institut for Menneskerettigheder står bak prosjektet. Fokuset er på leverandørkjeden og hvordan bedriftene enkelt kan stille krav til egne underleverandører, og selv svare på krav de får fra sine kunder og samarbeidspartnere. I tillegg kan bedriftene få generell informasjon om CSR og gjeldende regler for sentrale CSR-områder. Erfaringene med CSR-kompasset, som har vært i drift siden 2005, er at det er et verktøy som i stor og økende grad blir benyttet av stor og små bedrifter. [www.csrkompasset.dk](http://www.csrkompasset.dk)
25. **England, "Utilising Business Support Organisations to mainstream CSR in SMEs in Two European Regions"**: Organisasjonen Sustainability North-West i England startet 2006 arbeidet i prosjektet, som er delvis finansiert av EU. Prosjektgruppen undersøker

hvordan vellykket regional utvikling og økt kunnskap og et bevisst forhold til CSR blant små og mellomstore bedrifter henger sammen. Prosjektet avsluttes våren 2008 og det foreligger derfor ingen endelige resultater. Arbeidet består i stor grad av å styrke en bred gruppe av bedriftsrådgivere på CSR-spørsmål, og formidle kompetansen videre til SMB-sektoren via disse. Både regionalutviklingsorganer, fagnettverk, bransjeorganisasjoner, næringsklynger og regnskapsfirmaer er aktuelle kanaler/mellomledd. Regionale myndighetenes rolle i arbeidet er å planlegge, tilrettelegge og administrere tiltakene slik at de kan gjennomføres på en helhetlig og strategisk bevisst måte.

26. Et eksempel på hvordan denne tankegangen kan overføres til norske forhold er at bedriftsrådgivere i Innovasjon Norge (og evt. andre) gis et kompetanseløft på CSR, som de igjen kan benytte i sin kontakt med bedriftene. Arena og NCE er nettverksprogrammer under IN som kan være særlig egnet for dette. Det vil være helt avgjørende at kompetansehevingsstrategien er så god at mellomleddene klarer å gjøre CSR til en integrert del av sin veiledningsvirksomhet. En fordel med strategien er at kompetansen gjøres tilgjengelig for flere bedrifter gjennom mellomleddet, snarere enn at alle de enkelte SMB-medarbeiderne må involveres i informasjons-/kunnskapstiltak. Noe mer informasjon om prosjektet finnes her:

[http://ec.europa.eu/enterprise/csr/documents/projects/project\\_summary\\_snw.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/documents/projects/project_summary_snw.pdf) .

27. **Østerrike, "Respect": materiale med bransjevis tilnærming.** Det østerrikske initiativet Respect ble satt i verk av handelskamrene, hvor det her er obligatorisk for bedrifter å være medlem. Respect skal være et forum for informasjon, kunnskapsoverføring og erfaringsutveksling innenfor bærekraftig utvikling og CSR. Initiativet har blant annet utviklet håndbøker for CSR, rette mot ulike sektorer. Materialet som produseres her er bransjerettet, slik at bedriftene kan forholde seg til tips og veiledninger som passer for deres aktiviteter og fagområder. Respect har blant annet utviklet en selvtest, som gir bedriften en pekepinn på hvor langt den er kommet i CSR-arbeidet, og hva den kan jobbe videre med. Et tilsvarende prosjekt i Norge måtte organiseres på en annen måte, da handelskamrene her ikke har samme funksjon og kontaktflate som handelskamre i Østerrike. Ytterligere informasjon om prosjektet finnes på [www.respect.at](http://www.respect.at).

## Mindre bedrifter og internasjonale initiativer

28. Internasjonale initiativ som Global Compact (GC) , Global Reporting Initiative (GRI) og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper har en sentral rolle, men har i liten grad gjennomslag i mindre bedrifter. I politiske dokumenter som globaliseringsmeldingen og eierskapsmeldingen oppfordres bedriftene til å tilslutte seg GC og GRI. I den forbindelse er det verd å merke seg at GC ikke er åpent for bedrifter med mindre enn 10 ansatte. Kun fire SMBer fra Norge er tilsluttet initiativet. Bedriftene arbeidsgruppen var i kontakt med hadde ikke kjennskap til disse initiativene, og en undersøkelse utført ved Universitetet i Stavanger viste at under 5% av bedriftene i klesbransjen kjente til GC.
29. Det er gjort noen forsøk på å tilpasse de store internasjonale initiativene til SMBer og det eksisterer en del veiledning, men dette materialet har liten appell til og blir i svært liten grad brukt av mindre bedrifter, verken i Norge eller andre land. Strukturen i næringslivet med mange SMBer tilsier at det er behov for spesielle CSR-verktøy for denne gruppen.

## Norske mindre bedrifiers erfaringer

30. Universitetet i Stavanger har spurt bedrifter i klesbransjen om deres forhold til samfunnsansvar. Respondentene var i hovedsak mindre bedrifter. Over 80% av bedriftene ga bidrag til gode formål, mens bare litt over 20% hadde etiske retningslinjer. Over 60%

så samfunnsansvar som et konkurransefortrinn. Av noen mulige barrierer for å ta samfunnsansvar var *manglende innsikt i temaet* den det var størst enighet om at hadde betydning.

31. Bedriftene arbeidsgruppen møtte presenterte eksempler på hvordan mindre bedrifter kunne utøve samfunnsansvar. *Stormberg* har som policy at 25% av nyansatte skal komme fra grupper som har problemer på arbeidsmarkedet. Bedriften har oversatt sine etiske retningslinjer til kinesisk, og deres leverandører i Kina har slått dem opp på veggen i produksjonslokalet. *Stormberg* legger vekt på langsiktige relasjoner til leverandørene for å skape felles interesser over tid, og ser dette som et grunnlag for å påvirke, og har i samarbeid med Initiativ for etisk handel og LO etablert en ordning med uanmeldte bedriftsbesøk for å følge opp forholdene. *Stormberg* mener at høyere pris på grunn av samfunnsansvarsaktivitetene oppveies av stabilitet i kvalitet og leveranser. *Stormberg* oppfatter også samfunnsansvar som lønnsomt gjennom sterk lojalitet blant ansatte. *Kjeldsberg* oppfatter samfunnsansvar som en naturlig del av virksomheten, og mener at kundene forventer at ting er på stell i bedriften. Bedriften har en verifiseringsordning for å sikre gode arbeidsvilkår i kaffeproduksjonen, og driver også miljøopplæring for leverandører. De savner tydelige forventninger på området, og at fokus må være på å gi bedriften noe positivt å jobbe for. *Arnesto* mener at kjernen i samfunnsansvaret er å ansette folk å betale skatt. Både tiltak for ansatte og flerkulturell rekruttering kan være riktige tiltak, i tillegg til å støtte gode formål. Bedriften savner en klargjøring av hva som forventes, og ideer til gode konkrete tiltak som kan iverksettes i bedriften.

## Anbefalinger

32. Mindre bedrifter har behov for (a) økt kjennskap til hvorfor samfunnsansvar er relevant for dem, (b) oversikt over og tilgang til enkle verktøy for å støtte arbeidet i bedriften, (c) noen å spørre om råd eller hjelp, både når det gjelder generelle tiltak og spesielle situasjoner. Dette er tre pillarer som er nødvendige for å øke mindre bedrifiers kapasitet og engasjement når det gjelder samfunnsansvar.
33. For å øke kjennskapen til og evnen til å håndtere utfordringene i mindre bedrifter er det nødvendig å kombinere opplysningstiltak som når bredt ut til mange, samtidig som det satses på tiltak som bygger kompetanse i miljøer som kan videreføre kompetansen. Det siste er viktig fordi det hele tiden vil komme nye mindre bedrifter, og de bør fra starten av settes i stand til å håndtere utfordringene.
34. Det er nødvendig å styrke myndighetenes kunnskap om og engasjement i bedrifiers samfunnsansvar. Her bør det trekkes på forskningsmiljøers og frivillige organisasjoners kompetanse. Samtidig bør alle tiltak ha en klar forankring i næringslivet. I samarbeidsprosjekter bør derfor næringslivsrepresentanter og næringslivsorganisasjoner ha en klar og førende rolle, fordi budskapet når bedre frem og effekten blir større når bedriftene hører det fra sine egne.

### *2009 - året for samfunnsengasjerte bedrifter*

35. Arbeidsgruppen anbefaler at 2009 gjøres til et norsk år for "engasjerte bedrifter" med et bredt spekter av aktiviteter gjennomført av ulike aktører og koordinert av en sentral styringsgruppe og sekretariat. Aktivitetene skal innebære en bred kampanje som kan øke bevissthet, kapasitet og engasjement i løpet av kort tid, men samtidig etablere et grunnlag for varige forbedringer. Dilemmadiskusjoner og dialog bør være et sentralt element i kampanjen. Følgende tiltak bør utvikles som grunnlag for og innhold i kampanjen:



- a. Arbeidsgruppen anbefaler at det utvikles en selvtest for bedrifter som gir bedriften et bilde av sine styrker, svakheter, utfordringer og muligheter når det gjelder samfunnsansvar. NHO kan ta et overordnet faglig ansvar for dette arbeidet, i samarbeid med andre miljøer som besitter spisskompetanse på særskilte temaer, slik som f eks IEH. Det bør også vurderes å gjøre bransjemessige tilpasninger i dette verktøyet i samarbeid med ulike sektororganisasjoner, for å gjøre det mest mulig direkte relevant for bedriften.
- b. Arbeidsgruppen anbefaler at det utvikles et nettbasert kompetansekart som gir bedriften oversikt over hvor det er mulig å få hjelp til å komme videre med de spesifikke utfordringer som avdekkes i selvtesten. Det blir viktig å sikre permanente ressurser for vedlikehold og drift av kompetansekartet på et sted, samtidig som ressursen kan inngå i ulike institusjoners webtilbud. Dette kan f eks løses ved at tjenesten knyttes til den nye portalen for offentlig informasjon til bedrifter som Nærings- og handelsdepartementet skal etablere.
- c. Arbeidsgruppen anbefaler at det utvikles et eget opplegg for ungdomsbedrifter, slik at disse kan bli klar over og ta høyde for sitt samfunnsansvar og engasjement. Dette kan skje i samarbeid med Ungt Entreprenørskap, og gjerne tilknyttet premiering av mest bærekraftige ungdomsbedrift.
- d. Arbeidsgruppen anbefaler at det iverksettes et arbeid for å integrere tenkning om samfunnsansvar i maler for utvikling av forretningsplaner som brukes av ulike rådgivningsmiljøer, som f eks Innovasjon Norge.
- e. Arbeidsgruppen anbefaler at utdanningsmiljøer på alle nivåer fra videregående skole til universitet involveres i en bred dugnad for å inkludere bedrifiers samfunnsansvar i relevante undervisnings- og studieopplegg.
- f. Arbeidsgruppen anbefales at det gjennomføres et bredt kurs/opplæringstilbud for rådgivere for bedrifter i oppstartsfasen, slik at disse kan tilføre bedriftene en basiskompetanse i forhold til samfunnsansvar. Dette gjelder både de enkle skritt bedriften selv kan ta, og rådgivning om hvor det er mulig å få ytterligere hjelp og støtte. Blant målgruppen kan være NHOs regionapparat, Innovasjon Norge, frittstående bedriftsrådgivere, kunderådgivere i banker og forsikringselskaper.

#### *Stimulere samfunnsansvarlig innovasjon*

36. Arbeidsgruppen anbefaler at det etableres en støtteordning for at etablerere og mindre virksomheter skal kunne videreutvikle og realisere forretningsideer til lønnsomme produkter og tjenester som løser utfordringer av sosial og miljømessig karakter. Både bistand, klima og utvikling i sør, så vel som i forhold til utvikling her hjemme kan være aktuelle områder. NORAD, Innovasjon Norge, Grip og næringslivsorganisasjonene bør involveres i dette.

#### *Noen å spørre i forhold til korrupsjonsutfordringer*

37. Arbeidsgruppen anbefaler at det etableres et kontaktpunkt for informasjon og rådgivning om anti-korrupsjon tilknyttet Næringslivets sikkerhetsråd, som kan drive generell informasjon og kursing rettet mot bedrifter, så vel som å veilede bedrifter i kritiske situasjoner. Fordi dette dreier seg om tilfeller hvor de som behøver råd kan være usikre på om de befinner seg i en juridisk gråsoner er det en fordel om dette organet er knyttet til

næringslivets organisasjoner, ikke til et myndighetsorgan med anmeldelsesplikt.

*Styrking av eksisterende tilbud*

38. Arbeidsgruppen anbefaler at det stilles ressurser til rådighet for utvikling og spredning av nye kompetansebyggende tiltak i regi av organisasjoner, f eks IEH, slik at kompetansen i disse organisasjonene kan spres mer effektivt.

*Gjøre rapportering forretningsmessig relevant*

39. Arbeidsgruppen anbefaler at det nedsettes en arbeidsgruppe som skal gjennomgå krav til miljørapportering i regnskapsloven og frivillige standarder som GRI med sikte på å dreie fokus over på å dokumentere det arbeid bedriftene gjør, og på en slik måte at relevansen for forretningsutvikling, marked og risiko blir tydelig.

## Vedlegg: Aktuelle verktøy for samfunnsansvar i små- og mellomstore bedrifter (SMB)

Organisasjon	Kompetanseområde	Tilbud og verktøy
<b>Innovasjon Norge</b>	Miljøteknologisektoren, etikk og korrupsjon, særlig i forhold til SMB	<p><i>Tilbud til kunder:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kompetanseprogrammer og finansieringsmuligheter for SMB i miljøteknologisektoren. Bioenergiprogrammet er et eksempel.</li> <li>▪ Etikk og korrupsjon er tema på kurs og seminarer for kunder.</li> <li>▪ Nettsider med informasjon om samfunnsansvar for bedriftene, og med lenker til aktuelle verktøy.</li> </ul>
<b>NHO</b>	Anti-korrupsjon, etiske retningslinjer, menneskerettigheter; nettverk	<p><i>Informasjonsmaterieell:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Hva er min bedrifts samfunnsansvar? (2003)</b> Seks spørsmål med underspørsmål bedriftsledere kan bruke for å analysere sin egen virksomhet med hensyn til samfunnsansvar.</li> <li>▪ <b>...over streken? (2006)</b> Et bevisstgjørings-, retningslinjeutviklings- og treningsopplegg i forhold til å ta riktige beslutninger når det gjelder gråsonen mellom korrupsjon og relasjonsbygging. Hefte og workshops.</li> <li>▪ <b>Når sant skal sies (2007)</b> Et bevisstgjørings- og retningslinjeutviklingsopplegg om varsling. Hefte og foredrag/workshops.</li> <li>▪ Nettsider om samfunnsansvar (etikk, korrupsjon) under <a href="http://www.nho.no">www.nho.no</a></li> </ul> <p><i>Nettverk:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forum for CSR og bærekraft. NHO har nettverkssamlinger for CSR-ansvarlige i bedrifter (frokost- eller lunsjmøter) omtrent to ganger i året. Nettverket består i hovedsak av større og mellomstore bedrifter, men er åpent for både små og store interesserte norske bedrifter som er medlem av NHO, FNs Global Compact og World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).</li> </ul>
<b>Amnesty/Statoil Hydro</b>	Menneskerettigheter	<p><i>E-læring:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansatte har tilgang til e-læring utarbeidet av Amnesty International, om menneskerettigheter.</li> </ul>
<b>Fairtrade Max Havelaar</b>	Fairtrade	<p><i>Merking av produkter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fairtrade merking av produkter etter FLO-standarder.</li> </ul>

Organisasjon	Kompetanseområde	Tilbud og verktøy
<b>Initiativ for Etisk Handel</b>	Ansvarlig leverandørkjedestyring/ etisk handel	<p><i>Tilbud til medlemmer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medlemssider på nett, med maldokumenter, rapportdatabase, og ulike metoder for etisk identifisering av nye leverandører</li> <li>▪ Database over kunnskapsmiljøer i viktige produksjonsland som kan bistå i ulike typer forbedringsprosesser hos produsent</li> <li>▪ Bakgrunnskunnskap om sentrale utfordringer i produksjonsland og om sentrale utfordringer i ulike bransjer</li> </ul> <p><i>Enkelt tilgjengelig verktøy, systemer og ferdigutviklede framgangsmåter for etisk handel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kartleggingsverktøy for beregning av risiko i leverandørkjeden</li> <li>▪ Hjelp til intern forankring av bedriftens CSR-politikk</li> <li>▪ Systematisk egevaluering av fremdrift</li> </ul> <p><i>Tilpassede opplæringstilbud og rådgivning for å sikre bruk av verktøyene:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Faste kurs i etisk handel</li> <li>▪ Rådgivning i enkeltsaker</li> </ul>
<b>Det Norske Veritas</b>	Sertifisering for sosialt ansvar, styringssystem, kvalitetsstyringssystem, ledelsessystem	<p><i>Sertifisering:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sertifisering av system for sosialt ansvar mot standarden SA 8000 (etisk produksjon av varer).</li> <li>▪ Sertifisering av styringssystem for miljø mot ISO 14001 og EMAS (forpliktelse til miljømessig sunn drift).</li> <li>▪ Sertifisering av et kvalitetsstyringssystem etter ISO 9001 og andre bransjespesifikke kvalitetsstandarder for forbedring av virksomheten.</li> <li>▪ Sertifisering av et ledelsessystem for sikkert arbeidsmiljø etter OHSAS 18001. Fokus på kritiske områder og risikoleidelse for å sikre HMS for ansatte og miljøet.</li> </ul>
<b>Anti-corruption business portal</b>	Anti-korrupsjon rettet mot SMB	<p><i>Informasjon:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasjon om 50 utviklingsland, kategorisert i forhold til sektorer og nivåer</li> <li>▪ Fakta om offentlige og private anti-korrupsjons initiativ</li> <li>▪ Ratifiseringsstatus av internasjonale konvensjoner</li> <li>▪ Verktøy for å identifisere og unngå korrupsjon</li> <li>▪ Råd for utforming av anti-korrupsjon policy og praksis</li> </ul>

Organisasjon	Kompetanseområde	Tilbud og verktøy
<b>GRIP- Grønt i praksis</b>	Miljø, grønne leveransekjeder, miljøstyring, miljørapportering	<p><i>Miljøledelse og miljørapportering:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tilbyr hjelp i prosessen med å innføre et miljøstyringssystem tilpasset virksomheter: Miljøfyrtårn, ISO 14001, EMAS og Svanen.</li> <li>▪ VIMPEL, et internettbasert verktøy for innføring og oppfølging av miljøledelsessystemer.</li> <li>▪ Utdeling av den nasjonale miljøprisen <i>Glassbjørnen</i> til bedrifter som har utmerket seg med konkrete prosjekter, produkter eller tiltak. Finalister kan konkurrere om den europesike miljøpressens ”<i>EEP Award</i>”.</li> </ul> <p><i>Samarbeid og anskaffelser:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ For virksomheter som ønsker et tettere samarbeid med GRIP har man utviklet Grønne allianser som er en ordning hver bedrifter får en skreddersydd oppfølging. Slike avtaler til nå blitt inngått med blant annet IKEA Norge og Posten Norge AS.</li> <li>▪ GRIP tilbyr råd om miljøeffektiv innkjøpsstrategi i anskaffelsesprosessen, regelverk, hjelp til utarbeidelse av konkurransegrunnlaget og kursing av ansatte.</li> </ul> <p><i>Veiledere og informasjonsmateriell:</i> <a href="http://www.grip.no/Produkter/Bestillingsliste/info.htm">http://www.grip.no/Produkter/Bestillingsliste/info.htm</a></p>
<b>Miljøfyrtårn</b>	Sertifisering og miljørapportering	<p><i>Sertifiseringsordning:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Basert på frivillighet hvor aktørene involvert er samarbeidspartnere.</li> <li>▪ Sertifiseringsmyndighet er hos den enkelte kommune.</li> <li>▪ Generelle bransjekrav som alle bedrifter som innordner seg Miljøfyrtårn-ordningen skal sertifiseres etter, samt krav innrettet mot branssegrupper, f.eks: bygg, anlegg og eiendom, samt reiseliv og kultur/idrett.</li> <li>▪ De generelle kravene tar for seg arbeidsmiljø, innkjøp og materialbruk, energi, transport, avfall, utslipp til vann, utslipp til luft, samt estetikk.</li> <li>▪ Alle sertifiserte bedrifter skal også ha en miljøansvarlig som følger opp handlingsplaner og holder kontakten med sertifisøren.</li> </ul> <p><i>Miljørapportering:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedrifter skal utvikle årlige miljørapporter med handlingsplaner for neste års miljøstrategi.</li> </ul>