



**EUROPEISKA
UNIONENS RÅD**

**Bryssel den 25 juli 2001 (26.7)
(OR. fr)**

11263/01

SOC	298
MI	116
ENV	403
CONSOM	56

FÖLJENOT

från:	Bernhard ZEPTER, Europeiska kommissionens ställföreträdande generalsekreterare
mottagen den:	20 juli 2001
till:	Javier SOLANA, generalsekreterare/hög representant
Ärende:	GRÖNBOK: Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar

För delegationerna bifogas kommissionens dokument – KOM(2001) 366 slutlig.

Bilaga: KOM(2001) 366 slutlig



EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION

Bryssel den 18.7.2001
KOM(2001) 366 slutlig

GRÖNBOK

Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar

(framlagd av kommissionen)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

GRÖNBOK Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar	1
Sammanfattning.....	3
1. Inledning.....	4
2. Vad innebär företagens sociala ansvar?	6
2.1. Företagens sociala ansvar: den interna dimensionen.....	8
2.1.1. Personalförvaltning	8
2.1.2. Arbetsmiljö	8
2.1.3. Anpassning till förändringar.....	9
2.1.4. Hantering av miljöpåverkan och naturresurser.....	10
2.2. Företagens sociala ansvar: den externa dimensionen.....	11
2.2.1. Lokalsamhället	11
2.2.2. Affärspartner, leverantörer och konsumenter.....	12
2.2.3. Mänskliga rättigheter.....	13
2.2.4. Globala miljöfrågor	15
3. En helhetssyn på företagens sociala ansvar.....	15
3.1. Ledning med integrering av socialt ansvar.....	16
3.2. Rapportering om och revision av socialt ansvar	16
3.3. Kvalitet i arbetet	18
3.4. Social märkning och miljömärkning	19
3.5. Socialt ansvarsfulla investeringar.....	20
4. Samrådsprocessen	22
 BILAGA	 25
Begrepp	25
Användbara internet-länkar	27

SAMMANFATTNING

1. Allt fler europeiska företag främjar strategier för socialt ansvar som svar på en rad sociala, miljömässiga och ekonomiska påtryckningar. Syftet är att sända en signal till de olika intressenter som de samverkar med: anställda, aktieägare, investerare, konsumenter, offentliga myndigheter och icke-statliga organisationer. Det är ett sätt för företagen att investera i sin framtid, och de väntar sig att deras frivilliga engagemang kommer att bidra till att öka företagets lönsamhet.
2. Redan så tidigt som 1993 vädjade ordförande Jacques Delors till företagen att de skulle delta i kampen mot social utslagning, vilket på europeisk nivå resulterade i en kraftig mobilisering och i utveckling av europeiska företagsnätverk. I mars 2000 vädjade Europeiska rådet i Lissabon särskilt till företagens känsla av socialt ansvar i fråga om bra lösningar för livslångt lärande, arbetsorganisation, lika möjligheter, social delaktighet och hållbar utveckling.
3. Genom att ta på sig sitt sociala ansvar och göra frivilliga åtaganden som går utöver de vanliga kraven i lagstiftning och avtal, som de ändå vore tvungna att följa, vill företagen höja standarden på social utveckling, miljöskydd och respekt för grundläggande rättigheter genom att välja en öppen form av företagsstyrning som förenar olika aktörers intressen i en övergripande strategi för kvalitet och hållbarhet. Även om man i denna grönbok inser betydelsen av alla dessa aspekter behandlar man i detta sammanhang främst företagets ansvar på det sociala området.
4. Detta handlande leder till att nya partnerskap och nya områden för befintliga relationer utvecklas dels inom företaget vad gäller social dialog, kompetensutveckling, lika möjligheter samt förutseende och hantering av förändringar, dels på lokal och nationell nivå vad gäller stärkandet av den ekonomiska och sociala sammanhållningen och hälsoskyddet samt, mer allmänt, på global nivå vad gäller miljöskydd och respekten för grundläggande rättigheter.
5. Det är främst de stora företagen som satsar på socialt ansvar, även om socialt ansvarsfulla lösningar förekommer i alla typer av företag, offentliga och privata, inbegripet små och medelstora företag och kooperativ.
6. Europeiska unionen intresserar sig därför för företagets sociala ansvarstagande eftersom det på ett positivt sätt kan bidra till det strategiska mål som man fattade beslut om i Lissabon: "att bli världens mest konkurrenskraftiga och dynamiska kunskapsbaserade ekonomi, med möjlighet till hållbar ekonomisk tillväxt med fler och bättre arbetstillfällen och en högre grad av social sammanhållning".
7. Denna grönbok syftar till att starta en bred debatt om hur Europeiska unionen skulle kunna främja företagets sociala ansvarstagande både på europeisk och på nationell nivå, särskilt om hur man skulle kunna göra det mesta av de erfarenheter som gjorts, uppmuntra utvecklingen av innovativa lösningar, åstadkomma större öppenhet och öka tillförlitligheten hos utvärderingen och valideringen. En strategi föreslås som baserar sig på fördjupade partnerskap där alla aktörer har en aktiv roll.

1. INLEDNING

8. Företagens sociala ansvar går främst ut på att företagen beslutar sig för att frivilligt medverka till ett bättre samhälle och en renare miljö. I en tid då Europeiska unionen strävar efter att identifiera sina gemensamma värderingar genom att anta en stadga om grundläggande rättigheter, börjar allt fler europeiska företag inse sitt sociala ansvar allt tydligare och betrakta det som en del av sin identitet. Detta ansvar uttrycks gentemot de anställda och, mer allmänt, gentemot alla de intressenter som påverkas av företaget och som i sin tur kan påverka dess framgångar.
9. Denna utveckling reflekterar de allt större förväntningar som de europeiska medborgarna och intressenterna har på företagens nya roll i det nya och föränderliga samhället av i dag. Detta är i linje med det centrala budskapet i EU:s strategi för hållbar utveckling som antogs av Europeiska rådet i Göteborg i juni 2001, enligt vilket ekonomisk tillväxt, social sammanhållning och miljöskydd på lång sikt skall gå hand i hand.
10. Det finns många faktorer som driver på denna utveckling mot socialt ansvarstagande bland företagen:
 - Nya krav och förväntningar från medborgarna, konsumenterna, de offentliga myndigheterna och investerarna mot bakgrund av globaliseringen och storskaliga industriella förändringar.
 - Sociala kriterier påverkar i allt högre grad de investeringsbeslut som enskilda personer och institutioner fattar i egenskap av såväl konsumenter som investerare.
 - Ökad oro över den skada ekonomisk verksamhet kan åsamka miljön.
 - Insyn i företagens verksamhet tack vare medierna och den moderna informations- och kommunikationstekniken.

Affärslivet och företagens sociala ansvar

11. När företagen själva ställs inför utmaningarna i den föränderliga miljön i samband med globaliseringen och särskilt den inre marknaden, blir de allt mer medvetna om att socialt ansvarstagande kan ha ett direkt ekonomiskt värde. Även om företagens främsta ansvar är att gå med vinst kan de samtidigt bidra till sociala och miljömässiga mål genom att integrera socialt ansvar som en strategisk investering i den centrala företagsstrategin, ledningsinstrumenten och verksamheten.
12. Om företagens sociala ansvarstagande är en process där företagen har att göra med en rad olika intressenter, som kan ha ett faktiskt inflytande över deras tillstånd att bedriva verksamhet, är det affärsmässiga argumentet uppenbart. Det bör således betraktas som en investering, inte en kostnad, ungefär på samma sätt som kvalitetsförvaltning. De kan därför följa en strategi som finansiellt, kommersiellt och socialt inkluderar olika intressenter, vilket leder till en långsiktig strategi som minimerar de risker som följer av osäkerhet. Företagen bör sträva efter att ta socialt ansvar både på internationell nivå och i Europa, genom hela leverantörskedjan.

I sitt ställningstagande "Releasing Europe's employment potential: Companies' views on European Social Policy beyond 2000" betonar UNICE (Union of Industrial and Employers' Confederations of Europe, Europeiska samorganisationen för nationella arbetsgivarföreningar)

att europeiska företag ser sig själva som en viktig integrerad del av samhället emedan de agerar på ett socialt ansvarstagande sätt, att de anser att vinsten är företagets viktigaste mål, men inte dess enda "existensberättigande" och väljer att tänka långsiktigt i fråga om strategiska beslut och investeringar.

Det politiska sammanhanget

13. På europeisk nivå gäller utmaningen hur företagens sociala ansvar kan bidra till målen från Lissabon om att Europa skall bli världens mest konkurrenskraftiga och dynamiska kunskapsbaserade ekonomi, med en högre grad av social sammanhållning. Europeiska rådet i Lissabon vädjade särskilt till företagens känsla av socialt ansvar i fråga om bra lösningar för livslångt lärande, arbetsorganisation, lika möjligheter, social delaktighet och hållbar utveckling.
14. I kommissionens europeiska sociala agenda som senare fick stöd vid Europeiska rådet i Nice betonas företagens sociala ansvar när det gäller att ta itu med de sysselsättningsmässiga och sociala konsekvenserna av den ekonomiska integrationen och marknadsintegrationen och att anpassa arbetsvillkoren till den nya ekonomin. Vid toppmötet i Nice anmodades kommissionen dessutom att engagera företagen i ett partnerskap med arbetsmarknadens parter, icke-statliga organisationer, lokala myndigheter och de sociala myndigheternas administrativa organ för att stärka deras sociala ansvar. Europeiska rådet i Stockholm välkomnade de initiativ som tagits av företag för att främja företagens sociala ansvar och hänvisade till denna grönbok som ett medel att uppmuntra en bred diskussion för att främja ytterligare initiativ inom detta område.
15. I kommissionens meddelande om hållbar utveckling, som fick stöd av Europeiska rådet i Göteborg, betonades betydelsen av företagens sociala ansvar. *"Den offentliga politiken spelar också en viktig roll när det gäller att uppmuntra ett ökat gemensamt, socialt ansvarstagande och i upprättandet av en ram för att se till att företagen integrerar miljömässiga och sociala hänsyn i sin verksamhet... Företagen bör uppmuntras att inta en aktiv och framtätsyftande hållning till hållbar utveckling i sin verksamhet både i och utanför EU."*
16. Denna debatt är även kopplad till kommissionens diskussion om vitboken om styrelseformer i Europeiska unionen. Eftersom företagens sociala ansvarstagande bidrar avsevärt till ett gynnsamt företagsklimat, är det även kopplat till kommissionens mål att skapa ett företagsvänligt, innovativt och öppet Europa - ett "företagarnas Europa".

Företagens sociala ansvar har stora konsekvenser för alla ekonomiska och sociala aktörer och även för de offentliga myndigheterna, som borde beakta dem i sin egen verksamhet. Flera medlemsstater har insett dess betydelse och har vidtagit aktiva åtgärder för att främja det. Eftersom de alla står inför liknande utmaningar kan medlemsstaterna lära sig av varandras erfarenheter. Europeiska kommissionen skulle kunna främja företagens sociala ansvar i sina program och aktiviteter. Det är vidare nödvändigt att säkerställa att strategierna för företagens sociala ansvar är enhetliga och överensstämmer med gemenskapens politik och internationella förpliktelser. I Danmark lanserade socialministern år 1994 kampanjen "Det angår oss alle - virksomhedernes sociale ansvar" och inrättade år 1998 Copenhagen Centre.

I Förenade kungariket utsågs i mars 2000 en minister för företagens sociala ansvar. En grupp har inrättats för att förbättra verksamhetssamordningen mellan ministerierna för att främja frågor som rör företagens sociala ansvar inom hela regeringen.

17. På internationell nivå deltar Europeiska unionen direkt i frågor som rör marknadsbeteende genom t.ex. handelspolitik och utvecklingssamarbete. En europeisk strategi för företagens sociala ansvar måste således återspegla och integreras i det bredare sammanhang som utgörs av olika internationella initiativ, exempelvis FN:s initiativ (UN Global Compact (2000), ILO:s trepartsförklaring om multinationella företag och socialpolitik (ILO's Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy) (1977/2000), och OECD:s riktlinjer för multinationella företag (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) (2000). Även om dessa initiativ inte är rättsligt bindande innebär t.ex. OECD:s riktlinjer att de regeringar som ansluter sig förbinder sig att arbeta för att företagen faktiskt iakttar riktlinjerna. Europeiska kommissionen har förbundit sig att aktivt främja OECD:s riktlinjer¹. Iakttagande av ILO:s viktigaste arbetsnormer (föreningsfrihet, avskaffande av tvångsarbete, icke-diskriminering och avskaffande av barnarbete) är av central vikt för företagens sociala ansvarstagande; övervakning och efterlevnad av normerna bör förstärkas.²
18. Det viktigaste resultatet av en europeisk strategi kommer att vara att öka värdet av och komplettera befintlig verksamhet genom att
- tillhandahålla en övergripande europeisk ram, i syfte att främja kvalitet hos och enhetlighet mellan företagens lösningar för socialt ansvar genom att utveckla breda principer, strategier och verktyg och främja bra lösningar och innovativa idéer,
 - stödja strategier för bra metoder för utvärdering och granskning av företagens lösningar för socialt ansvar, och säkerställa strategiernas effektivitet och trovärdighet.
19. Denna grönbok syftar till att starta en bred debatt och få in synpunkter om företagens sociala ansvar på nationell, europeisk och internationell nivå. Kommissionen hoppas att detta initiativ kommer att resultera i en ny ram för främjande av företagens sociala ansvar.

2. VAD INNEBÄR FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR?

20. De flesta definitioner av företagens sociala ansvar beskriver det som ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna.
21. Att ta socialt ansvar innebär inte endast att man uppfyller de rättsliga kraven fullständigt, utan också att man går längre än vad som krävs genom att investera "mer" i humankapital, miljö och relationer med intressenter. Erfarenheten tyder på att investeringar i miljövänlig teknik och miljövänliga företagslösningar utöver vad som krävs i lagen kan bidra till att öka ett företags konkurrenskraft. Att göra mer än

¹ OECD:s riktlinjer innefattar även en genomförandemekanism som inbegriper regeringar och arbetsmarknadens parter i nationella kontaktpunkter. Vidare täcker riktlinjernas innehåll olika områden där företagen bör ta socialt ansvar, nämligen barnarbete och tvångsarbete, relationerna mellan arbetsmarknadens parter, miljöskydd, konsumentskydd, öppenhet och information, bekämpning av mutor, överföring av teknik, konkurrens och beskattning.

² Kommissionen kommer att offentliggöra ett meddelande om främjande av de viktigaste arbetsnormerna och förbättring av sociala styrelseformer mot bakgrund av globaliseringen.

endast uppfylla de grundläggande rättsliga förpliktelserna på det sociala området, exempelvis i fråga om utbildning, arbetsvillkor eller relationerna mellan ledning och anställda kan också ha en direkt inverkan på produktiviteten. Det ger möjlighet till att hantera förändringar och förena social utveckling med ökad konkurrenskraft.

22. Företagens sociala ansvar skall emellertid inte ersätta lagar och förordningar om sociala rättigheter eller miljöstandarder, däribland utvecklingen av ny lämplig lagstiftning. I länder där dessa områden inte är reglerade skall man koncentrera sig på att införa lämpliga förordningar och lagar för att skapa lika spelregler, enligt vilka socialt ansvarsfulla lösningar kan utvecklas.
23. Även om företagens sociala ansvar för närvarande närmast främjas av ett antal stora eller multinationella företag är socialt ansvar av betydelse för alla typer av företag och alla verksamhetsområden, allt från små och medelstora företag till multinationella företag. Det är av central betydelse att socialt ansvarstagande tillämpas i större utsträckning i små och medelstora företag, inbegripet mikroföretag, eftersom de påverkar ekonomin och sysselsättningen mest. Även om många små och medelstora företag redan tar sitt sociala ansvar, särskilt genom att engagera sig i lokalsamhället, skulle en ytterligare ökning av medvetenheten och stöd till spridning av bra lösningar kunna hjälpa till att främja socialt ansvarstagande bland dem. Arbetarkooperativ och andelsbolag, samt andra former av kooperativa och ömsesidiga företag eller föreningsföretag integrerar andra parter intressen och tar spontant ett socialt och medborgerligt ansvar.
24. Ett antal företag som tagit ett socialt och miljömässigt ansvar har angett att det kan leda till bättre resultat, större vinst och kraftigare tillväxt. För många företag är detta ett nytt verksamhetsområde och utvärderingar på lång sikt har ännu inte gjorts. De ekonomiska följderna av företagens sociala ansvar kan indelas i direkta och indirekta följder. Direkta positiva följder är exempelvis ett mera effektivt utnyttjande av naturresurser eller en bättre arbetsmiljö som ger en mera engagerad och produktiv personalstyrka. Dessutom kan indirekta följder på grund av konsumenternas och investerarnas växande intresse för företaget öka dess möjligheter på marknaden. Omvänt kan ett företags anseende ibland påverkas negativt av kritik mot företagets metoder. Detta kan påverka företagets viktigaste tillgångar, exempelvis dess varumärke och anseende.
25. Finansiella institutioner har noterat detta samband och tar allt större hänsyn till sociala och miljömässiga kriterier när de utvärderar riskerna med lån till och investeringar i företag. Om ett företag betraktas som socialt ansvarstagande, exempelvis till följd av att det ingår i ett börsindex för etiska företag, kan det stödja värderingen av företagets anseende och medför därför konkreta finansiella fördelar.

Sociala index för börsföretag kan vara nyttiga riktmärken för att visa hur social analys har en positiv effekt på det ekonomiska resultatet. Domini 400 Social Index (DIS) har uppvisat en total årlig avkastning som är mer än 1 % bättre än avkastningen för S & P 500-indexet beräknat på en riskvägd grund sedan dess start i maj 1990, medan Dow Jones Sustainable Index har vuxit med 180 % sedan 1993 jämfört med 125 % för Dow Jones Global Index under samma period.

Att bedöma exakt vad som bestämmer den ekonomiska avkastningen för ett socialt ansvarstagande företag är svårt. Av forskning (Industry Week, 15 januari 2001) framgår att för socialt ansvarstagande företag kan omkring hälften av det resultat som ligger ovanför genomsnittet hänföras till deras sociala ansvar, medan den andra hälften förklaras av utvecklingen i deras bransch. Företag som tar ett socialt ansvar förväntas kunna ha en

ekonomisk avkastning som är högre än genomsnittet, eftersom ett företags förmåga att ta itu med miljöfrågor och sociala frågor på ett framgångsrikt sätt kan vara ett trovärdigt mått på ledningens kvalitet.

26. Det finns behov av bättre kunskap och närmare studier om hur företagens sociala ansvar påverkar deras resultat. Det kunde vara ett område för närmare forskning mellan företag, offentliga myndigheter och akademiska institutioner. Undersökningarna kunde stödjas av ramprogrammet för forskning och teknisk utveckling.

2.1. Företagens sociala ansvar: den interna dimensionen

27. I företagen rör de socialt ansvarsfulla lösningarna främst de anställda och har att göra med sådana frågor som investeringar i humankapital, arbetsmiljö och hanteringen av förändringar, medan miljömässigt ansvarsfulla lösningar närmast gäller hur naturresurser används i produktionen. De gör det möjligt att hantera förändringar och förena social utveckling med ökad konkurrenskraft.

2.1.1. Personalförvaltning

28. En stor utmaning för företagen i dag är att locka till sig kvalificerade medarbetare och få dem att stanna kvar i företaget. De åtgärder som företagen har utvecklat kunde innefatta livslångt lärande, medbestämmande för de anställda, bättre information i hela företaget, bättre balans mellan arbete, familj och fritid, större mångfald inom personalstyrkan, lika lön och karriärmöjligheter för kvinnor, system för vinstdelning och aktietilldelning samt omsorg om anställbarhet och anställningstrygghet. Aktiv uppföljning och administrativa rutiner vad gäller anställda som är borta från arbetet på grund av sjukdom eller skador har också visat sig ge kostnadsbesparingar.
29. Ansvarstagande rekryteringslösningar, särskilt icke-diskriminerande lösningar, skulle kunna underlätta rekryteringen av personer som tillhör etniska minoriteter, äldre arbetstagare, kvinnor och långtidsarbetslösa samt mindre gynnade människor. Sådana lösningar är nödvändiga för att uppnå den europeiska sysselsättningsstrategins mål att minska arbetslösheten, öka sysselsättningen och bekämpa social utslagning.
30. I fråga om livslångt lärande har företagen en nyckelroll på flera nivåer: de bör bidra till en bättre definition av utbildningsbehoven genom nära partnerskap med lokala aktörer som planerar utbildnings- och yrkesutbildningsprogram, stödja ungdomarnas övergång från skola till arbete till exempel genom att tillhandahålla lärlingsplatser, sätta värde på utbildning, särskilt genom godkännande av tidigare utbildning och erfarenhetsmässigt lärande (the Accreditation of Prior and Experiential Learning, APEL), samt tillhandahålla en miljö som uppmuntrar alla arbetstagare till livslångt lärande, särskilt de som är lägre utbildade, har lägre kompetens eller är äldre.

2.1.2. Arbetsmiljö

31. Åtgärder för arbetsmiljön har traditionellt inneburit främst lagstiftning och kontroll av efterlevnaden. Tendensen att lägga ut arbete på entreprenad och till underleverantörer innebär emellertid att företagen blir mer beroende av

underentreprenörernas arbetsmiljö, särskilt när dessa arbetar i sina egna anläggningar³.

32. Företag, regeringar och branschorganisationer söker allt oftare efter andra eller nya sätt att främja arbetsmiljön, genom att använda den som ett kriterium vid anskaffning av produkter och tjänster från andra företag och som ett marknadsföringsargument när det gäller att främja försäljningen av de egna produkterna eller tjänsterna. Dessa frivilliga system kan betraktas som komplement till lagstiftningen och de offentliga myndigheternas kontrollverksamhet, eftersom också de syftar till att främja en förebyggande kultur, dvs. en säkrare och mer hälsosam arbetsmiljö.
33. När fokuseringen på arbetsmiljöresultaten och på produkternas och tjänsternas kvalitet ökar, ökar också kraven på att dessa faktorer skall kunna mätas, dokumenteras och redovisas i marknadsföringsmaterialet. Arbetsmiljökriterierna har i varierande grad inkluderats i befintliga certifieringssystem och märkningssystem för produkter och utrustning. System för certifiering av ledningssystem och underleverantörer inriktade främst på arbetsmiljön har också införts.

Det svenska TCO Labelling Scheme för kontorsutrustning innefattar ett frivilligt märke vars syfte är att uppmuntra tillverkarna att utveckla kontorsutrustning som är säkrare ur arbets- och miljösynpunkt, hjälpa inköpare att välja kontorsutrustning som orsakar mindre problem för användarna och den yttre miljön samt tillhandahålla ett entydigt märke för köpare och försäljare för att spara tid, arbete och kostnader i köpprocessen.

34. I och med att företagen och organisationerna dessutom har börjat beakta arbetsmiljökriterierna i sina upphandlingssystem har man kunnat utveckla allmänna upphandlingssystem som baserar sig på enhetliga krav i fråga om entreprenörens arbetsmiljöutbildningssystem eller arbetsmiljöledningssystem, vilket gör att en tredje part kan utföra "certifieringen" eller det preliminära godkännandet av entreprenörerna samt ansvara för en fortsatt förbättring av upphandlingssystemet.

Den holländska Safety Contractors Checklist (SCC) används för att utvärdera och certifiera arbetsmiljöledningssystemen hos entreprenörer som erbjuder sina tjänster till den petrokemiska och kemiska industrin.

Den danska föreningen IKA tillhandahåller riktlinjer för upphandling av tjänster från städfirmor.

2.1.3. Anpassning till förändringar

35. Den omfattande omstrukturering som äger rum i Europa berör alla anställda och andra intressenter, eftersom nedläggningen av en fabrik eller en kraftig nedskärning av dess arbetsstyrka kan innebära en allvarlig ekonomisk, social och politisk kris för lokalsamhället. Få företag undkommer behovet att omstrukturera, ofta genom nedskärningar, och under år 2000 har vi sett fler sammanslagningar och övertaganden än något år tidigare i historien. Enligt en studie uppnår mindre än en av fyra målen med en omstrukturering, nämligen att minska kostnaderna, öka produktiviteten och förbättra kvaliteten och kundservicen, eftersom omstruktureringar ofta försämrar de anställdas motivation, lojalitet, kreativitet och produktivitet.

³ För ytterligare upplysningar, se European Agency for Safety and Health at Work (<http://agency.osha.eu.int/publications/factsheets/facts11/>)

36. Att omstrukturera på ett socialt ansvarsfullt sätt innebär att man avväger och tar hänsyn till intressena och problemen för alla dem som påverkas av förändringarna och besluten. I praktiken är tillvägagångssättet ofta lika avgörande som innehållet för att en omstrukturering skall lyckas. Detta betyder framför allt att man genom öppen information och samråd bör försöka göra alla de som påverkas delaktiga och engagerade. Vidare behöver en omstrukturering förberedas väl genom att man identifierar alla större risker, beräknar alla de kostnader, både direkta och indirekta, som är förenade med alternativa strategier och alternativ policy samt utvärderar alla de alternativ som skulle minska behovet av uppsägningar.
37. Erfarenheterna från de stora omstruktureringar som genomförts i Europa inom stål-, kol- och varvsindustrin har visat att en omstrukturering kan lyckas bättre med hjälp av gemensamma insatser från offentliga myndigheter, företag och arbetstagarrepresentanter. Denna process borde sträva efter att skydda arbetstagarnas rättigheter och om så behövs ge dem möjlighet till omskolning, modernisera produktionsverktygen och produktionsprocesserna för att utveckla verksamheten på platsen, ordna offentlig och privat finansiering samt införa förfaranden för information, dialog, samarbete och partnerskap. Företagen bör ta sin del av ansvaret när det gäller att garantera personalens anställbarhet.
38. Genom att engagera sig i den lokala utvecklingen och i aktiva arbetsmarknadsstrategier och delta i lokala partnerskap för sysselsättning eller social delaktighet, kan företagen minska de sociala och lokala effekterna av en storskalig omstrukturering.

Fundación Empresa y Sociedad (FES) (<http://www.empresaysociedad.org/ingles.cfm>), som är verksam inom ramen för artikel 6 i förordningen om Europeiska socialfonden och erhåller stöd genom pilotprojekten för lokalt kapital för sociala ändamål, utgör ett intressant exempel på privata företags arbete för att främja social sammanhållning. FES främjar stöd till mikroprojekt, oftast mikroföretag, i ett nedgående område i Madrid. Utöver mikrobidrag tillhandahålls även ett system för gratis utbildning som ges av sakkunniga från de privata företagen. FES tillhandahåller också ett extra stöd i form av tillträde till ytterligare mikrokrediter och donationer av IT-utrustning från privata företag.

2.1.4. Hantering av miljöpåverkan och naturresurser

39. I allmänhet kan man minska miljöpåverkan genom att minska konsumtionen av resurser eller utsläpp och avfall. Det kan även vara bra för företagen att minska sina räkningar för energi och bortskaffande av avfall och sänka kostnaderna för input och sanering. Enskilda företag har märkt att sänkt förbrukning kan leda till ökad lönsamhet och bättre konkurrenskraft.

Inom miljöområdet talar man vanligtvis om "win-win"-situationer i samband med dessa miljöinvesteringar - både företaget och miljön tjänar på dem. Man har följt denna princip redan i flera år och senast erkändes den i kommissionens sjätte miljöhandlingsprogram. I programmet redogör man för hur Europeiska unionen och medlemsstaternas regeringar kan hjälpa företag att kartlägga marknadsmöjligheter och göra investeringar som både företaget och miljön tjänar på. I programmet fastställdes även ett antal andra åtgärder som är riktade till företagen: att upprätta ett stödprogram för företag som vill förstå Europeiska gemenskapens miljökrav, att införa nationella, men harmoniserade system för belöning av företags miljöprestanda som tar fram företag med god miljöprestanda och belönar deras miljöinsatser samt att uppmuntra till frivilliga åtaganden och avtal.

40. Ett gott exempel på en strategi för samarbete mellan offentliga myndigheterna och näringslivet är en miljöorienterad integrerad produktpolitik. Miljöorienterad produktpolitik bygger på hänsyn till en produkts miljöpåverkan under hela livscykeln. Både företagen och andra intressenter försöker genom dialog finna den mest kostnadseffektiva lösningen. På miljöområdet kan det därför ses som en stark, befintlig ram för främjande av företagens sociala ansvar.

En annan strategi som underlättar företagens sociala ansvar är EU:s miljöstyrnings- och miljörevisionsordning EMAS, ISO 19000. Enligt ordningen uppmuntras företagen att frivilligt införa system för miljöstyrning och miljörevision för en anläggning eller för hela företaget som främjar ständiga förbättringar av miljöprestanda. Miljöredovisningen är offentlig och valideras av ackrediterade miljökontrollanter.

41. Företagen är medvetna om fördelarna av bättre miljöprestanda, och de arbetar systematiskt för att dra nytta av dessa möjligheter:

European Eco-Efficiency Initiative (EEEE) är ett initiativ av World Business Council for Sustainable Development och European Partners for the Environment i samarbete med Europeiska kommissionen som syftar till att integrera eko-effektivitet i det europeiska näringslivet och i EU:s industripolitik och ekonomiska politik. (<http://www.wbcsd.ch/eurint/eeei.htm>)

2.2. Företagens sociala ansvar: den externa dimensionen

42. Företagens sociala ansvar sträcker sig utanför företagets dörrar till det lokala samhället. Förutom anställda och aktieägare deltar även ett stort antal andra intressenter: affärspartner och leverantörer, kunder, offentliga myndigheter och icke-statliga organisationer som företrädar lokalsamhället och miljön. I en värld med multinationella investeringar och globala leverantörskedjor måste företagens sociala ansvar även sträcka sig utanför Europas gränser. Den snabba globaliseringen har väckt en diskussion om betydelsen av globalt styre och hur det skall utvecklas. Utvecklingen av frivilliga former för företagens sociala ansvar kan ses som ett bidrag till detta.

2.2.1. Lokalsamhället

43. Företagens sociala ansvar handlar även om att företagen är integrerade i sin lokala omgivning, det må sedan vara i Europa eller i hela världen. Företagen bidrar till samhället, särskilt lokalsamhället, genom att tillhandahålla jobb, lön och förmåner samt skatteintäkter. Å andra sidan är företagen beroende av att det lokalsamhälle där de har sin verksamhet är välmående, stabilt och blomstrande. Till exempel rekryterar de den största delen av sina anställda på den lokala arbetsmarknaden och har därför ett direkt intresse av att den kompetens som de behöver är tillgänglig lokalt. Dessutom har de små och medelstora företagen ofta också de flesta av sina kunder i den omedelbara omgivningen. Det anseende som ett företag har på den plats där det är beläget, som arbetsgivare och producent, men också dess deltagande i det lokala samhällslivet, påverkar med säkerhet dess konkurrenskraft.
44. Företag påverkar även den lokala miljön. En del behöver en ren miljö för att producera sina produkter eller erbjuda sina tjänster - antingen ren luft, rent vatten eller vägar utan trafikstockningar. Det kan också finnas ett samband mellan den lokala fysiska miljön och företagets förutsättningar att locka till sig medarbetare till regionen där företaget är beläget. Å andra sidan kan företaget även vara ansvarigt för ett antal förorenande aktiviteter: buller, ljus, vattenföroreningar, utsläpp i luften,

förorenning av marken och miljöproblem på grund av transporter och bortskaffande av avfall. De mest miljömedvetna företagen deltar därför på två sätt i miljöutbildningen på lokal nivå.

45. Många företag engagerar sig samhälleligt, särskilt genom att tillhandahålla extra yrkesutbildningsplatser, bistå miljöorganisationer, rekrytera socialt utslagna människor, tillhandahålla barnomsorg för de anställda, ingå partnerskap med lokala organisationer, sponsra lokala sport- och kulturevenemang eller donera medel till välgörenhetsarbete.
46. Det är särskilt viktigt för utomstående företag att utveckla goda relationer med det lokala samhället och att på så sätt skapa socialt kapital. Multinationella företag använder sig i allt högre utsträckning av sådana relationer för att underlätta dotterbolagens integrering på sina marknader. Att företagen är väl förtrogna med lokala aktörer, det samhällets lokala miljötraditioner och starka sidor är en tillgång som de kan kapitalisera.

Finansiella institutioner kan spela en särskild roll genom samhälleliga investeringar i form av direkta investeringar i projekt som gynnar särskilda lokala organisationer eller grupper, särskilt i ekonomiskt mindre gynnade områden. Dessa investeringar består vanligen av lån till satsningar på billiga bostäder eller insättningar i lokala utvecklingsbanker, antingen till eller under marknadsränta.

På samma sätt inser vissa företag att tillgången till tjänster av allmänt ekonomiskt intresse som alla har råd med är av central betydelse för den europeiska samhällsmodellen, och de försöker erbjuda denna service som en del av sitt sociala ansvar i fall där den inte garanteras i lagstiftningen, till exempel när det gäller grundläggande banktjänster. I juni 2000 kom Europeiska fackliga samorganisationen och Europeiska centret för offentlig företagsamhet med ett gemensamt förslag till en stadga om tjänster av allmänt intresse.

2.2.2. Affärspartner, leverantörer och konsumenter

47. Genom ett nära samarbete med sina affärspartner kan företagen minska komplexiteten och kostnaderna och höja kvaliteten. Valet av leverantörer sker inte alltid enbart på grundval av lägsta pris. Det är lika viktigt att sköta relationerna med partner i allianser och samriskföretag som med franchisetagare. På lång sikt kan de goda relationer man byggt upp leda till rimliga priser, villkor och förväntningar i utbyte mot kvalitet och pålitliga leveranser. Alla företag måste emellertid respektera gällande EU-regler och nationella konkurrenslagrar när de börjar tillämpa socialt och miljömässigt ansvarsfulla lösningar.
48. Stora företag är samtidigt affärspartner med de mindre företagen, antingen som kunder, leverantörer, underleverantörer eller konkurrenter. Företagen bör vara medvetna om att deras sociala resultat kan påverkas av de lösningar som används av deras partner och leverantörer. Följderna av ett företags sociala ansvar begränsas inte enbart till företaget utan påverkar även alla dess ekonomiska partner. Detta gäller särskilt större företag som har lagt ut en del av sin produktion eller sina tjänster på entreprenad, och som därigenom har socialt ansvar även för dessa leverantörer och deras anställda, eftersom underleverantörernas ekonomiska välfärd främst eller uteslutande är beroende av ett stort företag.
49. Vissa stora företag visar socialt ansvar genom att främja initiativ för eget företagande i den region där deras företag är beläget. Som exempel kan nämnas mentorssystem som stora företag erbjuder nystartade företag och lokala små och medelstora företag,

eller hjälp till mindre företag med social redovisning och kommunikation om hur de tar sitt sociala ansvar i praktiken.

50. Investeringar i andra företag är ett annat sätt för stora företag att underlätta utvecklingen av nya innovativa företag. Det innebär att stora företag köper upp en minoritetsandel i lovande nystartade företag och stöder deras utveckling. Detta är till fördel för båda parter, det stora företaget får ett bättre grepp om nya innovationer och det mindre företaget får lättare tillträde till finansiella resurser och marknaden.
51. Som en del av sitt sociala ansvar förväntas företagen på ett effektivt, etiskt och miljömedvetet sätt tillhandahålla de produkter och tjänster som konsumenterna behöver och vill ha. De företag som bygger upp varaktiga förhållanden med kunderna genom att inrikta hela sin organisation på att förstå vad kunderna behöver och vill ha och tillhandahålla dem hög kvalitet, säkerhet, tillförlitlighet och service förväntas kunna få större lönsamhet. Att tillämpa principen om design för alla (att göra produkter och tjänster som kan användas av så många som möjligt, inbegripet funktionshindrade konsumenter) är ett viktigt exempel på företagens sociala ansvarstagande.

2.2.3. *Mänskliga rättigheter*

52. Mänskliga rättigheter ingår som en viktig del i företagens sociala ansvar, särskilt i internationell verksamhet och globala leverantörkedjor. Detta erkänns också i internationella instrument såsom i ILO:s trepartsförklaring om multinationella företag och socialpolitik (the ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy) och i OECD:s riktlinjer för multinationella företag (OECD Guidelines for Multinational Enterprises). De mänskliga rättigheterna är en mycket komplex fråga med politiska, rättsliga och moraliska dilemman. Företagen ställs inför stora utmaningar, exempelvis hur de skall identifiera sina ansvarsområden i förhållande till regeringarnas ansvarsområden, hur de skall övervaka att deras affärspartner följer företagets viktigaste värderingar och hur de skall utforma och utöva sin verksamhet i länder där brott mot de mänskliga rättigheterna är vanliga. Europeiska unionen är själv skyldig att inom ramen för sin utvecklingspolitik slå vakt om respekten för arbetsnormer, miljöskydd och mänskliga rättigheter och står inför utmaningen att åstadkomma samklang mellan sin utvecklingspolitik, sin handelspolitik och sin strategi för utveckling av den privata sektorn i utvecklingsländerna, särskilt genom främjande av europeiska investeringar.
53. En av de centrala nyheterna i Cotonou-avtalet är att kampen mot korruption erkänns vara en "väsentlig del" av avtalet och det hänvisas direkt till korruption som ett stort problem för utvecklingen som måste lösas. Allvarliga fall av korruption, "inbegripet bestickning som leder till sådan korruption", kan leda till att samarbetet inställs. Införandet av en korruptionsklausul i Cotonou-avtalet syftar till att ge bidragsmottagarna en entydig signal men också till att främja bättre insyn i europeiska investerares och andra aktörers aktiviteter. EU och AVS har enats om ett särskilt förfarande för att hantera sådana fall av korruption (artikel 9).
54. Till följd av allt större påtryckningar från icke-statliga organisationer och konsumentgrupper blir det allt vanligare att företag och branscher antar uppförandekoder om arbetsförhållanden, mänskliga rättigheter och miljöaspekter, särskilt hos underentreprenörerna och leverantörerna. De gör det av olika orsaker, särskilt för att förbättra företagets image och minska risken för negativa reaktioner

från konsumenterna. Sådana uppförandekoder är emellertid inte ett alternativ till nationella, europeiska och internationella lagar och tvingande regler: de tvingande reglerna garanterar miniminormerna som gäller för alla, medan uppförandekoder och andra frivilliga initiativ endast kan komplettera dem och främja högre normer för dem som följer dem.

Det danska industriförbundet har lanserat en rad riktlinjer för industrin beträffande de mänskliga rättigheterna för att förmå företagen att upprätthålla samma nivå av socialt ansvarstagande i sina nya värdländer som i hemlandet.

Allt fler multinationella företag förbinder sig uttryckligen i sina egna uppförandekoder att respektera de mänskliga rättigheterna, och allt fler återförsäljare i Europa tillämpar normer för etisk produktion när det gäller de varor som de importerar. År 1998 antog Eurocommerce en rekommendation om sociala köpvillkor som täcker barnarbete, tvångsarbete och fångarbete.

Det finns också flera exempel på uppförandekoder som undertecknats av arbetsmarknadsparter på europeisk nivå, särskilt inom områdena textil, kläder och handel, vilket kommissionen välkomnar.

55. Det erkänns även i allt högre grad att följderna av ett företags verksamhet för arbetstagarnas mänskliga rättigheter och det lokala samhället sträcker sig utöver frågor om arbetsrätt. Detta är fallet till exempel i osäkra situationer där företag samarbetar med statliga säkerhetsstyrkor som fällts för brott mot mänskliga rättigheter.

Den brittiska regeringen sammankallade tillsammans med Förenta staterna en arbetsgrupp bestående av ledande företag inom olje-, gas- och gruvindustrierna och människorättsorganisationer. Det ledde till att uttalandet "Voluntary Principles on Security and Human Rights for companies in the Extractive and Energy Sectors" antogs i december 2000.

56. Även om de frivilliga uppförandekoderna kan bidra till att främja de internationella arbetsnormerna, är de effektiva endast om de genomförs och granskas ordentligt. Uppförandekoder kan innehålla många olika krav som underleverantörer som tillverkar varor för ett antal olika multinationella företag måste uppfylla när det gäller löner, arbetstider och andra sociala förhållanden. Uppförandekoder skall därför bygga på ILO:s grundläggande konventioner som anges i ILO:s deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet från 1998 och OECD:s riktlinjer för multinationella företag, och skall gälla arbetsmarknadens parter och de i utvecklingsländerna som omfattas av konventionerna.

57. Uppförandekoder skall tillämpas i alla led i organisationen och produktionen. Fullständigt öppen information från företagen om genomförandet är viktig, även till det lokala samhället, som en del av den kontinuerliga dialogen mellan parterna. Lika viktigt är det med utbildning för den lokala ledningen, arbetstagarna och lokalsamhället om tillämpningen. Vidare måste betoningen ligga på "utveckling", på fortsatta stegvisa förbättringar mot uppfyllande av normerna och av själva uppförandekoden. När det gäller barnarbete bör företagen inte endast följa ILO:s konventioner och säga upp samarbetet med entreprenörer som använder sig av barnarbete, utan de bör också hjälpa till att minska barnfattigdomen genom att hjälpa barn till en utbildning.

58. När det gäller mänskliga rättigheter finns det behov av en fortlöpande granskning för att kontrollera efterlevnaden och genomförande av uppförandekoderna. Granskningen bör utvecklas och genomföras enligt noggrant definierade standarder och regler som bör tillämpas på de organisationer och personer som genomför så

kallad "social revision". Övervakningen, som bör omfatta till exempel offentliga myndigheter, fackföreningar och icke-statliga organisationer, är viktig för att säkerställa uppförandekodernas trovärdighet. En balans mellan interna och externa granskningssystem skulle kunna förbättra kostnadseffektiviteten, särskilt i små och medelstora företag. Därför finns ett behov av att säkerställa större insyn och förbättrade rapporteringsmekanismer i uppförandekoderna.

Den 15 januari 1999 antog Europaparlamentet resolutionen "EU-normer för europeiska företag som är verksamma i utvecklingsländer: mot en europeisk uppförandekod", i vilken parlamentet efterlyser en europeisk uppförandekod som skulle bidra till en mer omfattande standardisering av de frivilliga uppförandekoderna och som skulle grunda sig på internationella normer och inrättandet av ett europeiskt forum för övervakning, inbegripet bestämmelser om reklamationsförfaranden och lämpliga åtgärder.

2.2.4. Globala miljöfrågor

59. Genom de gränsöverskridande effekter som många företagsrelaterade miljöproblem har och genom konsumtionen av resurser från hela världen, påverkar företagen även den globala miljön. Därför kan företagen sträva efter att ta socialt ansvar på internationell nivå såväl som i Europa. De kan till exempel främja bättre miljöresultat genom hela leverantörskedjan inom ramen för sin miljöorienterade produktpolitik och i större utsträckning använda sig av europeiska och internationella styrmedel för förvaltning och produktion. Investeringar och aktiviteter i företagen i tredje land kan ha ett direkt inflytande på den sociala och ekonomiska utvecklingen i dessa länder.
60. Debatten om företagens roll när det gäller att uppnå en hållbar utveckling blir allt viktigare i den internationella diskussionen. FN:s generalsekreterare har lanserat initiativet "Global Compact", som syftar till att göra företagen till partner i arbetet med att uppnå sociala och miljömässiga förbättringar på global nivå. Också i OECD:s riktlinjer för multinationella företag främjas en hållbar utveckling. Kommissionens meddelande "Tio år efter Rio - Förberedelser inför världstoppmötet om hållbar utveckling år 2002" (KOM(2001) 53) innehåller en närmare beskrivning av hur företagen kan bidra till en hållbar global utveckling.

3. EN HELHETSSYN PÅ FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR

61. Även om företagen i allt högre grad erkänner sitt sociala ansvar, återstår för många av dem att ta detta ansvar och införa ledningssätt som återspeglar det. När de måste integrera det i det dagliga ledningsarbetet, inbegripet hela leverantörskedjan, behöver företagens personal och chefer få utbildning och omskolning för att kunna inhämta den kunskap och kompetens som hör samman med ett företags sociala ansvarstagande. Pionjärföretagen kan hjälpa till att integrera socialt ansvarsfulla lösningar genom att sprida kunskap om de bästa lösningarna.
62. Även om det endast är företagen själva som kan ta ett socialt ansvar, kan olika parter, särskilt anställda, konsumenter och investerare, spela en avgörande roll för att förmå företagen att, i sitt eget eller de berörda parternas intresse, införa socialt ansvarsfulla lösningar inom sådana områden som arbetsförhållanden, miljö eller mänskliga rättigheter, genom att uppmuntra företagen att införa socialt ansvarsfulla lösningar. De kräver verklig insyn i företagens sociala och miljömässiga resultat.

3.1. Ledning med integrering av socialt ansvar

63. Företagens strategier för att hantera ansvaret och förbindelserna med olika berörda parter varierar beroende på branschvisa och kulturella skillnader. Företagen tenderar att först anta ett uttalande om företagets verksamhetsmål, en uppförandekod eller en förklaring, där de redogör för sitt syfte och sina viktigaste värderingar samt för ansvaret gentemot aktieägarna. Dessa värden måste sedan omsättas i praktiken i hela organisationen, från strategier till dagliga beslut. Detta innefattar sådant som att infoga det sociala eller miljömässiga ansvaret i planer och budgetar och utvärdera företagets resultat inom detta område, inrätta "rådgivande kommittéer i samhällreliga frågor" och genomföra miljörevisioner och upprätta fortlöpande utbildningsprogram.
64. När de frågor som rör socialt ansvarstagande blir en integrerad del i företagets strategiska planering och rutinmässiga verksamhet, måste chefer och anställda fatta affärsbeslut som baserar sig på andra kriterier än de som de ursprungligen utbildats att ta hänsyn till. De traditionella modellerna för hur en organisation fungerar samt för strategisk ledning och till och med affärsetik är inte alltid tillräckliga när det gäller att leda ett företag i denna nya miljö.
65. Som ett svar på det angelägna behovet att integrera företagets sociala ansvar i utbildningen av dagens chefer och anställda och förutse vilken kompetens som i framtiden kommer att krävas av chefer och anställda, håller kurser i affärsetik på att bli ett ganska vanligt inslag i olika företagsekonomiska examina. De tenderar emellertid att täcka endast en begränsad del av det som menas med företagets sociala ansvar.

CSR Europe och Copenhagen Centre har startat ett program som syftar till att sammanföra företagsvärlden och den akademiska världen för att de skall fastställa och ta itu med företagssektorns behov av utbildning om socialt ansvar och införa och utveckla mångsidigare kurser om företagets sociala ansvar på alla studienivåer.
(http://www.csreurope.org/csr_europe/Activities/programmes/Universities/universities.htm)

3.2. Rapportering om och revision av socialt ansvar

66. Många multinationella företag ger nu ut rapporter om sitt sociala ansvarstagande. Rapporter om miljö, hälsa och säkerhet är vanliga, men det är däremot inte rapporter om frågor som mänskliga rättigheter och barnarbete. Företagens inställning till social rapportering är dessutom lika varierande som deras inställning till socialt ansvarstagande. För att dessa rapporter skall vara användbara, behöver ett globalt samförstånd utvecklas om vilken typ av information som skall ingå, rapportens utformning och tillförlitligheten hos utvärderings- och revisionsförfarandet.
67. Få av de multinationella bolagen tillhandahåller någon närmare information om sin personalpolitik och resultaten på detta område eller om frågor som exempelvis kollektivförhandlingar och erkännande av fackföreningar, samråd med personalen, personalutbildning och ansvariga för personalförvaltningen på styrelsenivå. År 1998 inbjöd högnivågruppen om ekonomiska och sociala konsekvenser av industriella förändringar (High Level Group on Economic and Social Implications of Industrial Change), som inrättats på anmodan av Europeiska rådet, företag med mer än 1000 anställda att frivilligt offentliggöra en rapport om hanteringen av förändringar, dvs. en årsrapport om anställnings- och arbetsvillkor. Gruppen angav att rapporten skulle sammanställas i samråd med de anställda och deras representanter i enlighet med nationella traditioner. Gruppen föreslog en ram för policy, lösningar och resultat i

fråga om anställnings- och arbetsvillkor, särskilt vad gäller förutseendet av strukturella förändringar, kommunikation, de anställdas medbestämmande och social dialog, möjligheter till utbildning, arbetsmiljö och lika möjligheter.

68. I enlighet med ett förslag från högnivågruppen om förändringar har kommissionen i sin socialpolitiska dagordning föreslagit att ett centrum för övervakning av industriella förändringar skall inrättas som ett led i strävan efter att utveckla en aktiv strategi att förutse och hantera förändringar. Dublinstiftelsen har infogat detta initiativ i sitt fyraåriga löpande program och betonar dess roll när det gäller att förstå och förutse förändringar så att man kan fatta bättre beslut och hjälpa huvudaktörerna att förstå, förutse och hantera industriella förändringar genom att tillhandahålla tillförlitlig och objektiv information.

69. Allt fler offentliga initiativ stöder en utveckling mot rapportering om sociala och miljömässiga resultat.

Kommissionens rekommendation om redovisning, värdering och lämnande av upplysningar när det gäller miljöaspekter i företags årsbokslut och förvaltningsberättelser som antogs den 30 maj 2001 förväntas bidra avsevärt till utvecklingen av meningsfull och jämförbar information med avseende på miljöfrågor i EU.

(http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/company/account/news/01-814.htm).

I samband med handelsförhandlingar har kommissionen påbörjat en hållbarhetsbedömning av den föreslagna nya rundan i Världshandelsorganisationens förhandlingar, och förbundit sig att göra hållbarhetsbedömningar av andra handelsförhandlingar såsom de pågående förhandlingarna mellan EU och Chile/Mercosur.

Det danska Social Index är ett verktyg för självutvärdering som utvecklats av socialministeriet för att mäta i vilken grad ett företag uppfyller sitt sociala ansvar. När det sociala indexet visas som en siffra mellan 0 och 100 är det enkelt att förmedla till anställda och externa parter exakt hur socialt ansvarsfullt ett företag är.

Enligt artikel 64 i den franska lagen om nya ekonomiska bestämmelser krävs att företagen i sin årsrapport redogör för sin verksamhets "sociala och miljömässiga konsekvenser". Denna lagtext är tillämplig från och med årsrapporten 2001 för företag som är noterade på börslistan över ledande franska företag och från och med årsrapporten 2002 för övriga företag. Rapporternas innehåll kommer att definieras i tillämpningsdekretet.

70. En rad olika organisationer tar dessutom fram normer för social redovisning, rapportering och revision. Dessa normer har olika inriktningar och det rör sig om allt från process- till resultatinriktade normer, från frivilliga till tvingande normer, från normer inriktade på en enda fråga till normer som omfattar många frågor. Endast en handfull av dem täcker hela spektrat av frågor om socialt ansvar.

71. Det finns viktiga internationella initiativ inom vilka man arbetar för en globalisering av sociala normer, offentliggörande av information och utarbetande av sociala rapporter, nämligen standarden Social Accountability 8000 och Global Reporting Initiative. Komplexiteten när det gäller att skapa globala normer som kan tillämpas på alla kulturer och länder har emellertid orsakat många kontroverser. Internationellt överenskomna normer, såsom ILO:s grundläggande konventioner som anges i 1998 års förklaring, utgör på grund av sin allmänna natur den lämpligaste grunden för sådana initiativ.

På grund av mångfalden av uppförandekoder har SAI (Social Accountability International) utvecklat en standard för arbetsförhållanden och ett system för oberoende granskning av att fabrikerna uppfyller den. Standarden, (Social Accountability 8000 (SA8000))

(<http://www.cepaa.org/introduction.htm>), och dess granskningssystem grundar sig på etablerade företagsstrategier för att säkerställa kvalitet (exempelvis de som använts för ISO 9000) och innehåller dessutom flera element som internationella människorättsexperter har identifierat som nödvändiga för social revision.

På miljösidan anses standarden Global Reporting Initiative för närvarande höra till de bästa metoderna. Standardens riktlinjer för rapportering om hållbarhet gör det möjligt att jämföra olika företag. Till dessa riktlinjer hör även ambitiösa riktlinjer för rapportering om sociala aspekter. I kommissionens meddelande om en strategi för en hållbar utveckling konstateras det att *"Alla börsnoterade företag med minst 500 anställda uppmuntras att dela in sina årsredovisningar till aktieägarna i tre "resultatområden", dvs. att redovisa sina resultat med avseende på ekonomiska, miljörelaterade och sociala kriterier"*.

72. Det finns ett behov av att skapa riktlinjer och verktyg för många fler företag, särskilt små och medelstora företag, som de kan använda för att på ett effektivt sätt rapportera om sin politik, sina processer och resultat när det gäller socialt ansvarstagande. Genom att dela med sig av sin expertis och erbjuda kunskap om kapacitetsuppbyggnad kan stora pionjärföretag stödja de små och medelstora företagen på detta område.
73. För att undvika kritik mot att rapporterna endast blir PR utan innehåll behöver den information som publiceras i rapporterna om socialt ansvarstagande även granskas av oberoende tredje parter. Många olika företag har redan börjat erbjuda sådana tjänster som borde utföras enligt överenskomna standarder. Om intressenter såsom fackföreningar och icke-statliga organisationer skulle delta, skulle kvaliteten på granskningen bli bättre.

3.3. Kvalitet i arbetet

74. De anställda är ett företags viktigaste intressenter. För att ett företag skall kunna ta sitt sociala ansvar behövs dessutom både engagemang från högsta ledningen och innovativt tänkande, dvs. nya färdigheter och alla anställdas och deras företrädares medverkan i en dialog som kan resultera i ständig feedback och anpassning. Den sociala dialogen med arbetstagarrepresentanterna, som är den viktigaste mekanismen när det gäller att definiera förhållandet mellan ett företag och dess arbetstagare, spelar således en avgörande roll vid ett bredare införande av socialt ansvarsfulla lösningar.
75. Eftersom de frågor som är relaterade till ett företags sociala ansvarstagande dessutom är mycket omspännande och påverkar praktiskt taget all verksamhet inom företaget, behövs ingående samråd med arbetstagarrepresentanterna vad gäller policy, planer och åtgärder, såsom det anges i kommissionens förslag till direktiv om inrättande av en allmän ram för information till och samråd med arbetstagare i Europeiska unionen (KOM(98)612). Den sociala dialogen behöver dessutom breddas så att den täcker frågor och instrument som kan användas för att förbättra företagets sociala och miljömässiga resultat, t.ex. genom ökad medvetenhet hos ledning och arbetstagare, utbildningssystem, vägledande system för företagen i fråga om sociala och miljömässiga resultat samt strategiska ledningssystem som integrerar ekonomiska, sociala och miljömässiga hänsyn.
76. Vissa företag ser även att det finns en koppling mellan miljöresultat och jobb med bättre kvalitet. Ett företag kan uppnå bättre miljöresultat genom att ta i bruk ren teknologi. Ren teknologi innebär i sig vanligtvis högteknologi och meningsfulla arbetstillfällen för medarbetarna. Genom att ta i bruk ren teknologi kan man således

förbättra miljöresultat och göra arbetet attraktivare, samtidigt som lönsamheten förbättras.

77. I en tid då kompetensbristen håller på att bli ett problem i vissa branscher och allt fler arbetssökande ställer frågor om företagens personalpolicy, finns det olika medel för att förbättra informationen och öppenheten i fråga om bra lösningar inom personalförvaltningen. I vissa länder främjar man redan företag som är goda arbetsplatser genom att offentliggöra förteckningar över bästa arbetsgivare.

Undersökningen "[50 Best Companies to Work For in the UK](#)", som sponsras både av det brittiska handels- och industriministeriet och Learndirect, som är en enhet vid University for Industry (UFI), visar att små familjeföretag kan vara lika socialt ansvarstagande som högteknologiska multinationella företag.

Ett möjligt initiativ på EU-nivå: Årlig utgivning av en förteckning över de bästa europeiska arbetsgivarna skulle kunna vara ett effektivt sätt att belöna företag där ledningen genom sin inställning och sina åtgärder försöker skapa bra arbetsplatser.

78. På anmodan av Europeiska rådet i Lissabon, som betonade vikten av att investera i människor, undersöker kommissionen olika sätt att införa ett europeiskt pris för särskilt framstegsvänliga företag, för att ge hög prioritet åt livslångt lärande som en grundläggande komponent i den europeiska sociala modellen. Liknande priser delas ut till företag som har utvecklat goda rutiner för främjande av jämställdhet eller som främjat möjligheterna för människor med funktionshinder.

3.4. Social märkning och miljömärkning

79. Undersökningar⁴ har visat att kunderna inte endast vill ha bra och säkra produkter, utan de vill också veta om produkterna tillverkats på ett socialt ansvarsfullt sätt. En majoritet av de europeiska konsumenterna anser att ett företags sociala ansvarstagande är viktigt när man köper en produkt eller en tjänst. Detta skapar intressanta marknadsmöjligheter, eftersom ett stort antal konsumenter anger att de skulle vara villiga att betala mer för sådana produkter, även om endast en minoritet för närvarande faktiskt gör det. De frågor som de europeiska konsumenterna bryr sig mest om är skydd av arbetstagarnas hälsa och säkerhet samt respekt för de mänskliga rättigheterna i företagets hela verksamhet och i hela leverantörskedjan (t.ex. att man inte använder sig av barnarbete), miljöskydd i allmänhet och minskade utsläpp av växthusgaser i synnerhet.
80. Som ett svar på denna trend införs ett allt större antal sociala märken av enskilda tillverkare (egna varumärken) såväl som av tillverkningsbranscher, icke-statliga organisationer och regeringar. Dessa märken är ett marknadsbaserat (inte lagstadgat) incitament, som kan bidra till att åstadkomma en positiv social förändring bland företag, återförsäljare och konsumenter. Initiativen för social märkning och miljömärkning har emellertid en begränsad räckvidd och begränsad potentiell inverkan, eftersom de i allmänhet endast gäller vissa nischer inom detaljhandelsmarknaden, och när det gäller social märkning importerade produkter som är tillgängliga endast för välbeställda kunder. Följaktligen växer deras marknadsandel, men den förblir relativt liten, vilket tyder på att effektiviteten måste förbättras.

⁴ källa: MORI (2000)

81. Social märkning och miljömärkning skall betyda en garanti för att det inte har förekommit utnyttjande och missbruk i samband med produktionen, men ofta saknas insyn i och en oberoende granskning av vad de står för. Till skillnad från märken som garanterar en produkts innehåll eller säkerhet kan man inte kontrollera dessa påståenden genom att testa själva produkten. För att ett socialt märke eller ett miljömärke skall vara trovärdigt krävs en ständig granskning av arbetsplatsen enligt överenskomna standarder.

Det europeiska miljömärket hänför sig till en särskild produkts miljöresultat. Antalet företag som har miljömärkta produkter ökar snabbt. (<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/>)

82. Det växande antalet system för social märkning i Europa kan dessutom skada märkenas effektivitet, eftersom konsumenterna kan känna sig osäkra inför den mångfald av motstridiga kriterier som används och bristen på klarhet om innebörden i olika märken.

Fairtrade Labelling Organizations International är en paraplyorganisation som inrättats för att samordna nationella initiativ för rättvis handel, genomföra övervakningsprogrammen på ett mer effektivt sätt och införa ett enhetligt internationellt rättvisemärke.

83. Inom ramen för den inre marknaden och internationella förpliktelser finns det även ett växande behov av en debatt om de offentliga åtgärdernas värde och önskvärdhet när det gäller att göra de sociala märkena och miljömärkena mer effektiva. Exempel på sådana åtgärder är stöd till utbildning och information om frågor som rör arbetsförhållanden, främjande av bästa lösningar genom sponsring av företagspris, underlättande av utvecklingen av partnerskap mellan många partner, utveckling av standarder för social märkning och användning av offentlig upphandling och skattemässiga stimulansåtgärder för att främja märkta produkter.

3.5. Socialt ansvarsfulla investeringar

84. Under de senaste åren har de socialt ansvarsfulla investeringarna ökat kraftigt i popularitet hos de konventionella investerarna. En socialt och miljömässigt ansvarsfull policy är en god indikator för investerarna på en sund intern och extern ledning. En sådan policy bidrar till att minimera riskerna genom att man förutser och förhindrar kriser som kan påverka företagets rykte och orsaka dramatiska nedgångar i aktiepriserna. Efterfrågan på sociala fonder ökar snabbt i Europa och de konventionella investmentbolagen svarar med att föra ut fler av dem på marknaden, men det finns litet information publicerad om deras antal, storlek och resultat, utom i Förenade kungariket, där de socialt ansvarsfulla investeringarna står för 5 % av alla investerade medel.
85. Sociala fonder investerar i företag som uppfyller specifika sociala och miljömässiga kriterier. Kriterierna kan vara negativa, exempelvis så att industrier som arbetar med tobak, alkohol och vapen utesluts. Kriterierna kan också vara positiva och inkludera socialt aktiva företag. En annan viktig möjlighet för investerarna är att engagera aktieägarna så att de aktivt försöker påverka företagsledningen att införa socialt ansvarsfulla lösningar. Aktieägarnas aktiva påverkan förväntas öka i och med att det blir allt viktigare hur företaget styrs samt till följd av pensionsfondernas utveckling.
86. För att de socialt ansvarsfulla investeringarna skall öka ytterligare måste emellertid finansmarknaderna bli mer medvetna om den potentiella avkastningen. Efter det att Social Investment Forum inrättades i Förenade kungariket 1991 har liknande forum

för sociala investeringar nyligen inrättats i Frankrike, Tyskland, Nederländerna och Italien för att tillhandahålla information om företagens policy för socialt ansvarstagande och främja och uppmuntra utvecklingen av socialt ansvarsfulla investeringar. Det planerade European Social Investing Forum, ett nätverk av nationella forum, förväntas stödja en ytterligare utveckling av de socialt ansvarsfulla investeringarna.

Europeiska kommissionen anordnade i Lissabon i maj 2000 den första europeiska konferensen om ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbara investeringar i Europa. (http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_conf_lisbon.htm)

År 2000 inrättades UK Social Investment Taskforce för att kartlägga vad som hindrar en ökning av de socialt ansvarsfulla investeringarna och föreslå hur man kan undanröja dessa hinder.

I Förenade kungariket krävs det från och med juli 2000 enligt lagen om förvaltare (Trustee Act) att alla pensionsfondsförvaltare skall redogöra för sin policy i fråga om socialt ansvarsfulla investeringar.

I den franska lagen om planer för lönsparande krävs att de investeringsfonder, i vilka pengar från planer för lönsparande (plan d'épargne d'entreprise - PEE), lönsparande mellan företag (plan d'épargne interentreprises - PEI) och frivilligt lönsparande i partnerskap (plan partenarial d'épargne salariale volontaire - PPESV) placeras, skall rapportera om sin policy beträffande socialt ansvarsfulla investeringar.

87. Socialt ansvarsfulla investeringar är en tillväxtmarknad med många specialiserade analysföretag (icke-finansiella analytiker), som använder ett antal olika verktyg och metoder. Följaktligen verkar företagen vara överbelastade med alltför många olika förfrågningar om information. En ytterligare utvidgning av de socialt ansvarsfulla investeringarna kan därför försvåras genom en tilltagande negativ inställning och samarbetsovilja från företagens sida. En positiv lösning på detta kan vara det preliminära standardiseringsarbete som genomförs vad gäller social rapportering och i vilket flera av de stora analysföretagen deltar. Det finns emellertid ett behov av större konvergens mellan de indikatorer som tagits fram av företagen och de kriterier som analytikerna använder för att bedöma ett företags sociala och miljömässiga resultat. Dessutom kan den bristande insynen i de utvärderingsmetoder som analysföretagen använder också avhålla de stora investerarna från att göra några större placeringar i sociala fonder. Det finns därför ett behov av ytterligare standardisering, harmonisering och insyn vad gäller de analysverktyg och -metoder som används av analysföretagen.

I augusti 2000 slog elva organisationer som forskar inom området investeringar samman sin kompetens och bildade SIRI Group i syfte att publicera harmoniserade företagsprofiler i jämförbara format.

I september 2000 gav sammanslutningen Global Partners for Corporate Responsibility Research ut "Ten requirements for higher standards of disclosure in the 21st century" (tio krav för högre standard på rapporteringen under tjugohundratalet), där man förespråkar en blandning av frivilliga och reglerande strategier samt marknadsstrategier för att avsevärt förbättra tillgången till data om företag, samt informationens integritet och fullständighet och därigenom möjliggöra ordentlig revision och benchmarking.

88. Europeiska rådet i Stockholm erkände behovet av att skapa en dynamisk och effektiv europeisk värdepappersmarknad senast i slutet av år 2003. I detta sammanhang kommer europeiska marknadsindex som identifierar de företag som har de bästa sociala och miljömässiga resultaten att bli allt mer nödvändiga som en grund för

lanseringen av sociala fonder och som en resultatnorm för socialt ansvarsfulla investeringar. För att säkerställa dessa index kvalitet och objektivitet bör bedömningen av de sociala och miljömässiga resultaten hos de företag som ingår i indexen göras på grundval av information från ledningen, men också från intressenterna. Vidare bör förfaranden för extern revision och intern kvalitetssäkring användas för att övervaka och bevara noggrannheten vad gäller ingångsdata, bedömningsförfaranden och resultat.

4. SAMRÅDSPROCESSEN

89. I denna grönbok uppmanas offentliga myndigheter på alla nivåer, inbegripet internationella organisationer, företag (allt från små och medelstora till multinationella företag), arbetsmarknadens parter, icke-statliga organisationer, övriga intressenter och alla berörda personer att komma med åsikter om hur man skall skapa ett partnerskap för utveckling av nya ramar för främjande av företagens sociala ansvarstagande, med beaktande av såväl företagens som intressenternas intressen. Företagen behöver samarbeta med de offentliga myndigheterna för att finna nyskapande sätt att utveckla företagens sociala ansvar. Ett sådant partnerskap skulle kunna utgöra ett betydelsefullt bidrag när det gäller att uppnå målet att främja en modell för företagens sociala ansvarstagande baserad på europeiska värderingar.
90. Ordet "ramar" bör ges en vid tolkning. Förslagen bör bygga på den frivilliga karaktären i företagens sociala ansvarstagande och identifiera sätt på vilka det kan bidra till att uppnå en mer balanserad hållbar utveckling och mer effektiva styrelseformer. Ramens nivå och innehåll bör klargöras genom en debatt som förs under grönbokens samrådsperiod.
91. De europeiska institutionerna - Europaparlamentet, rådet, kommissionen - samt Ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén kan stimulera debatten, tillhandahålla politiskt stöd och anordna informations- och kunskapsutbyte om företagens sociala ansvar.
92. De viktigaste frågorna är följande:

EU:s roll

Hur kan Europeiska unionen främja företagens sociala ansvarstagande både på europeisk och på internationell nivå? Framför allt, borde EU öka värdet av och komplettera befintlig socialt ansvarsfull verksamhet genom att

- utveckla övergripande europeiska ramar, i partnerskap med de främsta aktörerna inom socialt ansvar i syfte att främja insyn, sammanhållning och bästa lösningar för företagens sociala ansvarstagande?
- främja samstämmighet genom att stödja strategier för bra metoder att utvärdera och granska företagens lösningar för socialt ansvarstagande?
- Och/eller vilka andra sätt?

Företag och deras sociala ansvar

- Vilken roll spelar företagens sociala ansvar i företagens affärsstrategier?

- Vilka är de drivkrafter som får företagen att ta sitt sociala ansvar? Vilka är förväntningarna bakom sådana satsningar? På vilka områden inriktas satsningarna? Vilka är fördelarna för företagen?
- Vilka är de mest betydelsefulla bästa lösningarna när det gäller genomförande och styrning av företagens sociala ansvar? Vilka bästa lösningar finns det för små och medelstora företag?
- Vilket är det bästa sättet att övertyga företagen om det förslag som kommissionen lade fram i sin strategi för en hållbar utveckling, nämligen att offentliggöra en "triple bottom line" i årsredovisningarna till aktieägarna som förutom det finansiella resultatet även beaktar miljöbeteende och socialt ansvar?
- Hur skapar man bäst kopplingar mellan de sociala och miljömässiga aspekterna av företagens sociala ansvar?
- På vilka sätt främjar man bäst kunskap om affärsargumentet bakom företages sociala ansvarstagande och dess mervärde?

Huvudaktörer och intressenter

- På vilket sätt kan man bäst införa och utveckla ett förfarande för en strukturerad dialog mellan företag och deras olika intressenter om företagens sociala ansvar?
- Vilka roller bör respektive huvudaktörer ha, dvs. företag, arbetsmarknadens parter, offentliga myndigheter och icke-statliga organisationer, när det gäller att främja företagens sociala ansvar?
- Hur kan Europeiska unionen bidra till att principerna för företagens sociala ansvar tillämpas i högre utsträckning genom att driva frågan både i europeisk och internationell politik, inbegripet i den politiska dialogen och i sina partnerskapsavtal och program och på internationella fora?

Utvärdering och effektivitet

- Vilka är de bästa sätten att utveckla, utvärdera och garantera effektiviteten och tillförlitligheten hos sådana instrument för företagens sociala ansvar som uppförandekoder, social rapportering och redovisning, social märkning och miljömärkning, socialt ansvarsfulla investeringar?

Åtgärder för att stödja företagens sociala ansvarstagande

- Vilka åtgärder är lämpligast för att främja och stödja utvecklingen av företagens sociala ansvarstagande? På vilka nivåer (företag, lokal, regional, bransch, nationell, europeisk, internationell) är det lämpligast att genomföra dessa åtgärder?

Åtgärderna kan exempelvis bestå av

- utbildning och omskolning för att se till att cheferna har de färdigheter och den kompetens som behövs för att utveckla och främja företagens sociala ansvarstagande,

- spridning och utbyte av information, särskilt om bra lösningar för företagens sociala ansvar, fastställande av normer, benchmarking och övervakning, redovisning, revision och rapportering,
 - analys och forskning om företagens sociala policy på medellång sikt,
 - analys av den rättsliga ramens betydelse.
93. Som det anges i inledningen är syftet med denna grönbok att öka medvetenheten och stimulera till debatt om nya sätt att främja socialt ansvar bland företagen. Kommissionen vill inte i detta skede påverka debattens resultat genom att lämna konkreta förslag till åtgärder. Grönboken kommer att ges stor spridning och kommer förhoppningsvis att diskuteras såväl på lokal och nationell som på europeisk nivå.
94. Skriftliga kommentarer kan senast den 31 december 2001 sändas till

Europeiska kommissionen
CSR Green Paper Consultation
Rue de la Loi/Wetstraat 200
B - 1049 Bryssel

CSR@CEC.EU.INT

BILAGA

BEGREPP

- **Ändamålsbaserad investering eller samhällelig investering:** Att stödja ett visst ändamål eller en viss verksamhet genom att finansiera det/den via investeringar. Till skillnad från en donation, förutsätter en ändamålsbaserad investering att det investerade beloppet kan fås igen, antingen genom återbetalning (lån) eller handel (aktier).
- **Uppförandekod:** Ett formellt uttalande om ett företags, och ibland dess leverantörers, värderingar och företagslösningar. En kod är ett uttalande om miniminormer och ett löfte från företaget att iaktta dem och att kräva att företagets entreprenörer, underentreprenörer, leverantörer och licensinnehavare iakttar dem. Den kan fastställas i ett utförligt dokument, där det anges exakt vilka normer som skall följas, och ha en komplicerad mekanism för övervakning av efterlevnaden.
- **Företagets medborgaransvar ("Corporate citizenship"):** Hanteringen av samtliga förbindelser mellan ett företag och dess värdsamhälle på lokal, nationell och global nivå.
- **Företagsstyrning:** Förbindelserna mellan ett företags ledning, styrelse, aktieägare och andra berörda parter. Företagsstyrningen är också den struktur genom vilken målen för ett företag fastställs och genom vilken medlen för att nå dessa mål och övervaka resultaten bestäms (OECD:s kod 1999).
- **Ekoeffektivitet:** Tanken att bättre utnyttjande av resurser kan minska miljöpåverkan och sänka kostnaderna.
- **Miljörevision:** Tillämpning av icke-ekonomiska, miljömässiga kriterier på investeringsbeslut.
- **Miljökonsekvensbedömning:** analys av vilken miljöpåverkan ett affärsprojekt eller en affärsverksamhet kan antas medföra.
- **Etisk revision:** Tillämpning av icke-ekonomiska, etiska kriterier på investeringsbeslut.
- **Etisk analys:** Då aktier och andelar tas med i eller utesluts ur en portfölj på etiska, sociala eller miljömässiga grunder.
- **Etisk handel:** Syftar till att säkerställa att förhållandena inom den huvudsakliga produktionskedjan motsvarar grundläggande miniminormer och bekämpa de mest exploaterande formerna av arbete, såsom barnarbete, tvångsarbete och arbete för svårtlöner. Märkningskriterierna baserar sig i allmänhet på de viktigaste ILO-konventionerna.
- **Rättvis handel:** Definieras som ett alternativ till konventionell internationell handel. Det är ett handelspartnerskap som främjar en hållbar utveckling för utestängda och mindre gynnade producenter. Detta försöker man åstadkomma genom att tillhandahålla bättre handelsvillkor samt genom

informationsverksamhet och kampanjer. Kriterierna för rättvisemärkta produkter skiljer sig mellan produkterna, men omfattar till exempel garanterade priser, förskottsbetalning och direkt betalning till odlarna och deras kooperativ.

- **Mänskliga rättigheter:** De mänskliga rättigheterna grundar sig på erkännandet av det inneboende värdet hos alla medlemmar av människosläktet och deras lika och omistliga rättigheter som grundvalen för frihet, rättvisa och fred i världen. De fastställs i den allmänna förklaringen om de mänskliga rättigheterna (1948). På europeisk nivå bekräftas det i artikel 6 i Fördraget om Europeiska unionen att Europeiska unionen "bygger på principerna om frihet, demokrati och respekt för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna samt på rättsstatsprincipen, vilka principer är gemensamma för medlemsstaterna". Dessutom är Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna som antagits av Europarådet rättsligt bindande för alla medlemsstater. Den europeiska stadgan om de grundläggande rättigheterna som antogs i Nice i december 2000 är det instrument som skall uppmuntra de europeiska institutionerna och medlemsstaterna att respektera de grundläggande rättigheterna inom ramen för unionens lagstiftning.
- **Övervakning:** En process för regelbunden insamling av information för att kontrollera resultaten mot vissa kriterier.
- **Ansvarstagande entreprenörskap:** Ett begrepp som införts av Förenta nationerna och som erkänner företagens roll för uppnåendet av en hållbar utveckling och att företag kan sköta sin verksamhet på ett sätt som ger ökad ekonomisk tillväxt och konkurrenskraft samtidigt som miljöskyddet säkerställs och det sociala ansvarstagandet främjas.
- **Aktieägarinflytande:** Att i egenskap av aktieägare försöka förbättra ett företags etiska, sociala eller miljömässiga agerande genom dialog, påtryckningar eller stöd för ansvarsfull ledning och genom att rösta vid den årliga bolagsstämman.
- **Social revision:** En systematisk utvärdering av en organisations sociala inverkan i förhållande till normer och förväntningar.
- **Socialt kapital:** Summan av gemensamma värderingar och ömsesidigt förtroende i ett samhälle. Socialt kapital är en förutsättning för samarbete och organiserat mänskligt agerande, inbegripet företagande. Det sociala kapitalet kan omvandlas, konsumeras eller fyllas på, precis som ekonomiskt kapital.
- **Sociala konsekvensbedömningar:** En systematisk analys av de konsekvenser som ett företags projekt eller verksamhet har för den sociala och kulturella situationen i de lokalsamhällen som påverkas.
- **Social märkning:** Formuleringar och symboler på produkter som syftar till att försöka påverka konsumentens köpbeslut genom att tillhandahålla en garanti avseende en affärsprocess sociala och etiska inverkan på andra intressenter.
- **Social rapport:** Ett dokument som innehåller resultaten av en bedömning av sociala konsekvenser.

- **Intressent:** En person, ett samhälle eller en organisation som påverkar, eller påverkas av, ett företags verksamhet. Intressenterna kan vara interna (t.ex. anställda) eller externa (t.ex. kunder, leverantörer, aktieägare, finansiärer, lokalsamhället).
- **Norm:** Förfaranden, metoder och specifikationer som det råder allmän enighet om.
- **Företagets tre resultatområden ("triple bottom line"):** Tanken att ett företags totala resultat bör mätas på grundval av dess sammanlagda bidrag till det ekonomiska välbefindandet, miljöns kvalitet och det sociala kapitalet.
- **Granskning:** En extern revisors intygande av giltigheten, betydelsen och fullständigheten i en organisations redogörelser, rapporter eller uttalanden.

ANVÄNDBARA INTERNET-LÄNKAR

Internationella organisationer

- United Nations Global Compact (<http://www.unglobalcompact.org/>): En uppförandekod för stora företag som år 2000 lanserades av Kofi Annan, Förenta nationernas generalsekreterare. I FN:s nio principer för multinationella och transnationella företag erkänns olika former av mänskliga rättigheter, arbetstagares rättigheter och miljö rättigheter.
- United Nations research programme on CSR (<http://www.unrisd.org/engindex/research/busrep.htm>): Ett projekt som syftar till att främja forskning och politisk dialog i frågor som rör företagens sociala och miljömässiga ansvar i utvecklingsländerna.
- ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (<http://www.ilo.org/public/english/employment/multi/tridecl/index.htm>)
- ILO database on Business and Social Initiatives (<http://oracle02.ilo.org:6060/vpi/vpisearch.first>): ILO:s databas om företag och sociala initiativ innehåller mångsidig information om initiativ inom den privata sektorn för att förbättra arbetsförhållandena och de sociala förhållandena på arbetsplatserna och i de lokalsamhällen där företagen har sin verksamhet.
- OECD Guidelines for Multinational Enterprises (MNEs) (<http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines/>): OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Rekommendationer till företag från regeringarna för OECD:s medlemsländer samt Argentina, Brasilien och Chile i frågor som rör företagens sociala ansvarstagande och som omfattar allt från anställningsförhållanden till konkurrens, beskattning och mutor (2000).
- OECD Principles for Corporate Governance (<http://www.oecd.org/daf/governance/principles.htm>): OECD:s principer för företagsstyrning. Normer och riktlinjer om aktieägarnas rättigheter och andra frågor som rör företagsstyrning (1999).

Europeiska unionens institutioner

- GD Sysselsättning och socialpolitiks webbplats om företagens sociala ansvarstagande (http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/csr_index.htm)
- GD Handels webbplats om företagens sociala ansvar och OECD:s riktlinjer för multinationella företag (<http://www.europa.eu.int/comm/trade/miti/invest/oecd.htm>)
- Generalsekretariatets webbplats för hållbar utveckling (<http://www.europa.int/comm/environment/eussd/index.htm>)
- GD Miljös webbplats med Europeiska unionens sjätte miljöhandlingsprogram 2001-2010 "Vår framtid, vårt val" (<http://europa.eu.int/comm.environnement/newprogr/index.htm>)
- GD Miljös webbplats med information om miljöorienterad integrerad produktpolitik (IPP) (<http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/home.htm>)

Organisationer med flera olika intressenter

- Copenhagen Centre (<http://www.copenhagencentre.org/>): En internationell, oberoende institution som grundades av den danska regeringen år 1998 för att uppmuntra frivilliga partnerskap mellan regering och företag i syfte att främja social sammanhållning.
- Business Partners for Development (<http://www.bpdweb.org/>): Ett informellt globalt nätverk av företag, regeringar och det civila samhället som syftar till att främja goda exempel på partnerskap mellan dessa tre sektorer för social och ekonomisk utveckling i hela världen.
- CERES (<http://www.ceres.org/>): En ideell sammanslutning av investerare, förvaltare av allmänna pensionsfonder, fackföreningar och offentliga intressegrupper som arbetar i partnerskap med företag för det gemensamma målet att förmå företagen att ta sitt miljöansvar i hela världen.
- The International Institute for Sustainable Development (www.iisd.ca), Business and Sustainable Development (BSD): Denna webbplats är en omfattande källa till information om hållbar utveckling för den privata sektorn.
- Tomorrow: The Sustainable Business Toolkit (www.tomorrow-web.com): Innehåller senaste globala affärsnyheter om miljöfrågor, länkar till företags miljöredovisningar och annan information av intresse för företag.
- Sustainable Business.com (www.sustainablebusiness.com): En omfattande webbplats som innehåller nyttiga källor för dem som är intresserade av hållbar utveckling.

Produktutformning och resurseffektivitet

- The Centre for Sustainable Design (www.cfsd.org.uk): Underlättar diskussion och forskning om miljöutformning och ett vidare perspektiv till hänsyn till hållbar utveckling av produkter och tjänster.
- Working Group on Sustainable Product Design, UNEP <http://unep.frw.uva.nl/>: Forskning om hållbara produkter och tjänster, inbegripet en databas över hållbara produkter och tjänster.
- The Rocky Mountain Institute - (www.rmi.org) - Hemmet för faktor 4 och naturlig kapitalism.
- Greening of Industry – (www.greeningofindustry.org): Ett internationellt nätverk av institut för forskning och strategi med inriktning på frågor om industri, miljö och samhälle.

Företagsorganisationer

- WorldCSR (<http://www.worldcsr.com>): En gemensam portal till webbplatserna för stora företagsorganisationer som arbetar för företagens sociala ansvarstagande.
- CSREurope (<http://www.csreurope.org/>): Ett europeiskt nätverk för företagsmedlemmar som lanserades 1996 som en följd av de europeiska företagens förklaring mot social utslagning, som initierades av Europeiska kommissionens tidigare ordförande, Jacques Delors, tillsammans med tjugo företagsledare.
- Nationella företagsorganisationer främjar företagens sociala ansvarstagande på nationell, regional och lokal nivå i Belgien; Finland; Frankrike; Grekland; Irland; Italien; Nederländerna; Portugal; Sverige och Förenade kungariket
- Social Venture Network (SBN) Europe: ett nätverk av entreprenörer och företagsledare som engagerar sig i sociala och miljömässiga frågor.
- Europeiska stiftelsen för kvalitetsstyrning (EFQM) (<http://www.efqm.org/>): En ideell organisation som stöds av Europeiska kommissionen och som syftar till att bidra till utvecklingen av kvalitetsförbättrande verksamhet som gynnar kunderna, de anställda, inverkan på samhället och affärsresultaten.
- Business Impact Taskforce (<http://www.business-impact.org/>): En arbetsgrupp som inrättades 1998 för att tillhandahålla stöd för affärsargumentet, goda lösningar och mätmetoder som omfattar alla aspekter av företagens sociala ansvarstagande.
- Conference Board (<http://www.conference-board.org/>): Forskningsnätverk bestående av företagsmedlemmar som syftar till att förbättra systemet för affärsföretagande och företagens bidrag till samhället.
- International Business Leaders Forum (IBLF) (<http://www.csrforum.com/>): En internationell ideell organisation som inrättades 1990 för att främja ansvarsfulla metoder som gynnar företagen och samhället och som bidrar till en socialt, ekonomiskt och miljömässigt hållbar utveckling, särskilt i nya marknadsekonomier.

- The European Bahá'í Business Forum (EBBF) (<http://www.ebbf.org/framinfo.htm>): Ett globalt företagsnätverk med inriktning på Europa.
- The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (<http://www.wbcsd.ch/>): Ett internationellt företagsnätverk som inrättades 1995 i syfte att utveckla ett närmare samarbete mellan företag, regeringar och organisationer som arbetar för miljön och en hållbar utveckling.
- Business for Social Responsibility (BSR) (<http://www.bsr.org/>): Ett internationellt företagsnätverk som inrättades 1992 för att tillhandahålla medlemmarna innovativa produkter och tjänster som hjälper företagen att bli ekonomiskt framgångsrika samtidigt som de visar respekt för etiska värderingar, människor, samhället och miljön.
- Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) (<http://www.acca.co.uk/index.html>): Ett globalt organ för professionella revisorer som främjar etiska normer och normer för företagsstyrning vad gäller alla aspekter av finansiell, social och miljömässig redovisning.
- Society and Business (<http://www.societyandbusiness.gov.uk>): En vägledning - utgiven i mars år 2001 av Förenade kungarikets handels- och industriministerium - till affärsargumentet för företagens sociala ansvarstagande och till resurser som är tillgängliga från företag och från den brittiska regeringen.
- Internationella handelskammaren: (www.iccwbo.org/home/menu_environment.asp): Näringslivsprogrammet för hållbar utveckling ger företag principer för miljömedvetet ledarskap.
- Icke-statliga organisationer
- Human Rights Watch (<http://www.hrw.org/>): En icke-statlig organisation som skyddar de mänskliga rättigheterna för människor i hela världen.
- Transparency International (<http://www.transparency.de/>): En icke-statlig organisation som arbetar för att stoppa såväl internationell som nationell korruption.
- International Alert (IA) (<http://www.international-alert.org/>): En icke-statlig organisation med säte i Förenade kungariket som försöker stärka människors förmåga att sluta fred i konfliktsituationer genom att underlätta dialog på olika nivåer.
- International Corporate Governance Network (<http://www.icgn.org/>): Ett nätverk för utbyte av åsikter och information på internationell nivå i frågor som rör företagsstyrning och för utveckling av riktlinjer för företagsstyrning.
- European Corporate Governance Network (<http://www.ecgn.ulb.ac.be/ecgn/>): Ett europeiskt ideellt forskningsnätverk som arbetar med europeiska och komparativa frågor rörande företagsstyrning.

Uppförandekoder

- Codes of conduct (<http://www.codesofconduct.org/>): En webbplats som är en användbar källa för dem som är intresserade av den fullständiga texten till olika uppförandekoder och deras bestämmelser, sponsorer och effekter på företagens arbetsmetoder.
- IEPCE (European Initiative for Ethical Production and Consumption) (<http://www.iepce.org/>): Ett europeiskt forum för viktiga sociala och ekonomiska aktörer som önskar uppmuntra etisk produktion och konsumtion (arbetsgivare, fackföreningar, icke-statliga organisationer och offentliga institutioner).
- Social Accountability 8000 (SA8000) (<http://www.cepaa.org/sa8000.htm>): En frivillig standard för företagens sociala ansvarstagande som lanserades 1997 av Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), som nyligen döpts om till Social Accountability International (SAI). Standarden gäller främst arbetsfrågor, dvs. barnarbete, föreningsfrihet, arbetstider och löner. Denna globala kod för företagens ansvarstagande har utformats med ISO 9000 som förebild och innefattar ackreditering av revisorer och oberoende övervakning.
- Caux Round Table Principles for Business (<http://www.cauxroundtable.org/>): En uppförandekod för företagens globala ansvar som antagits av en trilateral företagsorganisation.
- Global Sullivan Principles (<http://www.globalsullivanprinciples.org/>): Principer som utformats av pastor Leon H. Sullivan som vägledning för företagens sociala, ekonomiska, politiska och miljömässiga policy.
- ICFTU Basic Code of Labour Practice (<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991209513&Language=EN>): Fria fackföreningsinternationalens (FFI) uppförandekod för arbetstagares rättigheter (1997).
- Investors in People (<http://www.iipuk.co.uk/>): En brittisk kvalitetsnorm som fastställer goda lösningar för förbättring av resultaten i en organisation genom de människor som arbetar i den.
- Ethical Trading Initiative (ETI) (<http://www.eti.org.uk/>): En brittisk kod som utvecklats genom partnerskap mellan företag inom områdena detaljhandel och konsumtionsvaror, icke-statliga organisationer, fackföreningar och den brittiska regeringen.
- Amnesty International's Human Rights Principles for Companies (<http://www.amnesty.org/ailib/aipub/1998/ACT/A7000198.htm>): En internationell kod som kräver att företagen skall skydda de mänskliga rättigheterna och följa flera olika arbetsnormer i de länder där de har sina anläggningar.
- Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices for the Apparel Industry (<http://www.cleanclothes.org/codes/ccccode.htm>): En kod för arbetsnormer och ett övervakningssystem för företag inom konfektionsindustrin.

Social märkning

- International Federation of Alternative Trade (IFAT) (<http://www.ifat.org/>): En sammanslutning av producenter och "alternativa" handelsorganisationer.
- European Fair Trade Association (EFTA) (<http://www.eftafairtrade.org/>): Ett europeisk nätverk av organisationer för rättvis handel som importerar rättvisemärkta produkter från ekonomiskt mindre gynnade producentgrupper i Afrika, Asien och Latinamerika.
- Network of European World Shops (NEWS!) (<http://www.shared-interest.com/cust/news.htm>): Ett nätverk som är involverat i handels- såväl som utbildningsaspekterna på rättvis handel.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (<http://www.fairtrade.net/>): En paraplyorganisation vars syfte är att samordna det arbete som genomförs av nationella initiativ för rättvis handel, att driva övervakningsprogrammen på ett mer effektivt sätt och att införa ett enhetligt internationellt rättvisemärke. De nationella initiativen behåller sitt ansvar för marknadsföringen och främjandet av rättvisehandeln i respektive land.
- The Fairtrade Mark (<http://www.gn.apc.org/fairtrade/>): Ett rättvisemärke som en stiftelse, vars syfte är att förbättra handelsvillkoren för producenter i tredje världen, tilldelar produkter som uppfyller internationellt erkända normer för rättvis handel.
- Max Havelaar (<http://www.maxhavelaar.nl/english/>): Ett rättvisemärke som tilldelas av en nederländsk stiftelse, vars syfte är att ge jordbrukare och arbetstagare i sämre gynnade delar av tredje världen tillträde till den internationella handeln på goda villkor (1986).
- Transfair International (<http://www.transfair.org/>): Ett initiativ för rättvisemärkning som genomförs av EFTA och Transfair Germany.
- Rättvisemarkt (<http://www.raettvist.se/>): Ett svenskt rättvisemärke.

Social rapportering

- Social & Ethical Reporting Clearinghouse (<http://cei.sund.ac.uk/ethsocial/index.htm>): En webbplats med länkar till riktlinjer, organisationer och undersökningar om social och etisk rapportering.
- Global Reporting Initiative (GRI) (<http://www.globalreporting.org/>): Ett internationellt initiativ med flera olika intressenter som syftar till att skapa en gemensam ram för frivillig rapportering om företagens globala ekonomiska, miljömässiga och sociala lösningar. CERES och Förenta nationernas miljöprogram enades år 1997 om att starta Global Reporting Initiative. I juni 2000 gav man inom ramen för initiativet ut nya riktlinjer för hållbarhetsredovisning.
- AccountAbility 1000 (AA1000) (<http://www.accountability.org.uk/>): Utfärdad av det brittiska Institute of Social and Ethical Accountability i november 1999.

Socialt ansvarsfulla investeringar

- UK Social Investment Forum (<http://www.uksif.org/>): Ett brittiskt medlemsnätverk för socialt ansvarsfulla investeringar.
- Dow Jones Sustainability Group Index (DJSI) (<http://www.sustainability-index.com/>): Ett index som innefattar hållbart ledda företag och som tillhandahålls av Dow Jones i samarbete med SAM Sustainable Asset Management.
- FTSE4Good (<http://www.ftse4good.com/frm0101.asp>): Ett index som innefattar etiskt ansvarsfulla företag och som lanserats av FTSE i samarbete med Ethical Investment Research Service (EIRIS) och Förenta nationernas barnfond (Unicef).
- Sustainable Investment Research International Group (SIRI) (<http://www.sirigroup.org/>): En sammanslutning av tio forskningsorganisationer som syftar till att tillhandahålla och främja kvalitativa forskningsprodukter och forskningstjänster för socialt ansvarsfulla investeringar i hela världen.