EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION

Bryssel den 2.7.2002
KOM(2002) 347 slutlig

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

om

företagens sociala ansvar –
näringslivets bidrag till en långsiktigt stabil utveckling

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN om företagens sociala ansvar – näringslivets bidrag till en långsiktigt stabil utveckling ……..1

1. Inledning 3

2. Sammanfattning av samrådet om grönboken om företagens sociala ansvar..... 4

3. En europeisk handlingsram för företagens sociala ansvar 5

4. Öka kunskaperna om företagens sociala ansvar och underlätta utbytet av erfarenheter och exempel på bra metoder 10

4.1. Öka kunskaperna om hur ett socialt ansvarstagande från företagens sida påverkar näringslivet och samhället..... 10

4.2. Utveckla utbytet mellan företagen av erfarenheter och exempel på bra metoder för socialt ansvarstagande..... 11

4.3. Utveckla utbytet mellan medlemsstaterna av erfarenheter och exempel på bra metoder för socialt ansvarstagande 11

4.4. Utveckla företagens ledningskompetens när det gäller socialt ansvarstagande..... 12

4.5. Främja ett socialt ansvarstagande från de små och medelstora företagens sida 12

5. Främja konvergens och öppenhet när det gäller metoder och verktyg för socialt ansvarstagande 14

5.1. Etiska regler 15

5.2. Ledningsnormer 15

5.3. Mätning, rapportering och garantier 16

5.4. Märkning..... 16

5.5. Socialt ansvarsfulla investeringar 18

6. Införa ett flerpartsforum för företagens sociala ansvar på EU-nivå..... 18

7. Integera företagens sociala ansvar i all EU-politik 20

7.1. Sysselsättnings- och socialpolitiken..... 21

7.2. Näringslivspolitik..... 22

7.3. Miljöpolitik 22

7.4. Konsumentpolitik..... 23

7.5. Politik för offentlig upphandling..... 23

7.6. Politik för yttre förbindelser, inbegripet utvecklingssamarbete och handel 24

7.7. Offentliga förvaltningar 26

1. INLEDNING

Kommissionen lade i juli 2001 fram en grönbok med titeln "Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar"[1]. Syftet med grönboken var dels att starta en debatt om företagens sociala ansvar som begrepp, dels att fastställa hur man kan inrätta ett partnerskap för utarbetande av en europeisk ram för främjande av företagens sociala ansvar.

I grönboken definieras företagens sociala ansvar som "*ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna*" eftersom de blivit alltmer medvetna om det faktum att ett ansvarsfullt agerande leder till långsiktigt stabila företagsresultat. Det handlar också om att man på företagsnivå ska hantera förändringar på ett socialt ansvarsfullt sätt. Detta sker när ett företag strävar efter att göra avvägningar mellan olika berörda aktörers krav och behov och därigenom skapa en jämvikt som är acceptabel för alla parter. Om företagen lyckas hantera förändringar på ett socialt ansvarsfullt sätt, kommer detta att få positiva återverkningar på det makroekonomiska planet.

Ett socialt ansvarstagande från företagens sida kan därför bidra till att EU uppnår det strategiska målet att senast 2010 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*", som beslutades vid Europeiska rådets möte i Lissabon i mars 2000.

Samrådet om grönboken visar att det finns stöd för tanken på EU-åtgärder som syftar till att främja ett socialt ansvarstagande bland företagen. I detta meddelande, som är en uppföljning av förra årets grönbok, presenterar kommissionen en EU-strategi för främjande av företagens sociala ansvar. Meddelandet består av sex kapitel. I det första kapitlet ges en kort sammanfattning av resultatet av samrådet. I det andra kapitlet presenteras den europeiska strategin för främjande av företagens sociala ansvar. Här definieras också begreppet företagens sociala ansvar, vilken roll det sociala ansvarstagandet har när det gäller att skapa en långsiktigt stabil utveckling och hur det påverkar näringslivet och samhället. I de återstående kapitlen redogörs det för föreslagna åtgärder på området.

Meddelandet är riktat till de europeiska institutionerna, medlemsstaterna och arbetsmarknadens parter samt till branschorganisationer och konsumentorganisationer, enskilda företag och andra berörda parter, eftersom det krävs gemensamma insatser för att vidareutveckla och genomföra EU:s strategi för främjande av företagens sociala ansvar. Kommissionen uppmanar inte bara företagen och deras intressenter utan även arbetsmarknadens parter i kandidatländerna att delta i initiativet.

---

[1] KOM(2001) 366.

2. SAMMANFATTNING AV SAMRÅDET OM GRÖNBOKEN OM FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR

Kommissionen har fått in över 250 svar på grönboken. Dessa finns på webbplatsen Europa(http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_responses.htm). Omkring hälften av svaren kommer från arbetsgivarorganisationer, branschorganisationer och enskilda företag. Även fackliga organisationer och olika organisationer inom det civila samhället står för en betydande del. Dessutom har organisationer på lokal, regional, nationell, europeisk och internationell nivå yttrat sig, liksom forskare och andra berörda personer.

De europeiska institutionerna – rådet, Europaparlamentet, Ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén – har också antagit ståndpunkter om grönboken. Slutligen har en rad medlemsstater skickat in sina synpunkter till kommissionen.

Alla som yttrat sig ser positivt på grönboken och bekräftar att det skulle vara givande med en öppen debatt om företagens sociala ansvar. Nästan alla – arbetsmarknadens parter och andra som yttrat sig om grönboken – stöder gemenskapens insatser på detta område.

De olika parterna har dock olika syn på bland annat följande punkter:

- Företagen betonar att det sociala ansvarstagandet bör vara frivilligt och integreras i åtgärderna för en långsiktigt stabil utveckling, medan innehållet bör fastställas på global nivå. Företagen framhåller också att det inte finns några patentlösningar. De anser att åtgärder som syftar till att reglera företagens sociala ansvar på EU-nivå skulle vara kontraproduktiva, eftersom de skulle hämma kreativitet och innovation bland de företag som leder utvecklingen när det gäller socialt ansvarstagande. Sådana åtgärder kan också leda till prioriteringskonflikter för företag som är verksamma inom olika geografiska områden.

- Fackliga organisationer och organisationer inom det civila samhället betonar att frivilliga initiativ inte är tillräckliga för att skydda arbetstagarna och de medborgerliga rättigheterna. De förespråkar införande av ett regelverk med minimistandarder för att skapa rättvisa konkurrensvillkor. De framhåller också att metoder för socialt ansvarstagande inte kan utvecklas, genomföras och utvärderas ensidigt av företagen. Detta bör istället ske i samarbete med berörda parter. Dessa organisationer efterlyser också effektiva mekanismer för att säkerställa en tydlig ansvarsfördelning för företagen när det gäller sociala och ekologiska konsekvenser.

- Investerarna framhåller behovet av ökad öppenhet och insyn när det gäller företagens praxis, värderingsorganisationernas metoder och förvaltning av investeringsfonder som gör socialt ansvarsfulla investeringar och pensionsfonder.

- Konsumentorganisationerna betonar att det som vägledning för konsumenternas köpbeslut behövs tillförlitlig och fullständig information om de etiska, sociala och miljömässiga förhållanden som råder vid produktion av och handel med varor och tjänster.

- Rådet betonar i sin resolution av den 3 december 2001 att en europeisk strategi för företagens sociala ansvar skulle komplettera de åtgärder som idag vidtas på lokal

och nationell nivå och ge dem ett mervärde, i syfte att bidra till att utveckla företagens sociala ansvar. Rådet framhåller att ett socialt ansvarstagande från företagens sida kan bidra inte enbart till att främja en hög nivå på den sociala sammanhållningen, miljöskyddet och respekten för grundläggande rättigheter, utan även till att öka företagens konkurrenskraft – oavsett företagsstorlek och bransch.

- Ekonomiska och sociala kommittén betonar att principerna om frivilliga insatser och en i ekologiskt, ekonomiskt och socialt hänseende stabil utveckling – tillsammans med den vägledning som gällande avtal med internationella organisationer ger – kommer att fungera som referensram för ytterligare EU-initiativ till stöd för företagens strävan att agera på ett socialt ansvarstagande sätt.

- Regionkommittén anser att EU bör ha en roll när det gäller att tillhandahålla ramar för att informera, för att främja principer om ansvarstagande och för att bistå företag och offentliga myndigheter när det gäller att integrera ett socialt ansvarstagande i verksamheten.

- Europaparlamentet föreslår att företagens sociala ansvar integreras på alla områden där EU har befogenhet att vidta åtgärder (särskilt regionalt och socialt stöd) samt att ett flerpartsforum för företagens sociala ansvar inrättas på EU-nivå. Europaparlamentet efterlyser redovisning av tre resultatområden för att se till att även det sociala och miljömässiga resultatet redovisas och att de mänskliga rättigheterna beaktas.

3. EN EUROPEISK HANDLINGSRAM FÖR FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR

Definition av företagens sociala ansvar

Företagens sociala ansvar är ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med olika aktörer.

Företagens främsta uppgift är att skapa värde genom att producera de varor och tjänster som efterfrågas i samhället och därigenom generera vinst både för ägarna och för samhället, särskilt genom att fortlöpande skapa sysselsättning. Det aktuella samhälls- och marknadstrycket leder dock successivt till ändrade värderingar och nya attityder i näringslivet.

Företagen upplever i allt högre grad att långsiktigt stabila företagsresultat och aktievärden inte kan uppnås enbart genom kortsiktig vinstmaximering, utan istället genom ett marknadsorienterat men ansvarsfullt agerande. Företagen är medvetna om att de kan bidra till en stabil utveckling genom att hantera sina transaktioner på ett sådant sätt att det leder till ökad ekonomisk tillväxt och konkurrenskraft, samtidigt som de säkerställer ett gott miljöskydd och främjar socialt ansvarstagande, inbegripet konsumentintressen.

Allt fler företag arbetar därför för att skapa en kultur som präglas av socialt ansvarstagande. Även om det finns en rad olika förhållningssätt till socialt ansvar, är de flesta överens om följande:

– Socialt ansvarstagande går utöver företagens lagstadgade skyldigheter. Det rör sig om frivilliga åtaganden som företagen gör eftersom de anser att det ligger i deras långsiktiga intresse.

– Företagens sociala ansvar är som begrepp nära förknippat med en långsiktigt stabil utveckling – företagen behöver integrera ekonomiska, sociala och ekologiska konsekvenser i sin verksamhet.

– Socialt ansvarstagande är inte ett frivilligt komplement till kärnverksamheten – det handlar om sättet att leda ett företag.

Initiativ för socialt ansvarstagande från arbetsgivarnas sida har en lång tradition i Europa. Vad som skiljer dagens tolkning av företagens sociala ansvar från tidigare initiativ är att man satsar på strategisk styrning och på att utveckla instrument i detta syfte. Detta innebär att berörda aktörers förväntningar och principen om löpande förbättringar och innovation sätts i centrum av affärsstrategierna. Vad det sociala ansvarstagandet innebär i praktiken beror på det enskilda företagets situation och på de särskilda förutsättningarna för dess verksamhet, oavsett om den bedrivs inom eller utanför EU. Med tanke på EU:s utvidgning är det dock viktigt att öka den ömsesidiga förståelsen i såväl medlemsstaterna som kandidatländerna.

Ökat erkännande av företagens sociala ansvar

Företagens sociala ansvar har blivit ett etablerat begrepp för företag, beslutsfattare och andra berörda aktörer och betraktas som ett viktigt inslag i nya och framväxande styrelseformer som kan bidra till att de kan vidta åtgärder med avseende på följande grundläggande förändringar:

- Globaliseringen har skapat nya möjligheter för företagen, men har också gjort dem organisatoriskt mer komplexa samtidigt som den ökade affärsverksamheten i utlandet har lett till nya ansvarsområden på det globala planet, särskilt i utvecklingsländerna.

- Överväganden som rör företagens image och rykte fått en allt viktigare roll i företagens konkurrensmiljö, eftersom konsumenter och icke-statliga organisationer vill ha mer information om de förhållanden som råder vid produktionen av varor och tjänster och om konsekvenserna för den långsiktiga stabiliteten – och eftersom de tenderar att med sitt agerande belöna socialt och miljömässigt ansvarsfulla företag.

- Delvis som en konsekvens av detta vill de ekonomiska intressenterna få information som går utöver den traditionella ekonomiska redovisningen, så att de bättre kan bedöma företagets framgångs- och riskfaktorer och dess sätt att reagera på den allmänna opinionen.

- I och med att kunskap och innovation blir allt viktigare för konkurrenskraften, får företagen ett allt större intresse av att behålla högkvalificerad och kompetent personal.

Den globala dimensionen av företagens sociala ansvar

Svaren på grönboken visar den globala dimensionen av de frågor och problem som rör företagens sociala ansvar, vilket avspeglar det faktum att alltfler företag (även små och medelstora företag) utvecklar sin verksamhet på det internationella planet genom att de drar fördel av avregleringen av marknaden och handelsintegrationen och anlitar dotterbolag och leverantörer i utvecklingsländerna.

Globala styrelseformer och det inbördes förhållandet mellan handel, investeringar och en långsiktigt stabil utveckling är viktiga frågor i debatten om företagens sociala ansvar. Medvetenhet om frågor och problem som rör företagens sociala ansvar kan också bidra till att främja mer stabila investeringar, ett mer effektivt utvecklingssamarbete och en mer effektiv teknologiöverföring.

Avregleringen av såväl handeln som finansmarknaderna bör åtföljas av åtgärder för att införa ett effektivt system för globala styrelseformer som även omfattar den sociala och miljömässiga dimensionen. Globaliseringen har också inneburit att företagen i allt högre grad utsätts för ekonomisk brottslighet över gränserna, vilket kräver insatser på internationell nivå.

Genom att följa internationellt accepterade standarder kan de multinationella företagen bidra till att skapa ökad stabilitet på de internationella handelsmarknaderna. Det är därför viktigt att främjandet av företagens sociala ansvar på internationell nivå sker med utgångspunkt i internationella standarder och godkända instrument.

Dessa godkända instrument är idag av två slag. Dels är OECD:s riktlinjer för multinationella företag de mest omfattande internationellt etablerade bestämmelserna för de multinationella företagens verksamhet. När EU-företagen vill främja ett socialt ansvarstagande från företagens sida i utvecklingsländerna bör de visa och tala om att de följer dessa riktlinjer internationellt. Dels finns det utöver företagens sociala ansvar olika internationella avtal som man bör se till att regeringarna genomför. I meddelandet om att främja grundläggande arbetsnormer och förbättra den sociala styrningen i samband med globaliseringen[2] framhåller kommissionen behovet av att se till att grundläggande arbetsnormer följs inom ramen för globaliseringen. Det betonas särskilt att de grundläggande arbetsnormerna är universella och att ILO:s grundläggande konventioner bör integreras i etiska regler.

Samtidigt är det en utmaning att fastställa gemensamma ramar för den globala dimensionen av företagens sociala ansvar och detta beror på mångfalden när det gäller nationella politiska ramar, arbetsmiljö och miljölagstiftning. En rad olika initiativ som europeiska företag deltar i, som till exempel *Investors for Africa*, *World Business Council for Sustainable Development* och FN:s initiativ *Global Compact* har strävat efter att fastställa grundläggande principer och metoder. Den bakomliggande strategin bör vara att genomförandet av principerna om socialt ansvarstagande på såväl global som europeisk nivå också bör gå utöver de rättsliga krav som företagen måste uppfylla. Dessutom bör man få till stånd ett samråd med lokala aktörer.

I svaren på grönboken framhålls också att regeringarna, internationella organisationer och det civila samhället har en viktig roll när det gäller att öka

---

2 KOM(2001) 416.

medvetenheten och se till att internationellt beslutade sociala och miljömässiga standarder genomförs i praktiken. I avsnitt 7.6 behandlas hur EU kan bidra till detta och till att främja den internationella dimensionen av företagens sociala ansvar.

Utmaningar för ökad spridning

Det finns en rad olika faktorer som gör det svårare att utveckla en ökad medvetenhet på detta område och som hämmar spridningen och införandet av metoder för socialt ansvarstagande bland företagen. Det gäller bland annat bristen på

- kunskap om förhållandet mellan företagens sociala ansvar och företagsresultat ("det affärsmässiga argumentet"),
- samförstånd mellan berörda aktörer om ett adekvat begrepp som beaktar den globala dimensionen av företagens sociala ansvar, särskilt mångfalden av olika nationella politiska ramar.
- undervisning och utbildning om det sociala ansvarstagandets roll, särskilt vid skolor inriktade på handel och företagsledning,
- medvetenhet och resurser inom små och medelstora företag,
- öppenhet, som beror att det inte finns allmänt accepterade instrument för att utforma, föra och kommunicera en policy för företagens sociala ansvar,
- erkännande och godkännande från konsumenternas och investerarnas sida av ett agerande som präglas av socialt ansvarstagande, och
- samstämmighet i den offentliga politiken.

På väg mot en europeisk ram för företagens sociala ansvar

Beslut om socialt ansvarstagande fattas givetvis i princip av företagen själva i samverkan med olika aktörer. Eftersom det finns belägg för att företag som tar ett socialt ansvar skapar ett värde för samhället genom att de bidrar till en mer stabil utveckling på lång sikt, bör de offentliga myndigheterna föra en politik som främjar socialt och miljömässigt ansvarsfulla metoder inom företagen.

Behovet av offentliga åtgärder för att främja företagens sociala ansvar beror också på inadekvata styrelseformer på global och nationell nivå. Kommissionen betonar i meddelandet "Mot ett globalt partnerskap för hållbar utveckling" (13.2.2002) att globaliseringen kan få negativa effekter om den tillåts utvecklas helt fritt. Den offentliga politiken för företagens sociala ansvar kan bidra till att globaliseringen utvecklas på ett positivt sätt genom att man främjar god företagspraxis som kompletterar de offentliga åtgärderna för en stabil utveckling.

Gemenskapens insatser för ett socialt ansvarstagande bland företagen måste utgå från grundläggande principer som fastställts i internationella avtal och bör utvecklas med fullt beaktande av subsidiaritetsprincipen. Det finns minst två skäl som talar för att EU kan och bör vidta åtgärder för att främja företagens sociala ansvar. För det första kan företagens sociala ansvar vara ett lämpligt instrument för att främja EU:s politik på en rad strategiskt viktiga områden. För det andra kan det upplevas som ganska förvirrande av företagen, konsumenterna, investerarna och andra berörda aktörer – och även allmänheten – att det finns så många olika instrument för socialt ansvarstagande (ledningsnormer, märknings- och certifieringsprogram, rapportering osv.), och detta kan i sin tur leda till en snedvridning av marknaden. EU bör därför

vidta åtgärder för att underlätta konvergens i fråga om de instrument som används – detta även med tanke på behovet att säkerställa en väl fungerande inre marknad och bibehålla rättvisa konkurrensvillkor.

Metoderna och instrumenten för socialt ansvarstagande blir mer effektiva om de ingår i en samlad insats där alla berörda parter arbetar för att uppnå gemensamma mål. De bör präglas av öppenhet och grundas på tydliga och kontrollerbara kriterier eller riktmärken (benchmarking). Den offentliga politiken kan bidra till att utveckla en handlingsram för att främja öppenhet och därmed även metodernas trovärdighet.

Principer för gemenskapens insatser

Kommissionen vill utarbeta sin strategi för främjande av företagens sociala ansvar på grundval av följande principer:

- Erkännande av att företagen tar ett socialt ansvar på frivilliga grunder.
- Behovet av trovärdighet och öppenhet i fråga om metoder för socialt ansvarstagande.
- Inriktning på verksamhetsslag där EU-åtgärder kan skapa ett mervärde.
- En balanserad och heltäckande strategi för företagens sociala ansvar, inbegripet ekonomiska, sociala och miljörelaterade frågor samt konsumentintressen.
- Hänsyn till de små och medelstora företagens behov och särdrag.
- Stöd till och förenlighet med gällande internationella avtal och instrument (till exempel ILO:s grundläggande arbetsnormer och OECD:s riktlinjer för multinationella företag).

Kommissionen avser att inrikta sin strategi på följande områden:

(1) Öka kunskaperna om vilka positiva effekter det får för näringslivet och samhället både inom och utanför EU (särskilt i utvecklingsländerna) när företagen tar ett socialt ansvar.
(2) Utveckla utbytet mellan företagen av erfarenheter och exempel på bra metoder för socialt ansvarstagande.
(3) Främja utvecklingen av företagens ledningskompetens när det gäller socialt ansvarstagande.
(4) Främja ett socialt ansvarstagande bland små och medelstora företag.
(5) Underlätta konvergens och öppenhet när det gäller metoder och verktyg för socialt ansvarstagande.
(6) Inrätta ett flerpartsforum för företagens sociala ansvar på EU-nivå.
(7) Integrera företagens sociala ansvar i EU:s politik.

Kommissionen är beredd att så långt det är möjligt låta kandidatländerna delta i genomförandet av denna strategi. Kommissionen kommer också att främja socialt ansvarstagande bland företagen som ett sätt att bidra till att skapa en långsiktigt stabil utveckling och goda styrelseformer i utvecklingsländerna.

4. ÖKA KUNSKAPERNA OM FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR OCH UNDERLÄTTA UTBYTET AV ERFARENHETER OCH EXEMPEL PÅ BRA METODER

4.1. Öka kunskaperna om hur ett socialt ansvarstagande från företagens sida påverkar näringslivet och samhället

Svaren på grönboken visar att det råder ett brett samförstånd bland företagen när det gäller förväntningen att företagens sociala ansvar kommer att vara strategiskt viktigt för att säkra företagsresultaten på lång sikt.

Att riktlinjer för företagens sociala ansvar kan stärka det symbiotiska förhållandet mellan näringslivet och samhället har redan visats på en rad områden, bland annat när det gäller stabil tillväxt, utbildning och social sammanhållning. Socialt ansvarstagande kan bidra till att skapa en atmosfär präglad av förtroende inom företagen, vilket leder till ett starkare engagemang från arbetstagarnas sida och ökad innovation. Om man lyckas skapa ett sådant förtroende i samarbetet med andra berörda aktörer (affärspartner, leverantörer och konsumenter), kan det leda till ett bättre resultat när det gäller extern innovation. Om företaget skapar förtroende bland konsumenterna genom att ta ett socialt ansvar, kan det på ett betydande sätt bidra till ekonomisk tillväxt. Mer specifikt kan företagen genom ett socialt ansvarstagande spela en viktig roll när det gäller att förebygga och bekämpa korruption och mutor och bidra till att förebygga att företag används för penningtvätt och finansiering av brottslig verksamhet.

Riktlinjer för företagens sociala ansvar kan också innebära att företagen skapar ett större värde för samhället när det gäller innovation. Innovativa metoder som syftar till att skapa bättre arbetstillfällen, tryggare och mer "arbetstagarvänliga" arbetsplatser, integrering av ett jämställdhetsperspektiv samt innovation eller teknologiöverföring till lokalsamhällen och utvecklingsländer – som leder till en ur ett nord-sydperspektiv mer rättvis ekonomisk och social utveckling – är ytterligare exempel på det värde som innovativa företag skapar för samhället. Företag som tar ett socialt ansvar kan ha en positiv roll när det gäller att främja utvecklingen i länder utanför EU genom att de bidrar till att etablera en dialog mellan dessa länder – och de offentliga myndigheterna, arbetsmarknadens parter och det civila samhället i dessa länder – å ena sidan och utländska företag å den andra.

Företagens önskan att förbättra sin riskhantering är en viktig drivkraft bakom det sociala ansvarstagandet. Företagen anser i allmänhet att socialt ansvarstagande gör det lättare att hantera risker, immateriella tillgångar, interna processer och förbindelserna med interna och externa aktörer. Vissa hävdar också att de möjligheter och fördelar som företagen får när de följer internationella sociala och miljörelaterade konventioner, normer och instrument för "mjuk lagstiftning" kan uppväga kostnaderna. De flesta företagen stöder antagandet att ett socialt ansvarstagande påverkar konkurrenskraften i positiv riktning – särskilt på lång sikt – men de kan inte kvantifiera denna effekt.

Starka belägg för att ett socialt och miljömässigt ansvarstagande ökar konkurrenskraften och stöder en långsiktigt stabil utveckling – i synnerhet inom små och medelstora företag – skulle vara det bästa och mest effektiva argumentet för att få fler företag att ta ett socialt ansvar. Man bör särskilt göra följande:

– *Stärka forskningen om hur och under vilka förhållanden företag som tar ett socialt ansvar kan bidra till att uppnå målet ökad konkurrenskraft och en mer långsiktigt stabil*

utveckling. Ett prioriteringsområde för "medborgare och styrelseformer i kunskapssamhället" fastställs inom gemenskapens ramprogram för forskning, teknisk utveckling och demonstration 2002-2006 för att bidra till att utveckla dessa kunskaper.

– *Stödja åtgärder som vidtas av företagen, arbetsmarknadens parter, utbildningsanstalter och andra berörda aktörer i syfte att öka medvetenheten och förbättra kunskaperna om företagens sociala ansvar.*

– *Analysera och sprida information om metoder för socialt ansvarstagande och de resultat dessa lett till för företagen och värdländerna.*

4.2. Utveckla utbytet mellan företagen av erfarenheter och exempel på bra metoder för socialt ansvarstagande

Branschorganisationer och enskilda företag framhåller i sina svar på grönboken att det är viktigt att företagen utbyter erfarenheter och exempel på bra metoder för socialt ansvarstagande för att vidareutveckla företagens sociala ansvar. Detta kan ge företagen möjlighet att bekanta sig med begreppet, att jämföra sin situation med konkurrenterna och att skapa enighet om de instrument som ska användas, till exempel rapporteringsstandarder eller kontrollförfaranden. Dessa utbyten kan vara särskilt givande på sektorsnivå, där de kan ha en viktig roll när det gäller att fastställa gemensamma utmaningar och valmöjligheter i fråga om samarbetet med konkurrenterna. Ett sådant samarbete kan minska kostnaderna för socialt ansvarstagande och bidra till att skapa rättvisa konkurrensvillkor. Det kan också bidra till att sprida företagens sociala ansvar genom leverantörskedjan.

Kooperativ, ömsesidiga bolag och föreningar har som medlemsledda organisationer en lång tradition när det gäller att kombinera ekonomisk livskraft med ett socialt ansvar. Detta sker genom en dialog med berörda aktörer och genom medinflytande. Deras erfarenheter kan således därför vara en viktig informationskälla för andra organisationer.

Effektiviten hos befintliga forum när det gäller utbyte av exempel på bra metoder och erfarenheter på lokal, regional, nationell och europeisk nivå kan stärkas genom bättre nätverk och ökad samordning av deras verksamhet.

Att integrera företagens sociala ansvar i den verksamhet som europeiska stödnätverk för näringslivet bedriver skulle underlätta dialogen och samarbetet mellan företagen.

4.3. Utveckla utbytet mellan medlemsstaterna av erfarenheter och exempel på bra metoder för socialt ansvarstagande

Flera medlemsstater har utarbetat riktlinjer för företagens sociala ansvar. Dessa skiljer sig åt, eftersom de avspeglar nationella traditioner, situationer och utmaningar. För att underlätta utbytet av information om nationella riktlinjer och för att stödja dess arbete för att främja företagens sociala ansvar har kommissionen tillsatt en högnivågrupp med representanter för medlemsstaternas samhällsliv, som sammanträder regelbundet.

Kommissionen kommer även i fortsättningen av underlätta utbytet av information och spridningen av bra metoder när det gäller strategier och åtgärder för att öka medvetenheten – särskilt inom små och medelstora företag – samt initiativ som syftar till att undersöka och införa system för total kvalitetsstyrning och andra riktlinjer (lagstiftning och stöd när det gäller företagens sociala ansvar). Kommissionen kommer också att föreslå en inbördes granskning av de metoder för socialt ansvarstagande som används i medlemsstaterna i syfte

att utvärdera resultaten och bedöma i vilken utsträckning regelverk och övervakningssystem skapar ett mervärde.

4.4. Utveckla företagens ledningskompetens när det gäller socialt ansvarstagande

De flesta som yttrat sig om grönboken framhåller betydelsen av utbildning för chefer, annan personal och andra aktörer för att främja ett socialt ansvarstagande. Utbildningssystemet på alla nivåer har en avgörande roll när det gäller att främja en social ansvarskänsla bland medborgarna, även bland dem som är eller kommer att vara yrkesverksamma i affärsvärlden eller på andra områden. Utbildningssystemet kan fullgöra denna uppgift genom att ge människor möjlighet att förstå och ta till sig sociala, miljömässiga och etiska värderingar och fatta väl underbyggda beslut. Den företagsekonomiska utbildningen är här särskilt relevant för företagens sociala ansvar, och främjandet av en effektiv dialog mellan skola och näringsliv på detta tema kan bidra till att främja principerna och metoderna för företagens sociala ansvar.

Utbytet av bra metoder för integrering av principerna för socialt ansvar inom såväl allmän som företagsekonomisk utbildning kan vidareutvecklas med utbildningssystemen, företagen, arbetstagarrepresentanterna och andra berörda aktörer, inbegripet konsumenterna.

Strukturfonderna tillhandahåller ett betydande ekonomiskt stöd för ekonomisk och social omställning i områden med strukturella problem samt för anpassning och modernisering av den politik som förs och de system som används inom utbildning och sysselsättning, särskilt för att öka arbetstagarnas anpassingsförmåga och anställbarhet. Europeiska socialfonden kan användas i detta syfte för att främja företagens sociala ansvar när det gäller utbildning för chefer och annan personal samt för att utarbeta pedagogiskt material och kurser inom utbildningsanstalter (även sådana som är verksamma inom livslångt lärande) i samarbete med företagen.

4.5. Främja ett socialt ansvarstagande från de små och medelstora företagens sida

Begreppet företagens sociala ansvar utvecklades främst av och för multinationella företag. I linje med kommissionens "Think Small First"-strategi bör företagens sociala ansvar och de metoder och instrument som används anpassas till de små och medelstora företagens situation, eftersom dessa utgör det stora flertalet europeiska företag. Eftersom små och medelstora företag är mindre komplexa och ägaren har en stark ställning, hanteras de sociala konsekvenserna ofta på ett mer intuitivt och informellt sätt än vad som är fallet inom större företag. Många små och medelstora företag har redan infört metoder som kännetecknas av socialt och miljömässigt ansvarstagande, utan att vare sig känna till begreppet företagens sociala ansvar eller skapa uppmärksamhet kring sina insatser. Små och medelstora företag definierar och betraktar ofta dessa metoder som ansvarsfullt företagande.

En nyligen utförd undersökning[3] visar att 50 % av de små och medelstora företagen inom EU redan idag vidtar socialt och miljömässigt ansvarsfulla åtgärder som gynnar externa aktörer. Deras sociala engagemang kan beskrivas som lokalt, sporadiskt och

3 I den undersökning som gjordes 2001 av Europeiska nätverket för forskning om små och medelstora företag (ENSR) ingick över 7 000 europeiska små och medelstora företag; *European SMEs and Social and Environmental Responsibility*, rapport publicerad 2002 av Europeiska observationsorganet för små och medelstora företag, GD Näringsliv inom Europeiska kommissionen (http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/analysis/observatory.htm)

fristående från affärsstrategin. Den främsta drivkraften är ägarens/företagsledarens etiska överväganden, även om en betydande andel av de små och medelstora företagen också är medvetna om vilka fördelar ett socialt ansvarstagande kan ge företagen i form av förbättrade relationer med konsumenterna och lokalsamhället. En positiv korrelation kan också konstateras mellan de små och medelstora företagens strategiska inriktning och deras socialt ansvarstagande verksamhet. Små och medelstora företag som är inriktade på innovation, kvalitet och tillväxt uppvisar också bättre resultat när det gäller deras aktuella eller planerade sociala engagemang. Bristande medvetenhet verkar vara det största hindret för socialt engagemang (särskilt bland de allra minsta företagen), följt av otillräckliga resurser. Småföretagarföreningar, stödorganisationer och nätverk har en viktig roll att spela när det gäller att öka medvetenheten genom att tillhandahålla information och användarvänliga verktyg och sprida exempel på bra metoder.

Eftersom små och medelstora företag inte får ut lika mycket av sitt engagemang som stora företag, är det viktigt att de får hjälp att införa ett mer strategiskt förhållningssätt. Det är nödvändigt att samla in belägg för det affärsmässiga argumentet med avseende på olika typer av små och medelstora företag som är verksamma i en rad olika kulturer för att skapa ökad förståelse och för att få dessa företag att delta i större utsträckning. I framtiden kommer de små och medelstora företagen troligen att uppleva det största trycket att införa metoder för socialt ansvarstagande från de större företagskunderna, som i sin tur kan hjälpa de små och medelstora företagen att möta dessa utmaningar genom att de anordnar utbildning, mentorprogram och tar andra lämpliga initiativ.

För att underlätta för fler små och medelstora företag att införa metoder för ansvarsfullt företagande krävs mer information om de ekonomiska fördelarna och om möjligheten att använda dessa metoder som ett riskhanteringsverktyg. Det är också viktigt att göra följande:

- *Arbeta för en bättre förståelse av de små och medelstora företagens aktuella sociala engagemang och miljöengagemang, inbegripet forskning om aspekter av företagens sociala ansvar som särskilt rör små och medelstora företag och om det affärsmässiga argumentet.*

- *Främja utbyte och spridning av exempel på bra metoder som vaskats fram med hjälp av experter i medlemsstaterna och kandidatländerna, organisationer som representerar små och medelstora företag, stödorganisationer för företag samt konsumentorganisationer (till exempel genom publikationer eller insamling av bra metoder via nätet).*

- *Underlätta utvecklingen och spridningen av användarvänliga, specialanpassade verktyg för de små och medelstora företag som vill vidta eller vidareutveckla socialt ansvarsfulla åtgärder på frivillig basis (informationsmaterial, "verktygslåda" för små och medelstora företag osv.).*

- *Informera organisationer som representerar små och medelstora företag och stödorganisationer om frågor som rör företagens sociala ansvar i syfte att integrera dessa frågor i det stöd som ges till initiativ för ansvarsfullt företagande inom små och medelstora företag.*

- *Underlätta samarbetet mellan storföretagen och små och medelstora företag när det gäller deras sociala och miljömässiga ansvar (till exempel styrning av leverantörskedjan och mentorprogram). Detta ska ske i enlighet med nationell och europeisk konkurrenslagstiftning.*

– *Öka medvetenheten bland små och medelstora företag om vilka konsekvenser deras verksamhet får för utvecklingsländerna och främja aktiva åtgärder från de små och medelstora företagens sida, särskilt när det gäller grundläggande arbetsnormer, bekämpning av barnarbete, jämställdhet, utbildning, hälso- och sjukvård samt försäkringar.*

5. FRÄMJA KONVERGENS OCH ÖPPENHET NÄR DET GÄLLER METODER OCH VERKTYG FÖR SOCIALT ANSVARSTAGANDE

Socialt ansvarstagande avser en rad olika typer av verksamhet inom företaget. Det gäller särskilt när ett företag är verksamt i flera länder och måste anpassa sin verksamhet till den specifika situation som råder där. Denna mångfald har bidragit till att skapa ett imponerande utbud av frivilliga företagsinitiativ – ofta med innovativa inslag – men har också lett till en brist på öppenhet och jämförbarhet.

Öppenhet är ett centralt inslag i debatten om företagens sociala ansvar, eftersom det hjälper företagen att förbättra sina metoder och sitt agerande och gör det möjligt för företagen och andra aktörer att mäta de uppnådda resultaten[4]. Riktmärken för mätning och jämförelse av företagens sociala och miljömässiga resultat bidrar till att skapa ökad öppenhet och underlätta effektiv och trovärdig riktmärkning (benchmarking). Intresset för riktmärkning har lett till att allt fler riktlinjer, principer och etiska regler tillkommit under det senaste årtiondet. Bland dessa verktyg är dock inte alla jämförbara när det gäller räckvidd, syfte, genomförande eller tillämplighet på särskilda företag, sektorer eller branscher. De tillgodoser heller inte alltid behovet av öppenhet i fråga om företagets sociala och miljömässiga resultat. I och med att förväntningarna på företagens sociala ansvar blir tydligare skapas ett behov av en viss konvergens i fråga om begrepp, instrument och metoder. En sådan konvergens skulle leda till ökad öppenhet utan att hämma innovation och skulle medföra fördelar för alla parter. Riktmärken för företagens sociala ansvar bör bygga på grundläggande värderingar och utgå från internationella avtal som ILO:s grundläggande arbetsnormer och OECD:s riktlinjer för multinationella företag.

Just nu håller ett antal marknadsledda internationella flerpartsinitiativ på att växa fram. De syftar till att skapa konvergens och öppenhet när det gäller företagens sociala ansvar. Medlemsstaterna har vidtagit olika åtgärder för att främja dessa initiativ i enlighet med respektive lands strategi för företagens sociala ansvar. Kommissionen vill bidra till att underlätta konvergens och öppenhet på detta område genom att främja utarbetande, spridning och acceptans av dessa internationella flerpartsinitiativ som tas av företag och andra berörda aktörer.

Ökad konvergens och öppenhet behövs på följande områden:

(1) Etiska regler.
(2) Ledningsnormer.
(3) Redovisning, revision och rapporter.
(4) Märkning.
(5) Socialt ansvarsfulla investeringar.

---

[4] Ökad öppenhet förebygger också att den organiserade brottsligheten och terroristgrupper använder företag för penningtvätt och finansiering.

5.1. Etiska regler

Allmänhetens ökade intresse för näringslivets sociala inverkan och etiska standarder har fått många företag – särskilt inom konsumentvarusektorn – att införa etiska regler för arbetstagarfrågor, de mänskliga rättigheterna och miljön.

Etiska regler är innovativa och viktiga instrument för att främja de grundläggande mänskliga rättigheterna, arbetstagarrättigheter, miljörättigheter och korruptionsbekämpning, särskilt i länder där de offentliga myndigheterna inte har infört minimistandarder. Det bör dock framhållas att etiskal regler inte ersätter utan kompletterar lagstiftning och kollektivavtal på nationell, europeisk och internationell nivå.

Den största utmaningen i fråga om etiska regler är att se till att de genomförs, övervakas och kontrolleras på ett effektivt sätt. Kommissionen vill därför främja en bred spridning bland företagen av de etiska regler som utarbetats av internationella organisationer. Särskild uppmärksamhet bör ägnas genomförande av etiska regler för arbetstagare i den informella sektorn, hos underleverantörer och i frihandelszoner.

Kommissionen anser att etiska regler bör

– utarbetas på grundval av ILO:s grundläggande konventioner och OECD:s riktlinjer för multinationella företag som en gemensam minimistandard,

– åtföljas av lämpliga mekanismer för utvärdering och kontroll av genomförandet samt ett tillsynssystem,

– engagera arbetsmarknadens parter och andra berörda aktörer (även i utvecklingsländerna) i utarbetandet, genomförandet och övervakningen, och

– sprida erfarenheter av bra metoder som används inom europeiska företag.

Kommissionen uppmanar flerpartsforumet (se nedan) att granska hur effektiva och trovärdiga de etiska regler är som tillämpas idag och att undersöka hur man kan främja konvergens på EU-nivå.

5.2. Ledningsnormer

Alla företag oavsett sektor, storlek, struktur och mognad skulle gynnas av att införliva sociala frågor och miljöfrågor i den löpande verksamheten, med tanke på de allt fler komplexa frågor i fråga om arbetsförhållanden och leverantörsförbindelser som måste beaktas och som påverkar hela organisationen. Ledningssystem för socialt ansvarstagande – exempelvis system för total kvalitetsstyrning – kan ge företagen en tydlig bild av deras sociala och miljömässiga inverkan och hjälpa dem att fokusera på viktiga konsekvenser och hantera dessa på ett bra sätt.

Gemenskapens miljöstyrnings- och miljörevisionsordning EMAS ger till exempel företagen möjlighet att frivilligt delta i ett miljöstyrningsprogram. Det är ett program för företag och andra organisationer som är beredda att åta sig att utvärdera, styra och förbättra sina miljömässiga och ekonomiska resultat. Ett aktivt engagemang från arbetstagarnas sida är också en drivkraft för EMAS och bidrar till social styrning inom organisationer.

Kommissionen kommer att främja användningen av EMAS som ett instrument för socialt ansvarstagande bland företagen. Man kommer också att undersöka möjligheten att tillämpa EMAS-metoden när det gäller företagens och andra organisationers sociala resultat. Kommissionen uppmanar flerpartsforumet (se nedan) att diskutera denna fråga.

5.3. Mätning, rapportering och garantier

Under det senaste årtiondet har allt fler företag börjat offentliggöra information om det sociala och miljömässiga resultatet. Att redovisa tre resultatområden med ekonomiska, sociala och miljömässiga indikatorer håller på att bli etablerad god praxis. I denna tidiga experimentsfas kan flexibilitet säkerställa att rapporteringen är avpassad för det enskilda företaget. Ett ökat samförstånd om de uppgifter som ska lämnas, rapporteringsformat, använda indikatorer samt utvärderingens och revisionsförfarandets tillförlitlighet skulle dock göra det möjligt att på ett mer meningsfullt sätt riktmärka och och informera om företagens resultat inom olika sektorer och när det gäller företag av liknande storlek. De riktlinjer som utarbetats genom *Global Reporting Initiative* är ett bra exempel på riktlinjer för rapportering som kan ligga till grund för ett sådant samförstånd.

I Gyllenhammar-rapporten om att hantera förändringar talas det om behovet av att i samråd med arbetstagarrepresentanterna utarbeta sociala rapporter med strukturerad information om företagens metoder och policy i fråga om anställnings- och arbetsvillkor.

Kommissionen har i sitt meddelande om en strategi för en hållbar utveckling (av den 15 maj 2001) uppmanat alla börsnoterade bolag med minst 500 anställda att dela in sina årsredovisningar till aktieägarna i tre resultatområden, dvs. att redovisa sina resultat med avseende på ekonomiska, miljörelaterade och sociala kriterier[5]*.*

Kommissionen uppmanar flerpartsforumet (se nedan) att utarbeta gemensamma riktlinjer och kriterier för mätning, rapportering och garantier, som ska finnas tillgängliga senast kring halvårsskiftet 2004.

5.4. Märkning

Konsumenternas rätt till information fastställs i EG-fördraget. Informationen måste vara korrekt och tillgänglig för att vara till nytta för konsumenterna. Eftersom konsumenterna i allt högre grad efterfrågar socialt och miljömässigt ansvarsfulla varor och tjänster, behöver de få relevant information om de sociala och miljömässiga förhållanden som råder vid produktionen så att de kan fatta väl underbyggda beslut. Sådan information finns tillgänglig i olika form och tillhandahålls av olika källor, bland annat uppgifter från tillverkaren, information från konsumentorganisationer och märken som tilldelas av tredje part.

Om gemensamt beslutade kriterier följs när det gäller sammanställning och bedömning av sociala och miljörelaterade argument som förs fram av företagen i

---

5 Kommissionen har i det nyligen framlagda förslaget om modernisering av det fjärde (78/660/EEG) och sjunde rådsdirektivet (83/349/EEG), som antogs den 28 maj 2002 (KOM(2002) 259), föreslagit ändringar i dessa direktiv för att främja att man i förvaltningsberättelsen tar med icke finansiell information som är relevant för att förstå företagets resultat och balansräkning vid årets slut. Detta innebär att förvaltningsberättelsen inte ska vara begränsad till enbart de finansiella aspekterna av företagets resultat och balansräkning.

form av en "självdeklaration", kan det bidra till att göra dessa argument mer verkningsfulla och trovärdiga. Det är nödvändigt att kontrollera de argument som förs fram av medlemsstaterna och berörda aktörer. Kommissionen håller på att fullborda riktlinjer för sammanställning och bedömning av tillverkarnas eller distributörernas miljörelaterade självdeklaration, utgående från ISO-standard 14021:1999. Detta syftar till att sålla bort vilseledande argument och främja goda sådana.

Konsumenterna får också information genom system för erkännande – till exempel utdelning av utmärkelser och priser samt märkning – som kartlägger god praxis på specifika områden. EU:s miljömärke[6] och de olika initiativ och märken som införts för rättvis och etisk handel är exempel på produktmärkningsprogram som kontrolleras av tredje part. Sådana program finns dock endast för ett begränsat antal produktkategorier. För de flesta konsumentvaror är det inte särskilt lätt att få fram relevant information om sociala och miljömässiga förhållanden.

Rörelserna för främjande av etisk och rättvis handel går nu samman inom gemensamma initiativ för att utveckla öppna och kontrollerbara kriterier för märkning och certifiering. Kommissionen ser positivt på dessa insatser och välkomnar en rationalisering bland befintliga märken genom initiativ som till exempel den nya gemensamma rättvisemärkningen som införts av Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Kommissionen kommer också att undersöka behovet av att vidta ytterligare åtgärder för att främja rättvis och etisk handel.

Deltagande i märkningsprogrammen bör vara frivilligt. Märken bör införas på ett objektivt, öppet, trovärdigt och icke diskriminerande sätt med beaktande av EU:s internationella åtaganden och gällande konkurrenslagstiftning. ILO:s grundläggande arbetskonventioner bör fungera som minimistandard för sådana program. EU stöder dessutom ILO:s arbete i fråga om privata frivilliga initiativ.

Utbildning kan också bidra till att främja ökad förståelse för behovet av socialt ansvarsfulla varor och tjänster genom att människor får lära sig att fatta väl underbyggda köpbeslut.

I den nya konsumentpolitiska strategin för perioden 2002-2006 har kommissionen åtagit sig att undersöka befintliga privata märkningsprogram – exempelvis ekologisk märkning, rättvis handel och åtgärder för socialt ansvarstagande – för att bedöma hur stort genomslag de fått och om det finns ett behov av ytterligare åtgärder för att uppnå de mål som rör öppenhet och information till konsumenter. Det vidare syftet är här att främja en långsiktigt stabil utveckling.

Kommissionen uppmanar flerpartsforumet (se nedan) att utarbeta gemensamma riktlinjer för märkningsprogram som stöder ILO:s grundläggande konventioner och miljöstandarder.

---

6 EU:s miljömärke ("EU-blomman") tilldelas produkter som håller högsta miljömässiga kvalitet. Blomman är ett tydligt och tillförlitligt märke, eftersom en oberoende tredje part intygar, kontrollerar och övervakar att företaget uppfyller kriterierna. Konsumenten kan lita på att en produkt försedd med detta märke är bland de bästa när det gäller det miljömässiga resultatet.

5.5. Socialt ansvarsfulla investeringar

För att socialt ansvarsfulla investeringar ska kunna bidra till att främja företagens sociala ansvar är det nödvändigt att värderingsorganisationer – oberoende konsulter eller investeringsbankernas avdelningar för socialt ansvarsfulla investeringar – utarbetar kriterier och indikatorer för att kartlägga de faktorer som påverkar konkurrensfördelar och företagsresultat för socialt ansvarsfulla företag.

Flera medlemsstater har i syfte att öka medvetenheten om frågor som rör socialt ansvarsfulla investeringar redan infört lagbestämmelser som föreskriver att pensionsfonderna måste uppge om och hur de beaktar sociala, miljörelaterade och etiska faktorer i sina investeringsbeslut. Även om dessa bestämmelser inte innebär att pensionsfondsförvaltare måste införa en policy för socialt ansvarsfulla investeringar, leder de ändå till ökad öppenhet i frågan. När pensionsfonderna börjar kräva mer information från de företag som de investerar i, inser dessa företag att de skulle tjäna på att lämna information om sina sociala och miljömässiga resultat.

Registreringshandlingar och prospekt som utfärdas vid tidpunkten för en börsintroduktion kan vara en annan värdefull källa till information om sociala och miljömässiga risker som gör att en potentiell investerare kan bedöma de övergripande riskerna med ett visst företag.

Kommissionen uppmanar tjänstepensionssystemen och investeringsfonder "i detaljistledet" att offentliggöra om och hur de beaktar sociala, miljörelaterade och etiska faktorer i sina investeringsbeslut.

Kommissionen främjar initiativ för införande av metoder för övervakning och riktmärkning av pensionsfonder och investeringsfonder med avseende på socialt ansvarstagande i syfte att stödja företagens sociala ansvar. Kommissionen uppmanar också flerpartsforumet (se nedan) att överväga om en gemensam EU-strategi kan införas.

6. INFÖRA ETT FLERPARTSFORUM FÖR FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR PÅ EU-NIVÅ

I förra kapitlet fastställdes en rad områden (etiska regler, ledningsnormer, socialt ansvarsfulla investeringar samt redovisning, revision och rapportering) där det är önskvärt att skapa ökad konvergens och öppenhet för att på grundval av europeiska värderingar ytterligare främja utvecklingen av metoder för företagens sociala ansvar på EU-nivå och göra det lättare för denna verksamhet att bidra till de strategiska mål som EU enligt det beslut som fattades vid Europeiska rådets möte i Lissabon ska ha uppnått senast 2010.

Gemensamma strategier och universella lösningar kanske inte är möjliga att genomföra på alla områden, eftersom företagens sociala ansvar är ett flytande begrepp och eftersom berörda aktörer också har olika och ibland motstridiga intressen. Som anges i grönboken kan man dock använda en strukturerad och partnerskapsbaserad strategi för företagen och deras olika intressenter för att dra nytta av deras praktiska erfarenheter, om möjligt skapa samförstånd och främja innovation.

Hur väl EU lyckas främja företagens sociala ansvar beror sist och slutligen på i hur stor utsträckning företagen, arbetsmarknadens parter, det civila samhället (inbegripet konsumentorganisationerna) och de offentliga myndigheterna (även i länder utanför

EU) är beredda att ta ansvar för principerna för socialt ansvarstagande. Detta bör ske på grundval av ett omfattande partnerskap med representanter för samhället som helhet. Ett engagemang från alla berörda aktörer är avgörande för att företagens sociala ansvar ska bli ett accepterat och trovärdigt begrepp och för att principerna för socialt ansvarstagande ska följas i större utsträckning. En rad aktörer har i sina svar på grönboken uppmanat kommissionen att underlätta en dialog mellan företagen och deras intressenter.

*Kommissionen föreslår därför att ett **flerpartsforum för företagens sociala ansvar** (CSR EMS Forum) inrättas **på EU-nivå** i syfte att främja öppenhet och konvergens i fråga om metoder och instrument för företagens sociala ansvar. Detta ska ske genom att man*

- *får till stånd ett utbyte av erfarenheter och exempel på bra metoder mellan aktörer på EU-nivå,*
- *för samman befintliga initiativ inom EU och arbetar för att införa gemensamma EU-strategier och vägledande principer, bland annat som utgångspunkt för dialogen i internationella forum och med länder utanför EU, och*
- *kartlägger områden där ytterligare åtgärder behöver vidtas på EU-nivå.*

Det föreslagna forumet kommer, med en representant för kommissionen som ordförande, att föra samman cirka 40 europeiska organisationer för arbetsgivare, arbetstagare, konsumenter och det civila samhället samt yrkessammanslutningar och företagsnätverk. Kommissionen kommer att sträva efter att se till att de olika aktörerna representeras på ett balanserat sätt. De andra EU-institutionerna kommer att bjudas in som observatörer.

Man planerar att införa en tvådelad struktur enligt följande:

- Två plenarmöten varje år inom forumet – på politisk nivå – dels för att besluta om övergripande riktlinjer, en arbetsordning och ett arbetsprogram, dels för att bedöma resultaten.
- Temabaserade rundabordssamtal som hålls inom en mer begränsad krets enligt forumets beslut, i syfte att genomföra arbetsprogrammet. Vilka aktörer och experter som deltar i dessa rundabordssamtal beror på de frågor som behandlas. Även Internet kan användas för samråd och informationssökning om ett direkt deltagande visar sig vara alltför kostsamt. Kommissionen kommer också att se till att utvecklingsländerna är representerade.

En styrgrupp med representanter för kommissionen och ledande deltagarorganisationer kommer att ansvara för den löpande förvaltningen av forumet.

Dagordningen, framlagda dokument och resultaten av rundabordssamtalen kommer att offentliggöras och läggas ut på webbplatsen Europa. Kommissionen kommer att stödja forumets verksamhet inom ramen för befintliga ekonomiska, mänskliga och administrativa resurser.

Kommissionen uppmanar flerpartsforumet att behandla och om möjligt senast vid halvårsskiftet 2004 besluta om vägledande principer för följande frågor:

– Förhållandet mellan företagens sociala ansvar och deras konkurrenskraft (det affärsmässiga argumentet).

– Hur ett socialt ansvarstagande från företagens sida kan bidra till en långsiktigt stabil utveckling (särskilt i utvecklingsländerna) samt till integrering av ett jämställdhetsperspektiv.

– Aspekter som särskilt rör små och medelstora företag (verktyg, coaching- och mentorprogram som anordnas av större företag samt aspekter som rör leverantörskedjan).

– Verkan av och trovärdigheten hos de etiska regler som utarbetats på grundval av internationellt godkända principer, särskilt OECD:s riktlinjer för multinationella företag.

– Utarbetande av gemensamt beslutade riktlinjer för mätning, rapportering och garantier med avseende på socialt ansvarstagande.

– Fastställande av gemensamt beslutade riktlinjer för märkningsprogram som stöder ILO:s grundläggande konventioner och miljöstandarder.

– Offentliggörande av pensionsfondernas och investeringsfondernas policy i fråga om socialt ansvarsfulla investeringar.

Forumet kan också identifiera andra frågor som behöver behandlas.

Flerpartsforumet uppmanas att före sommaren 2004 lägga fram en rapport om sitt arbete för kommissionen, som sedan ska utvärdera resultaten, besluta om forumets framtid och överväga om det finns andra initiativ som särskilt rör företagen och andra berörda aktörer och som är lämpliga för att vidare främja företagens sociala ansvar.

7. INTEGERA FÖRETAGENS SOCIALA ANSVAR I ALL EU-POLITIK

Europeiska unionen är fast besluten att fullt ut integrera ekonomiska, sociala och miljömässiga hänsyn samt grundläggande rättigheter (inbegripet grundläggande arbetsnormer och och jämställdhetsrättigheter) i sina politiska riktlinjer och åtgärder, med beaktande av såväl interna som externa aspekter. Detta kommer att ske inom ramen för den strategi för en hållbar utveckling som Europeiska rådet antog vid sitt möte i Göteborg i juni 2001 och i enlighet med Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna som proklamerades i Nice i december 2000

Införande av metoder för socialt ansvarstagande kan bidra till uppnåendet av målen för EU:s politik – särskilt en långsiktigt stabil utveckling – genom att de kompletterar befintliga politiska verktyg som handels- och utvecklingsavtal.

För att skapa samstämmighet i EU:s politik vill kommissionen

– *vidare främja att principerna om socialt ansvarstagande där så är lämpligt integreras i EU:s politik,*

– *publicera en rapport om företagens sociala ansvar 2004 som redogör för flerpartsforumets arbete och resultat och som beskriver hur företagens sociala ansvar har integrerats på alla gemenskapspolitiska områden, och*

– *inom kommissionen inrätta en avdelningsövergripande grupp för företagens sociala ansvar för att gemensamt utnyttja information och skapa samstämmighet i fråga om de åtgärder som kommissionen vidtar för att främja ett socialt ansvarstagande bland företagen.*

7.1. Sysselsättnings- och socialpolitiken

Inom företaget avser socialt ansvarstagande kvalitet i arbetet, livslångt lärande, information till, samråd med och delaktighet för arbetstagarna, lika möjligheter, integration av funktionshindrade, prognoser för industriella förändringar och omstruktureringar. Den sociala dialogen betraktas som ett kraftfullt instrument för att angripa sysselsättningsrelaterade problem.

Sysselsättnings- och socialpolitiken genomsyras av principerna för socialt ansvarstagande, särskilt genom Europeiska sysselsättningsstrategin, ett initiativ för socialt ansvarsfulla omstruktureringar, EU:s strategi för social integration, initiativ för att främja jämställdhet och mångfald i arbetslivet, EU:s handikappstrategi och strategin för hälsa och säkerhet.

Kommissionen betonar i dokumentet "Anticipating and managing change: a dynamic approach to the social aspects of corporate restructuring" att man genom att på ett lämpligt sätt beakta och ta itu med de sociala konsekvenserna av omstruktureringar kan bidra till att de blir mer accepterade och framhäva att de även kan få positiva effekter. Kommissionen har uppmanat arbetsmarknadens parter att yttra sig om huruvida det är lämpligt att på EU-nivå fastställa en rad handlingsprinciper som kan stödja god praxis vid omstruktureringar.

Kommissionen framhåller i meddelandet "Anpassning till förändringar i arbetsliv och samhälle: en ny arbetsmiljöstrategi för gemenskapen"[7] att man vill stödja instrument som främjar innovativa metoder för att uppmuntra berörda parter att gå ännu längre och mobilisera dem kring det övergripande målet för denna strategi, särskilt på nya områden där det kan vara svårt att använda ett normativt angreppssätt.

Djupgående samhällsförändringar som till exempel kvinnors ökade deltagande på arbetsmarknaden bör avspeglas i företagens sociala ansvar. Strukturella förändringar och arbetsmiljön bör anpassas för att skapa mer balanserade förutsättningar för både kvinnor och män och för att se till att kvinnors värdefulla bidrag får ett erkännande. Sådana strategier gynnar såväl företaget som samhället i stort.

Handikappåret 2003 är ett bra tillfälle för företagen att utbyta erfarenheter om metoder och strategier för socialt ansvarstagande och vidta åtgärder för att agera på ett socialt ansvarsfullt sätt gentemot funktionshindrade när det gäller att främja lika möjligheter i arbetslivet, utveckla produkter med universell design och göra hjälpmedelstekniken mer tillgänglig.

---

[7] KOM(2002) 118 slutlig.

7.2. Näringslivspolitik

Det är endast konkurrenskraftiga och lönsamma företag som på lång sikt kan bidra till en stabil utveckling genom att skapa välstånd och arbetstillfällen utan att det inkräktar på de sociala och miljörelaterade behov som finns i samhället. Det är bara lönsamma företag som är bärkraftiga och har rimliga möjligheter att införa och utveckla ansvarsfulla metoder.

Näringslivspolitikens roll är att bidra till att skapa ett affärsklimat som stöder Lissabonmålet (dvs. att EU ska bli världens mest dynamiska kunskapsbaserade ekonomi), företagandet och en stabil ekonomisk tillväxt. Målet är att skapa ett balanserat förhållningssätt till en långsiktigt stabil utveckling som skapar största möjliga synergieffekt mellan de ekonomiska, sociala och miljömässiga dimensionerna.

Ett annat viktigt inslag är att hjälpa företagen att öka konkurrenskraften och anta de utmaningar som övergången till kunskapsekonomin innebär. Särskild uppmärksamhet ägnas små och medelstora företag och ansvarsfullt företagande. På detta område genomförs i samarbete med medlemsstaterna en rad projekt som syftar till att kartlägga god praxis i fråga om politiska riktlinjer och stöd. Andra åtgärder är inriktade på bland annat forskning om hur ett socialt ansvarstagande och en långsiktigt stabil utveckling påverkar företagets resultat, om branschspecifika aspekter (IT, turism, tjänstesektorn och den sociala ekonomin), om företagens sociala ansvar och innovation samt förvaltning av företagens immateriella tillgångar.

7.3. Miljöpolitik

Miljökraven har under de senaste 25 åren utvecklats till en övergripande fråga som i enlighet med artikel 6 i EG-fördraget beaktas på alla gemenskapspolitiska områden. Företagens sociala ansvar omfattar också sunda och progressiva miljöprinciper. Erfarenheten visar att företag som följer goda miljöstandarder på medellång och lång sikt är mer konkurrenskraftiga på den internationella marknaden, eftersom miljöstandarder främjar innovation och modernisering av processer och produkter och leder till renare teknik. Omvänt kan det också hävdas att internationellt konkurrenskraftiga företag har bättre möjligheter att investera i nyare, effektivare och renare teknik.

Företagens roll när det gäller att främja en i miljöhänseende långsiktigt stabil utveckling är en central fråga i det nyligen antagna sjätte handlingsprogrammet för miljön. Utgångspunkten är en rad gemenskapsåtgärder som har behandlat olika aspekter av företagens miljöansvar.

– Gemenskapens miljöstyrnings- och miljörevisionsordning EMAS som nämns ovan främjar fortlöpande miljöförbättringar inom industrin genom att företagen åtar sig att utvärdera och förbättra sitt miljömässiga resultat.

– Kommissionen stöder också aktivt initiativ som *European Eco-Efficiency Initiative (EEEI), World Business Council for Sustainable Development* och *European Partners for the Environment*, som syftar till att integrera ekoeffektivitet i det europeiska näringslivet och i EU:s industripolitik och ekonomiska politik.

– Europeiska kommissionens rekommendationer om redovisning, värdering och lämnande av upplysningar när det gäller miljöaspekter i företagens årsbokslut och förvaltningsberättelser har fastställt gemenskapsstandarder för tillförlitlig, jämförbar och användbar information om företagens miljömässiga resultat.

– Kommissionen har i sitt meddelande "Miljöteknik för hållbar utveckling"[8] betonat miljöteknikens betydelse och dess förmåga att bidra både till enskilda företags lönsamhet och till ekonomins konkurrenskraft. Användning av renare "integrerad" teknik förknippas ofta med ökad processeffektivitet och kan leda till besparingar för företagen genom bland annat förbättrad resurseffektivitet och minskat avfall. Detta ger tydlig vägledning för företag som är beredda att förbättra sitt miljömässiga resultat. Kommissionen kommer att behandla denna fråga inom ramen för den kommande handlingsplanen för främjande av miljövänlig teknik.

Företagen uppmanas att som en del av sin strategi för socialt ansvarstagande tillämpa ovanstående principer och förhållningssätt. EMAS kan vara ett viktigt verktyg i genomförandet av dessa.

7.4. Konsumentpolitik

Företagens sociala ansvar har utvecklats delvis på grundval av konsumenternas efterfrågan och förväntningar. Konsumenterna visar genom sitt köpbeteende att de i allt högre grad vill ha information och garantier som visar att företagen beaktar deras vidare intressen, till exempel sociala och miljömässiga hänsyn. Företagen blir alltmer mottagliga för dessa krav – både för att behålla sina kunder och locka till sig nya.

Konsumenterna och de organisationer som företräder dem har därför en viktig roll när det gäller att utveckla företagens sociala ansvar. Goda kommunikationsförbindelser måste upprättas mellan företagen och konsumenterna för att det sociala ansvarstagandet ska kunna tjäna sitt syfte.

När det gäller god affärssed samråder kommissionen nu med berörda parter om ett möjligt ramdirektiv som skulle harmonisera nationella bestämmelser om god affärssed (bland annat reklam, offensiv marknadsföring och kundservice till kunder efter försäljning) mellan företagen och konsumenterna[9].

7.5. Politik för offentlig upphandling

EU:s bestämmelser för offentlig upphandling är i huvudsak av ekonomisk natur, men måste också betraktas i ljuset av det krav på en hållbar utveckling som fastställs i artikel 2 i EG-fördraget. Kommissionens tolkningsmeddelanden om gemenskapslagstiftning med tillämpning på offentlig upphandling och om möjligheterna att ta sociala[10] och miljömässiga[11] hänsyn vid offentlig upphandling har tydligare visat vilka möjligheter gemenskapslagstiftningen ger offentliga upphandlare när de vill integrera sociala och miljömässiga hänsyn i förfarandena för

8 KOM(2002) 122.
9 KOM(2002) 289 slutlig, KOM(2001) 531 slutlig.
10 KOM(2001) 566 slutlig, 15.10.2001.
11 KOM(2001) 274 slutlig, 4.7.2001.

offentlig upphandling, samtidigt som principen om "valuta för pengarna" för skattebetalarna och lika tillgång för alla EU-leverantörer[12] beaktas.

I de fall den offentliga upphandlingen inte omfattas av EU:s direktiv om offentlig upphandling har offentliga upphandlare i regel större frihet att ta sociala och miljömässiga hänsyn i sina förfaranden, förutsatt att dessa är förenliga med de allmänna bestämmelserna och principerna i EG-fördraget och med medlemsstaternas lagstiftning. Offentliga upphandlare har dock i allmänhet inte tillgång till specifik information om vilka sociala och miljömässiga egenskaper de kan kräva för en viss produkt. Med tanke på miljöaspekterna utfärdade kommissionen i november 2001 riktlinjer för miljöanpassning av offentlig upphandling genom tillämpning av kriterierna för EU:s miljömärke. En rad andra initiativ som rör offentlig upphandling och miljön har inletts, bland annat en handbok för miljövänlig offentlig upphandling och en databas med miljöinformation om viktiga varor och tjänster för företagens och de offentliga förvaltningarnas upphandlare.

Att i enlighet med kommissionens meddelande underlätta utbytet av erfarenheter om möjligheterna att ta sociala hänsyn vid offentlig upphandling kan bidra till att öka medvetenheten bland offentliga upphandlare.

7.6. Politik för yttre förbindelser, inbegripet utvecklingssamarbete och handel

Europeiska unionen kan se till att främjandet av företagens sociala ansvar får ett större genomslag på det internationella planet, eftersom man har en unik uppsättning avtal med länder utanför EU och regionala grupperingar, bland annat Cotonou-avtalet med länder i Afrika, Västindien och Stillahavsområdet. Sedan 1994 ingår en bestämmelse som definierar de mänskliga rättigheterna som ett grundläggande inslag i avtalet och är grundvalen för dialogen med ett tredje lands regering när det gäller de mänskliga rättigheterna. Man vill bland annat främja att grundläggande arbetsnormer följs, eftersom dessa är ett nödvändigt stöd för företag som investerar i utvecklingsländerna när de vidtar åtgärder för socialt ansvarstagande.

EU:s strategi på detta område beskrivs i meddelandet om Europeiska unionens roll i arbetet för att främja de mänskliga rättigheterna och demokratisering i tredje land[13] samt i meddelandet om att främja grundläggande arbetsnormer och förbättra den sociala styrningen i samband med globaliseringen[14]. Här ingår en bilateral dialog mellan regeringarna och utvecklingsstöd för kapacitetsuppbyggnad samt ytterligare incitament för handel enligt EU:s allmänna preferenssystem, som kräver att länderna följer och tillämpar sociala och miljömässiga minimistandarder. Det allmänna preferenssystemet kan också upphävas tillfälligt om ett land har gjort sig skyldigt till allvarliga och systematiska överträdelser av de grundläggande arbetsnormer som fastställs i ILO:s deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetet.

EU har också en roll när det gäller att främja en dialog mellan EU och det civila samhället i länder utanför EU (inbegripet företagen). Denna roll kan utnyttjas för att sprida företagens sociala ansvar ytterligare. Fackliga organisationer, konsumentorganisationer, organisationer för de mänskliga rättigheterna och andra

---

12 Om ett företag inte har följt relevant lagstiftning, exempelvis när det gäller sociala frågor eller miljön, kan upphandlaren beakta detta vid valet av underleverantör.

13 KOM(2001) 252 slutlig.

14 KOM(2001) 416.

övervakningsmekanismer har en viktig roll när det gäller att främja grundläggande rättigheter och se till att de respekteras. Genom att främja utbytet av erfarenheter och exempel på bra metoder mellan motsvarande parter i EU och i utvecklingsländerna kan EU bidra till att bygga upp kapaciteten för att övervaka hur utländska och inhemska investerare i praktiken tillämpar principerna för socialt ansvarstagande. En sådan debatt kan också främja konvergens i fråga om olika angreppssätt. EU:s stödprogram skulle kunna användas för att stödja en sådan dialog och kapacitetsuppbyggnad i fråga om socialt ansvarstagande.

Det är särskilt lämpligt att främja debatten om företagens sociala ansvar i utvecklingsländer där man har liten förståelse för begreppet eller där socialt ansvarstagande betraktas med misstänksamhet som en form av protektionism eller broms för investeringsflödena, istället för en potentiell marknadsmöjlighet (till exempel genom social märkning) och ett sätt att dra till sig direkta utlandsinvesteringar. Men det är också lämpligt för EU att främja att företagens sociala ansvar tas upp som diskussionsämne i dialogen med regeringar i mer utvecklade länder, näringslivet och det civila samhället, särskilt där dessa är viktiga källor till direkta utlandsinvesteringar) för att främja konvergerande och effektiva globala strategier.

EU kan ta ledningen när det gäller att främja företagens sociala ansvar i multilaterala och globala forum som OECD och världskonferensen om hållbar utveckling, som ska hållas i Johannesburg i augusti 2002.

EU kan också arbeta direkt med multinationella företag och uppmuntra att de bidrar till att främja respekten för de mänskliga rättigheterna och etablerade arbetsnormer – även när det gäller jämställdhet – särskilt när de genom sin verksamhet har möjlighet att påverka länder som hittills inte har uppnått särskilt goda resultat på detta område.

Om företagen får offentligt stöd innebär det också att regeringarna delar ansvaret för verksamheten. Verksamheten bör därför följa OECD:s riktlinjer för multinationella företag och får till exempel inte involvera bestickning, miljöföroreningar, barnarbete eller tvångsarbete. EU:s medlemsstater och andra stater som undertecknat OECD:s deklaration om internationella investeringar kan också överväga att kräva att företagen ska följa OECD:s riktlinjer för multinationella företag och respektera gemenskapens internationella åtaganden för att de ska kunna få tillgång till bidrag för främjande av internationell handel, investeringar och exportkreditförsäkringar samt möjlighet att delta i offentlig upphandling.

I och med antagandet av OECD-konventionen om bekämpande av bestickning av utländska offentliga tjänstemän i internationella affärsförbindelser 1997 är det straffbart (även för juridiska personer) i alla stater (även EU:s medlemsstater) att muta en utländsk offentlig tjänsteman, oavsett jurisdiktion och land. Man bör arbeta för att öka medvetenheten inom den privata sektorn som helhet och informera om de negativa konsekvenser som korrumperade metoder kan få för företagen och deras rykte, och därigenom bidra till att förebygga korruption.

För att främja principerna och metoderna för socialt ansvarstagande på det internationella planet – särskilt i utvecklingsländerna – kommer kommissionen att vidta följande åtgärder:

– *Arbeta vidare med den strategi som beskrivs i kommissionens meddelande om att främja grundläggande arbetsnormer och förbättra den sociala styrningen i samband med globaliseringen, som erinrar om att kommissionen uppmanat rådet att snarast möjligt*

införa en strategi för att förbättra den globala sociala styrningen och främja grundläggande arbetsnormer som en nödvändig grundval för detta initiativ för socialt ansvarstagande.

- *I linje med denna strategi stödja kapacitetsuppbyggnaden och det tekniska stödet till utvecklingsländerna för att främja att de följer internationella miljö- och arbetsnormer och därigenom bidra till ett främja en långsiktigt stabil utveckling och skapa en solid grund för tillämpning av principerna av socialt ansvarstagande från såväl utländska som inhemska investerares sida.*
- *Främja medvetenhet om och tillämpning av företagens sociala ansvar utomlands (även genom kommissionens delegationer) genom att stimulera till debatt och utbyte av exempel på bra metoder mellan och bland länder utanför EU och berörda parter inom EU.*
- *Stödja och främja att EU och dess medlemsstater följer OECD:s riktlinjer för multinationella företag genom att i de avtal som EU sluter inom ramen för politiken för yttre förbindelser införa följande formulering: "Parterna (eller Europeiska gemenskapen och dess medlemsstater) erinrar om att de rekommenderar att multinationella företag skall följa OECD:s riktlinjer för multinationella företag oavsett var verksamheten bedrivs".*

7.7. Offentliga förvaltningar

De offentliga förvaltningarna – inbegripet kommissionen – måste tillämpa principerna om socialt ansvarstagande inom den egna organisationen och med berörda aktörer.

Kommissionen har därför beslutat ett införa ett mer integrerat och systematiskt angreppssätt när det gäller handläggningen av sociala och miljörelaterade frågor inom den egna organisationen. Kommissionen har beslutat att tillämpa EMAS-metoden och uppmanar andra offentliga myndigheter att göra detsamma.

Kommissionen avser att

- ytterligare integrera sociala och miljömässiga prioriteringar inom organisationen, inbegripet den offentliga upphandling som bedrivs i dess regi,
- bedöma sitt sociala och miljömässiga resultat genom att senast 2004 publicera en rapport om detta, och
- under 2003 inleda en upplysningskampanj riktad till kommissionens tjänstemän.

Kommissionen uppmanar offentliga förvaltningar på nationell, regional och lokal nivå att granska sina metoder i syfte att ta sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet.