

Möjligheter och ansvar

Hur man kan hjälpa småföretag att integrera sociala frågor och miljöfrågor i sin verksamhet

Möjligheter och ansvar

Hur man kan hjälpa småföretag att
integrera sociala frågor och miljöfrågor
i sin verksamhet





De viktigaste punkterna

1. Företagens sociala ansvar är inget nytt koncept för små och medelstora företag.

En stor del av de små och medelstora företagen har alltid gjort saker som platsar inom det vi idag kallar "företagens sociala ansvar", även om de inte känner till eller använder uttrycket själva. Vad som är nytt är att politiker, konsumenter, fackföreningar och icke-statliga organisationer lägger allt större vikt vid denna fråga. Alla dessa aktörer bör ge mer erkännande åt det arbete som de små och medelstora företagen redan gör inom detta område. Företagens sociala ansvar fungerar på ett mindre formellt och mer intuitivt sätt för små och medelstora företag jämfört med större företag, men det betyder inte att deras insatser är mindre betydelsefulla. Utmaningen är att få de små och medelstora företagen att engagera sig ännu mer.

2. Företagens sociala ansvar kan ge små och medelstora företag många fördelar...

Företagens sociala ansvar är inte en genväg till framgång, med det är en investering som kan visa sig vara lönsam på längre sikt. Exempel på sådana fördelar är bl.a. bättre möjligheter att rekrytera och behålla personal, personalutveckling och motiverade anställda, kundlojalitet och minskade energiutgifter. I den kunskapsbaserade ekonomin kan företagens samhällsansvar dessutom vara en källa till innovation och underlätta möjligheterna att få tillgång till och sprida information. Genom att tillämpa företagens sociala ansvar på ett mer strategiskt och medvetet sätt kan företagen i större utsträckning dra nytta av dess fördelar. Företagens sociala ansvar innebär en löpande förbättring och bör betraktas som en del i den moderna modellen för ett framgångsrikt företag.

3.men personliga och etiska värderingar är också viktiga.

Personliga och etiska värderingar hos ägare, ledare och anställda i små och medelstora företag bidrar också till att företagen att i högre grad uppmärksamma sociala frågor och miljöfrågor. Små och medelstora företag bör inte försöka ersätta eller ignorera denna värderingsbaserade motivation utan istället utveckla och ta vara på den.

4. Företagens sociala ansvar ger en möjlighet att lösa konkreta problem.

Företagens samhällsansvar ska vara praktiskt och resultatorienterat och tillhandahålla lösningar på konkreta problem som t.ex. företag, samhällen eller branscher står inför. Alla berörda parter bör uppmuntras att se de fördelar som man kan uppnå om små och medelstora företag engagerar sig i sociala eller miljömässiga frågor. Politiker och andra berörda aktörer bör inte se på företagens sociala ansvar som ett isolerat fenomen, utan istället koppla samman stöd för att integrera företagens sociala ansvar i politik som rör kampen mot social utslagning, främjandet av företagande eller minskning av koldioxidutsläppen.

5. Det är lämpligt att arbeta med små och medelstora företag på regional och lokal nivå... Små och medelstora företag är normalt sett starkt förankrade i den region eller på den ort där de är verksamma. De sociala eller miljömässiga frågor som rör dem är förmodligen av regional eller lokal karaktär. Det är också på lokal och regional nivå som de positiva effekterna av att företagen tar sitt sociala ansvar kommer att märks mest, oavsett om det rör sig om ekonomiska, sociala eller miljömässiga effekter.

6. ...och via industrikuster och sektorer. Små och medelstora företag från samma kluster eller sektor har oftast likartade sociala och miljömässiga problem. Om man tar itu med dessa problem gemensamt kan man minska kostnaderna och åstadkomma förbättringar som ett enskilt företag inte hade kunnat uppnå.

7. Partnerskap mellan berörda parter är av avgörande betydelse. De flesta framgångsrika exemplen på hur uppmaningar till små och medelstora företag, särskilt företag som har fokuserat på sina kontakter utanför företaget, att ta sitt sociala ansvar har involverat en rad olika aktörer, som alla bidragit med sina egna nätverk och sin egen sakkunskap. Betydelsen av en social dialog som involverar företrädare för arbetsgivarna och arbetstagarna är särskilt viktig för att uppmana företagen att ta sitt sociala ansvar inom varje industrisektor. Samarbete mellan olika branscher är ofta viktiga när man vill lösa lokala och regionala problem. Icke-statliga och ideella organisationer bör uppmanas att öka sitt samarbete med små och medelstora företag och deras intresseorganisationer när det gäller samhällsansvar.

8. Organisationer som arbetar med små och medelstora företag har en central roll. Befintliga organisationer för företagsstöd måste uppmuntras och få hjälp att bättre integrera samhällsansvar i de råd och det stöd de ger till små och medelstora företag. Sådana organisationer kan informera de små och medelstora företagen om deras sociala ansvar på ett sätt som företagen lätt kan ta till sig.

9. Lämpligt språk och välvald terminologi. Begreppet "företagens sociala ansvar" är förvirrande och kan verka avskräckande för många små och medelstora företag. Termen är användbar för politiker men på de flesta språk måste man försöka hitta andra ord i kommunikationen med små och medelstora företag. På vissa språk kan begreppet "ansvarsfullt företagande" vara ett bra alternativ.

10. Vi måste integrera företagens sociala ansvar i utbildningen på ett bättre sätt. För att övertyga framtidens företagsledare, entreprenörer och arbetstagare om att om företagens sociala ansvar är en investering i samhället som lönar sig i längden måste företagens social och miljömässiga ansvar integreras inom alla utbildningsnivåer. Särskilt viktigt är det att integrera denna fråga i entreprenörsutbildning och i utbildning som riktar sig till ledare och arbetstagare inom små och medelstora företag.

11. Inte alla små och medelstora företag är likadana ... Det faktum att små och medelstora företag inte är en homogen grupp (olika storlek, historia, sektorer, ägande osv.) gör att det behövs en rad olika strategier för att uppmuntra företagen att ta sitt sociala ansvar. Att anpassa kommunikationen och stödformerna till de olika typerna av små och medelstora företag är en förutsättning för ett lyckat resultat. Bland annat måste man tillhandahålla skräddarsydda lösningar för småföretag och mikroföretag, lösningar som inte kan tillämpas på medelstora företag.

12. ...och företagens sociala ansvar innebär olika saker i olika EU-länder.

Företagens sociala ansvar är kulturspecifikt: det varierar efter olika politiska traditioner, hur den sociala dialogen fungerar och i vilken utsträckning vissa sociala frågor och miljöfrågor regleras i lag. Det är lämpligt att ha en gemensam överenskommelse på EU-nivå om definitionen och vikten av företagens sociala ansvar, men i slutändan måste detta anpassas efter de särskilda förhållanden och omständigheter som råder i olika länder och regioner.

13. Efterfrågan på företagens sociala ansvar måste öka. Det bör finnas en positiv inställning till att belöna små och stora företag som tar mer socialt och miljömässigt ansvar. Bland annat betyder detta att man tar upp den roll som konsument, offentlig upphandling och inköpare från större företag spelar i försörjningskedjan. Hur som helst måste man ta hänsyn till de små och medelstora företagens kapacitet för att undvika att de oavsiktligt diskrimineras.

14. Regeringarna måste också agera ansvarsfullt. Det går inte att uppmana små och medelstora företag att ta större samhällsansvar utan att också betona regeringarnas ansvar när det gäller att skapa de förutsättningar som krävs för att företagen ska kunna växa och skapa fler arbetstillfällen.

15. Det behövs mer forskning om små och medelstora företags sociala ansvar.

Det ökade akademiska intresset för små och medelstora företags sociala ansvar är välkommet. Ytterligare forskningsinsatser bör uppmuntras i frågor som rör konkreta åtgärder t.ex. undersökningar om hur bra det fungerar med olika politiska initiativ och strategier för att få de små och medelstora företagen att ta mer samhällsansvar; ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter av företagens sociala ansvar på regional och lokal nivå, användningen och nyttan av instrument för att öka de små och medelstora företagens sociala ansvar och en klassificering av små och medelstora företag med hänsyn till hur stort samhällsansvar de tar.

16. Detta är en stor utmaning, men vinsterna kan bli enorma. Det finns ungefär 24 miljoner små och medelstora företag i EU. Det slutgiltiga målet måste vara att påverka en stor del av dessa företags agerande i frågan i positiv riktning. Principen bör vara att främja att ett stort antal företag tar små men betydelsefulla steg i rätt riktning, snarare än att eftersträva formella och sofistikerade politiska strategier för att öka företagens sociala ansvar bland en liten elitgrupp. Detta kommer att bidra till att företagskulturen i EU kommer att utvecklas i rätt riktning så att EU blir konkurrenskraftigare och kan trygga en hållbar utveckling och ge EU-medborgarna bättre levnadsvillkor.