

SAMFUNNSANSVAR ER SUNN FORNUFT

Av Erik Lundebj, etikkansvarlig i NHO



Foto: Lisbeth Michelsen

The business of business is business. Dette var i mange år oppfattet som det korrekte syn på næringslivets forhold til etiske og politiske utfordringer. Milton Friedmans syn om at samfunnsansvaret besto i å skape mest mulig profitt til eierne sto sterkt, begrunnet ut fra at dette også ga størst utbytte til samfunnet for øvrig. Et lønnsomt næringsliv gir flere arbeidsplasser, og større overføringer til samfunnet i form av skatter og avgifter.

En rekke etiske og politiske problemstillinger ble lagt til side som irrelevante. Næringslivsledere som ble konfrontert med menneskerettighetsbrudd og miljøsvineri i kjølvannet av bedriftens virksomhet, svarte at «vi driver butikk, politikerne må ta seg av etikken». Det som ikke eksplisitt var forbudt der virksomheten foregikk, var akseptert.

Når samfunnsansvar på tross av Friedman nå er i ferd med å vinne fotfeste

Bedrifter som eksporterer kan blant annet støte på korrupsjonsutfordringer i tilknytning til markedsføring og leveranser.



Foto: Marine Harvest

Bedrifter som produserer varer og tjenester lokalt må også ha et bevisst forhold til standarder for blant annet miljø og arbeidsforhold ute.



Foto: Peder Songedal/Hydro

som viktige vurderinger for ledelsen, er det fordi slike vurderinger viser seg å spille en rolle for det vi gjerne kaller bedriftens *stakeholdere* eller interessenter.

- Bedriftens omdømme utfordres av *det sivile samfunn*, av frivillige organisasjoner som Amnesty, men også av ad hoc aksjonsgrupper som rigger til effektive kampanjer i enkeltsaker. Mange husker hvordan norske OL-utøvere nektet å gå i Triumph-undertøy på grunn av at selskapet hadde produksjon i Burma, et land som oppfattes som det aller verste når det gjelder menneskerettigheter. En kampanje med utspring i Storbritannia og Frankrike førte til at Triumph etter et års tid la ned sin Burma-virksomhet. Menneskerettighetsovergrep kunne ikke i lengden få lov å hefte ved merkevaren.
- Ansatte og potensielle ansatte er opptatt av bedriftens miljø- og samfunnsprofil. Norske bedrifter opplever i dag at attraktive kandidater spør inngående om hvordan bedriften håndterer miljø- og etikkspørsmål. Jobbsøkere bestiller bedrifters miljø- og samfunnsrapporter for å sette seg inn i hva bedriftens holdninger består i. Samfunnsansvar påvirker rekrutteringsstyrke.

- Når holdninger til samfunnsansvar påvirker omdømme og rekrutteringsstyrke, får det også betydning for investeringsrisiko. Vi har i dag internasjonale aksjeindekser som Dow Jones Sustainability Index og FTSE4Good som gjennom inngående analyser plukker ut de 10 prosent beste innenfor indeksene de springer ut av, ut fra kriterier som angår miljø, samfunn og etikk. Dette gir investorer gode verktøy dersom de av ulike grunner ønsker å legge etiske hensyn til grunn. Tanken om sosialt ansvarlige investeringer har også åpnet øynene i andre miljøer for at det kan være mulig å unngå å kjøpe en tikkende bombe i form av en skandale.

Samfunnsansvar vil noen ganger koste, og det finnes prinsipper man ikke kan gå på akkord med. Samtidig legger NHO til grunn at et avklart og ansvarlig forhold til etiske og politiske problemstillinger også er sunn forretningsmessig fornuft i et langsiktig perspektiv.

Hva er samfunnsansvar?

Verdiskaping er grunnlaget for utøvelse av samfunnsansvar. Samfunnsansvar handler ikke om at bedriftene skal drive med noe annet enn sin kjernevirksomhet, men at de skal drive kjernevirksomheten på en åpen, anstendig og bærekraftig måte. Bedrifter skaper

Inkluderende arbeidsliv er viktig. Det er også miljø og bidrag til bygging av kompetanse i samfunnet gjennom skole-næringslivssamarbeid og lærlinge plasser.



arbeidsplasser, betaler skatt og har økonomiske ringvirkninger, og kan samtidig ta rimelige hensyn til ansatte, lokalsamfunnet og miljøet. Gjennomtenkte produkter, tjenester, produksjonsmåter og forretningspraksis kan bidra til bærekraftig utvikling.

NHO følger EU i å legge vekt på samfunnsansvar som frivillig aktivitet. Rutinemessig tilpasning til lov- og regelverk er ikke i seg selv «samfunnsansvar». Samtidig vil tiltak og aktiviteter som tar sikte på å overholde krav som ikke respekteres i lokal praksis, eller lovbestemmelser som ikke håndheves effektivt av lokale myndigheter, naturlig inngå i bedriftens arbeid med samfunnsansvar. Dette er utfordringer bedriften kan møte på områder som korrupsjon, svart økonomi, miljø og uanstendige arbeidsforhold, og som ofte er mer krevende å håndtere i internasjonale relasjoner.

Utfordringer knyttet til bedrifters samfunnsansvar vil variere. Mange bedrifter opererer utelukkende i en norsk sammenheng. Her finnes det klare muligheter til å ta samfunnsansvar. Som eksempler kan nevnes inkluderende arbeidsliv, miljø og bidrag til bygging av kompetanse i samfunnet gjennom skole-næringslivssamarbeid og lærlingeplasser. For bedrifter som driver import vil utfordringer knyttet til ansvar i leverandørkjeden være

sentrale. Bedrifter som eksporterer kan blant annet støte på korrupsjonsutfordringer i tilknytning til markedsføring og leveranser. Bedrifter som produserer varer og tjenester lokalt må også ha et bevisst forhold til standarder for blant annet miljø og arbeidsforhold ute. Det finnes derfor neppe noen enkel pakkedøsning som passer alle når det gjelder samfunnsansvar.

Land som ikke håndhever grunnleggende menneskerettigheter eller arbeidslivsstandarder er spesielt utfordrende. NHO har i forhold til dette tro på samarbeid mellom næringsliv, myndigheter og internasjonale organisasjoner. Internasjonale avtaler og retningslinjer for næringsvirksomhet som tilpasses gjennom nasjonalt lovverk, er viktig. Dette er et nødvendig bidrag for å sikre en bærekraftig utvikling, helse, miljø og sikkerhet, grunnleggende menneskerettigheter, arbeidslivsstandarder og anti-korrupsjonsarbeid. NHO har liten tro på særnorske CSR-regelverk for bedriftenes internasjonale virksomhet. Slike regelverk har liten effekt på den internasjonale utviklingen. Samtidig vil små skritt fremover i internasjonale sammenhenger kunne ha stor betydning. FNs partnerskap med næringslivet, Global Compact, er en god plattform for arbeidet.

Norske bedrifter har påpekt klare forbedringsmuligheter når det gjelder

OECDs retningslinjer for multinasjonale selskaper. Retningslinjene oppfattes som abstrakte og vanskelig å forholde seg til i praksis. Det er behov for å avgrense på en tydelig måte hva ansvaret omfatter, og hva bedrifter ikke kan forventes å ta ansvar for. Tydeligere og mer konkrete anbefalinger og krav vil i seg selv gjøre det lettere for markedsaktører (kunder, samarbeidspartnere, arbeidssøkere, investorer) å stille presise krav. Dette vil styrke markedsmekanismene som drivkraft for samfunnsansvar.

Det er også mye å hente ved å ta ett skritt av gangen. FNs spesialrådgiver John Ruggies har påpekt at såkalte «soft law»-instrumenter har stor betydning for å drive utviklingen fremover. Slike instrumenter, som for eksempel olje- og mineralbransjens Extractive Industries Transparency Initiative (EITI), kan gripe fatt i velavgransede problemer og tydeliggjøre krav og forventninger, og legge opp til en koordinert innsats fra både næringsliv og myndigheter. Ikke minst kan slike initiativer kombinere frivillighet i tilslutning med ordninger for effektiv etterprøving av etterlevelse av kravene.

NHOs arbeid med samfunnsansvar

NHO har et fast utvalg av tillitsvalgte og eksterne ressurspersoner, *NHOs rådgivende utvalg for etikk og samfunnsansvar*, som gir råd til NHOs administra-

I samarbeid med NORAD har NHO et *Sekretariat for næringsutvikling i sør*, som arbeider med utvikling av søsterorganisasjoner.

sjon og Arbeidsutvalg om spørsmål om etikk og samfunnsansvar, og som også kan ta initiativ til å sette aktuelle temaer på dagsorden. Vi har også et nettverk for CSR-ansvarlige i medlemsbedriftene, og sprer kunnskap og erfaringer gjennom publikasjoner, arrangementer og websider.

Vi deltar også i samfunnsansvarsarbeid internasjonalt. I samarbeid med NORAD har NHO et *Sekretariat for næringsutvikling i sør*, som arbeider med utvikling av søsterorganisasjoner i blant annet Kina, Vietnam, Indonesia og Uganda, og knytter forbindelser mellom lokalt næringsliv og norske bedrifter. Alle steder er samfunnsansvar et tema. NHO har også sluttet seg til FNs partnerskap med næringslivet, Global Compact (GC), og var sekretariat for det nordiske nettverket av GC-bedrifter i 2005–2007. Vi er regional partner i det internasjonale bedriftsnettverket *World Business Council for Sustainable Development*, som organiserer bedrifter som satser i utviklingen mot et bærekraftig næringsliv. NHO ledet også i mange år CSR-arbeidet i den europeiske næringslivssammenslutningen UNICE (nå BUSINESSEUROPE).

Økt kjennskap

Mange bedrifter har behov for økt kjennskap til hvorfor samfunnsansvar er relevant for dem, oversikt over og tilgang til enkle verktøy for å støtte



arbeidet i bedriften, og noen å spørre om råd eller hjelp, både når det gjelder generelle tiltak og spesielle situasjoner. Det er viktig å huske at det kan være stor avstand mellom hva store, børsnoterte selskaper med flernasjonalt virksomhet har på sin agenda og kan bidra med, og hva det store flertall av mindre bedrifter kan. Utviklingen av strategier og rutiner på dette området har stort sett foregått i større virksomheter. Det kan derfor være riktig å velge andre og enklere tilnærminger i mindre virksomheter. Samtidig har mindre bedrifter også klare fordeler når det gjelder å ta ansvar. De vil ofte være tett integrert

med sine lokalsamfunn, med en uformell og tett kontakt med viktige interessenter, bevissthet om omdømme og bidrag til gode formål i lokalsamfunnet. At alle eller de fleste ansatte jevnlig har kontakt med daglig leder er også en fordel i forhold til arbeid med holdninger, kultur og kunnskap. Mindre virksomheter kan dermed sannsynligvis oppnå samme oversikt og oppfølging med mindre formaliserte rutiner. NHO vil i tiden som kommer ha fokus på å støtte de mindre bedriftene i å nå gode resultater når det gjelder samfunnsansvar.

Foto: NHO