

Ærlighed, gennemsigtighed og kommunikation er fundamentet for et godt CSR-arbejde, pointerede advokat Lene Bang-Nielsen.

SOCIAL ANSVARLIGHED BETALER SIG

93 procent af danskerne mener at virksomheder bør udvise ansvarlighed over for det omgivende samfund, fortæller en spørgeundersøgelse, som Dansk Erhverv har fået foretaget. Derfor er det ikke spor for tidligt, at virksomhederne for alvor begynder at integrere sociale og miljømæssige hensyn i deres forretningsaktiviteter.

Også i møbelbranchen er social ansvarlighed en faktor, som mange virksomheder kommer til at forholde sig til – især de, der arbejder med underleverandører i udlandet. Det var udgangspunkt for det orienteringsmøde, som Foreningen Dansk Møbelindustri afholdt den 21. maj på Hindsgavl Slot om CSR (Corporate Social Responsibility) som konkurrenceparameter for møbelbranchen i det 21. århundrede.

Advokat Lene Bang-Nielsen har rådgivet store og små virksomheder i forbindelse med etablering af CSR-handlingsplaner, og på orienteringsmødet gav hun deltagerne en række bud på, hvordan de bedst håndterer det sociale ansvar, så møbelvirksomhederne undgår at blive forbundet med børnearbejde, farligt arbejdsmiljø, rydning af regnskove, manglende rettigheder for arbejderne og de mange andre problemer af etisk og social karakter, der kan opstå hvis man ikke har styr på leverandørerne. Samtidig understregede Lene Bang-Nielsen, at et gennemført CSR-program har værdi som konkurrenceparameter på linie med design, pris og kvalitet. Social ansvarlighed betaler sig, men det skal gøres helhjertet, pointerede hun.

LEVERANDØRSTYRING

Lene Bang-Nielsen definerede indledningsvis CSR som virksomhedens *frivillige* arbejde for at bidrage til et bedre samfund og en renere omverden og fastslog, at be-

grebet således ikke omfatter de lovmæssige tiltag. Hun refererede desuden til erhvervsmanden Mads Øvlisen, efter hvis opfattelse social ansvarlighed på den rigtige måde alene handler om, hvordan virksomheden tjener sine penge og ikke om, hvordan den bruger sit overskud. Social ansvarlighed er således i Øvlisens optik ikke filantropi, men et led i virksomhedens drift.

Dermed bliver CSR-arbejdet en kende kompliceret med analyser, politikker, konceptopbygning og kontrol, og det var en gennemgang af elementerne i et CSR-program, der var det centrale i Lene Bang-Nielsens oplæg.

En risikoanalyse er første skridt i arbejdet med CSR for at afklare, om det overhovedet er strategisk fornuftigt at bruge ressourcer på emnet. Produkttype, produktionsland og afhængighed af producenten er blandt de punkter, der skal vendes i en analyse forud for det videre arbejde med leverandørstyring.

Næste skridt er en afklaring af virksomhedens CSR-politik og valg af fokuspunkter, og herefter kan reglerne (Code of conduct), som virksomhedens leverandører skal leve op til, formuleres og præsenteres for leverandørerne til underskrift. Endelig er en dialog og jævnlige tilbagemeldinger fra leverandørerne vigtig for at sikre at forholdene forbedres og reglerne overholdes.

En uvildig kontrol af produktionsstederne giver den nødvendige sikkerhed for at børnekonventionen og ILO's arbejdstagerkrav er opfyldt og kan være et godt udgangspunkt for ændringer på produktionsstederne og en generel forbedring af leverandørforholdene.

En række organisationer har udviklet koncepter for implementering af leverandørstyring, og medlemskab af en af disse organisationer kan være en fordel, fordi meget af papirarbejdet er lavet på forhånd,



forklarede Lene Bang-Nielsen og anslog et medlemskab af f.eks. organisationen BSCI til at koste omkring 50.000 kroner for en mellemstor virksomhed. Hertil kommer udgifter til de uvildige kontrolbesøg på produktionsstederne. Til gengæld yder det offentlige støtte til små og mellemstore virksomheder til etablering af CSR-programmer.

MERE CSR I FREMTIDEN

Lene Bang-Nielsen understregede at et engagement fra virksomhedens ledelse er en nødvendighed for at få succes med CSR-arbejdet, ligesom der skal sættes ressourcer af til at en tovholder kan følge op i det daglige. Hvis CSR for alvor skal flytte noget i en virksomhed, må arbejdet tænkes ind i den daglige drift, men så er der til gengæld også gode muligheder for at udnytte CSR-profilen i en værdifuld branding af virksomheden og dens produkter.

93 procent af de danske forbrugere vil have socialt ansvarlige virksomheder, og efterhånden vil kravene strammes fra de offentlige indkøbere og de store detailkæder. Forbrugerstyrelsen barsler desuden med et ønske om et fælles CSR-mærke, hvis ikke virksomhederne af sig selv begynder at oplyse om varernes CSR-forhold.

»Vi får mere CSR i fremtiden, og det bliver et krav at CSR-aktiviteterne skal kunne måles og vejes. Tomme ord er ikke nok. CSR-aktiviteterne er ikke helt billige, men de kan betale sig for de virksomheder, der lykkes med at brande sig på social ansvarlighed,« fastslog Lene Bang-Nielsen afslutningsvis. En forudsætning er naturligvis at aktiviteterne rent faktisk gør en positiv forskel på miljøet eller for de mennesker, der producerer varerne. Pynter man sig med lånte fjer, er der som bekendt risiko for at komme grueligt galt af sted.

jga