



Organisation for erhvervslivet

MILJØMINISTERIET

Miljøstyrelsen

DEN ANSVARLIGE VIRKSOMHED

FRIVILLIGT MILJØARBEJDE OG CSR
FOR MINDRE OG MELLEMLIGE
VIRKSOMHEDER

Syv virksomheder om CSR

Mød syv mindre og mellemstore danske virksomheder, der tager ansvar for miljø og sociale forhold (CSR).

Det betaler sig ...

... at have en ansvarlig holdning til miljø, men hvorfor egentlig? Læs om en fornuftig investering og baggrunden for, at virksomheder tager frivilligt ansvar og arbejder med CSR.

De rette metoder

Med de rette metoder sikrer virksomheden, at miljøindsatsen både gavner miljøet og forretningen. Læs om tre konkrete metoder og erfaringer.

Kommunikation

Kommunikation er et redskab til at høste afkastet af det frivillige miljøarbejde. Læs om forskellige tilgange til kommunikation om CSR.

FORORD

Internationalt er der stigende fokus på virksomheders frivillige sociale og miljømæssige indsats. Det mærker danske virksomheder i samspillet med deres udenlandske kunder, investorer og ikke mindst, når der skal rekrutteres nye medarbejdere.

Hjørnестenen i den frivillige indsats er virksomhedernes miljøarbejde, hvor danske virksomheder er langt fremme og står godt i konkurrencen. Når man i udlandet taler om miljøvenlige produkter og teknologiske løsninger, falder snakken tit på danske virksomheder. Det er utrolig positivt, fordi virksomhederne herved er med til at skabe en bæredygtig samfundsudvikling – både herhjemme og internationalt. Men det er klart, at der altid kan gøres mere for at bibeholde vores position og skabe nye forretningsmuligheder.

I denne pjece sætter vi især fokus på bæredygtig udvikling og den frivillige indsats i mindre og mellemstore virksomheder. Formålet er at give eksempler på, hvordan disse virksomheder arbejder med den frivillige miljømæssige indsats og i praksis får det omsat til aktiviteter, der kan mærkes på virksomhedernes bundlinje.

Regeringen støtter denne udvikling blandt andet gennem en handlingsplan om virksomhedernes samfundsansvar. Planen lægger op til, at CSR-arbejdet skal være forretningsdrevet og relevant for både større og mindre virksomheder. På Miljøministeriets område bakkes regeringens initiativ op af en kommende handlingsplan for bæredygtig udvikling.

Miljøministeriet og DI står bag pjecen. Vores samarbejde er et udtryk for en fælles holdning om, at miljøhensyn i virkeligheden går fint sammen med mange virksomheders indsats for at skabe værdi for kunderne og virksomhedens interessenter. Pjecen er også udtryk for den dialog, som erhvervslivet og miljømyndighederne er nødt til at have for at tilpasse rammevilkårene, så Danmark bliver et attraktivt land at arbejde ud fra.

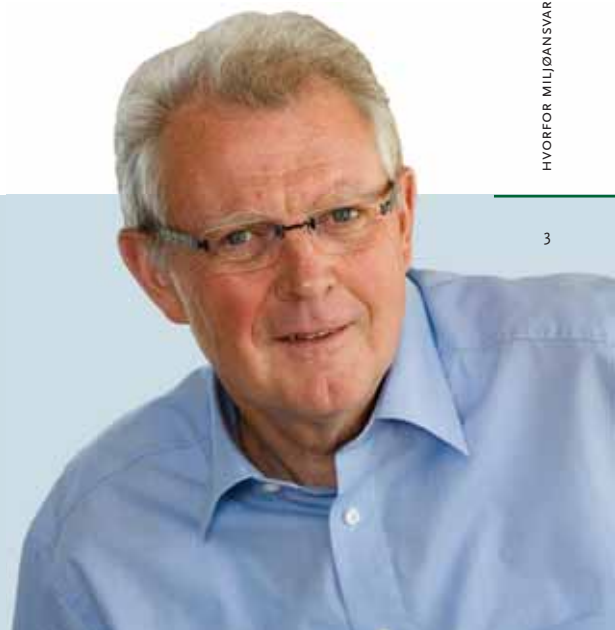
Troels Lund Poulsen
Miljøminister

Hans Skov Christensen
Administrerende direktør, DI

Den ansvarlige virksomhed – frivilligt miljøarbejde og CSR for mindre og mellemstore virksomheder. Udarbejdet af Pernille Risgaard, Anne Mette Christiansen og Birgitte Mogensen, PricewaterhouseCoopers, og Torben Clausen og Kasper Westphal Pedersen, Operate A/S. Tak til de virksomheder, som har bidraget med interview og fotos til publikationen: DKI Plast A/S, FLEYE ApS, Hollensen Energy A/S, KLS Grafisk Hus A/S, KOMPAN A/S, Melitek A/S, Montana Møbler A/S, Skjern Papirfabrik A/S, Ørslev Turisttrafik A/S. Redaktion: Ulla Ringbæk og Charlotte Gregersen, Miljøstyrelsen, og Nis Christensen og Tina Sternest, DI. 2008. ISBN: 978-87-7052-857-3. ISBN, elektronisk udgave: 978-87-7052-855-9. Tryk: Prinfo Holbæk-Hedehusene (EMAS-registreret og ISO14001-certificeret). Oplag: 2.000.

“Jeg tror personligt, at de virksomheder, som satser på en aktiv og offensiv miljøindsats, vinder på det i det lange løb. Dybest set drejer det sig om at have orden i eget hus. Og det skal man ikke være bange for at fortælle omverdenen. Men det er naturligvis op til den enkelte virksomhed, hvordan den vil anvende dens ansvarlige holdning i det daglige.”

- Hans Skov Christensen, Administrerende direktør, DI.



“Forbrugerne bliver mere og mere bevidste om bæredygtighed. Derfor skal virksomhederne melde klart ud om deres miljøarbejde, både lokalt og globalt. Jeg har både som minister og privatperson en interesse i at vide, når danske virksomheder gør noget for vores fælles miljø. Samtidig er der ingen tvivl om, at nye innovative miljøtiltag kan skabe mere dynamik og øge konkurrenceevnen for dansk erhvervsliv.”

- Troels Lund Poulsen, Miljøminister.

LAD GEVINSTERNE DRIVE MILJØARBEJDET

Mange danske virksomheder tænker miljø ind i forretningen og får konkrete forretningsmæssige gevinster ud af det. Her er fire gode grunde til at sætte det frivillige miljøarbejde på virksomhedens dagsorden.

4

Danske virksomheder, der har taget frivillige miljøinitiativer, er ikke i tvivl. To ud af tre mindre og mellemstore virksomheder mener, at miljøaktiviteterne har forbedret virksomhedens omdømme. Næsten halvdelen mener, de har bidraget til at tiltrække og fastholde kunder og reducere produktionsomkostninger. Det viser undersøgelsen "Kortlægning af CSR-aktiviteter blandt mindre og mellemstore virksomheder", som Gallup udarbejdede for Erhvervs- og Selskabsstyrelsen i 2005. Miljøarbejde er en god forretning, og ikke kun for de virksomheder, der lever af at sælge vindmøller eller økologiske fødevarer.

1

MILJØ SÆTTER SKUB I FORRETNINGSUDVIKLINGEN

Flere og flere forbrugere og virksomhedskunder efterspørger miljøvenlige produkter og produkter med en grøn profil. Nye miljøvenlige produkter og processer åbner døren til nye markeder og tiltrækker nye kundesegmenter. Desuden kan virksomhedens miljøledelse og generelle miljøprofil differentiere virksomheden på markedet.

"Når du vurderer markedspotentialet for et produkt, så tæller indsatsen for at gøre produktet mere miljøvenligt og CO₂-neutralt helt sikkert."

Jens-Ole Aagaard Jensen, direktør, Hollensen Energy A/S.

2

MILJØ FORØGER EFFEKTIVITETEN OG GIVER BESPARELSER

Jo mere effektive processerne er, jo mindre ressourcer skal der bruges - og det giver mulighed for besparelser. En række miljøvenlige teknologier sikrer en mere effektiv anvendelse af kemiske stoffer og ressourcer som vand og energi. Desuden er uddannelse i miljøvenlig adfærd med til at sikre en mere effektiv udnyttelse af ressourcerne blandt medarbejdere.

"Når du investerer i ny teknologi og står over for to lige store investeringer, skulle du så ikke tage at vælge den, der er mindst miljøbelastende og bruger mindst energi?"

Jens Uhl Nielsen, direktør, DK1 Plast A/S.

3

MILJØ BRINGER VIRKSOMHEDEN PÅ FORKANT MED LOVGIVNINGEN

Krav fra forbrugere, virksomhedskunder og interesseorganisationer er ofte forløbere for ny regulering. Miljøledelse og grønne indkøbspolitikker er med til at sikre, at der løbende sker miljøforbedringer i virksomheden og værdikæden. Det bringer ofte virksomheden på forkant med lovgivningen og gør, at man hele tiden bliver opdateret med nye tendenser og krav fra interessenter og markedet.

“Du kommer helt naturligt på forkant med udviklingen på miljøområdet med et miljøledelsessystem, der bliver auditeret.”

Jørgen Thomsen, administrerende direktør, Skjern Papirfabrik A/S.

4

MILJØ HJÆLPER PÅ OMDØMMET OG FOREBYGGER NEGATIV OMTALE

Pressen skriver gerne artikler, der fortæller om, hvor og under hvilke forhold danske produkter fremstilles. Dårlig miljøadfærd hos underleverandører langt væk fra virksomheden rammer også danske aftagervirksomheder. Derfor er tydelige krav til miljø og arbejdsforhold hos underleverandører vigtigt. Kravene skal følges op med kontrol. I praksis kommer man dog længst, hvis der samtidig er et tæt og tillidsfuldt samarbejde.

“Kontrol og samarbejde er helt essentielt, når du vil videreføre virksomhedens værdier og krav i leverandørkæden.”

Jesper Egelykke Jensen, supply chain direktør, KOMPAN A/S.

VIRKSOMHEDENS FRIVILLIGE MILJØANSVAR

Miljøansvaret kan eksempelvis komme til udtryk gennem:

- En miljøpolitik og et miljøledelsessystem efter den internationale standard ISO 14001 eller den europæiske EMAS-ordning.
- Effektivisering af processer og forretningsgange for at reducere forbruget af ressourcer.
- Udvikling af nye produkter og ydelser som miljøvenlig transport eller vandbesparende produkter.
- Miljøvaredeklaration og miljømærkning af produkter og ydelser med EU's Blomsten eller det nordiske Svanen.
- Rapportering og kommunikation af virksomhedens miljøarbejde som eksempelvis indsatsen for at reducere udledninger af CO₂.
- Medarbejdernes engagement i og uden for virksomheden gennem interne og eksterne foredrag om miljøarbejdet.
- Krav til underleverandører om brug af kemikalier og håndtering af affald.
- Dialog og samarbejde med eksterne parter som interesseorganisationer og brancheforeninger om spredning af nye miljøløsninger.

FRIVILLIGT MILJØARBEJDE

– GODT FOR MILJØET, GODT FOR FORRETNINGEN



“Jeg er ikke i tvivl om, at vores miljøvenlige produktion og profil betyder, at vi bibeholder og hele tiden tiltrækker nye kunder. Vi differentierer os fra de konkurrenter, som ikke har fokus på miljøbeskyttelse og miljøledelse.”

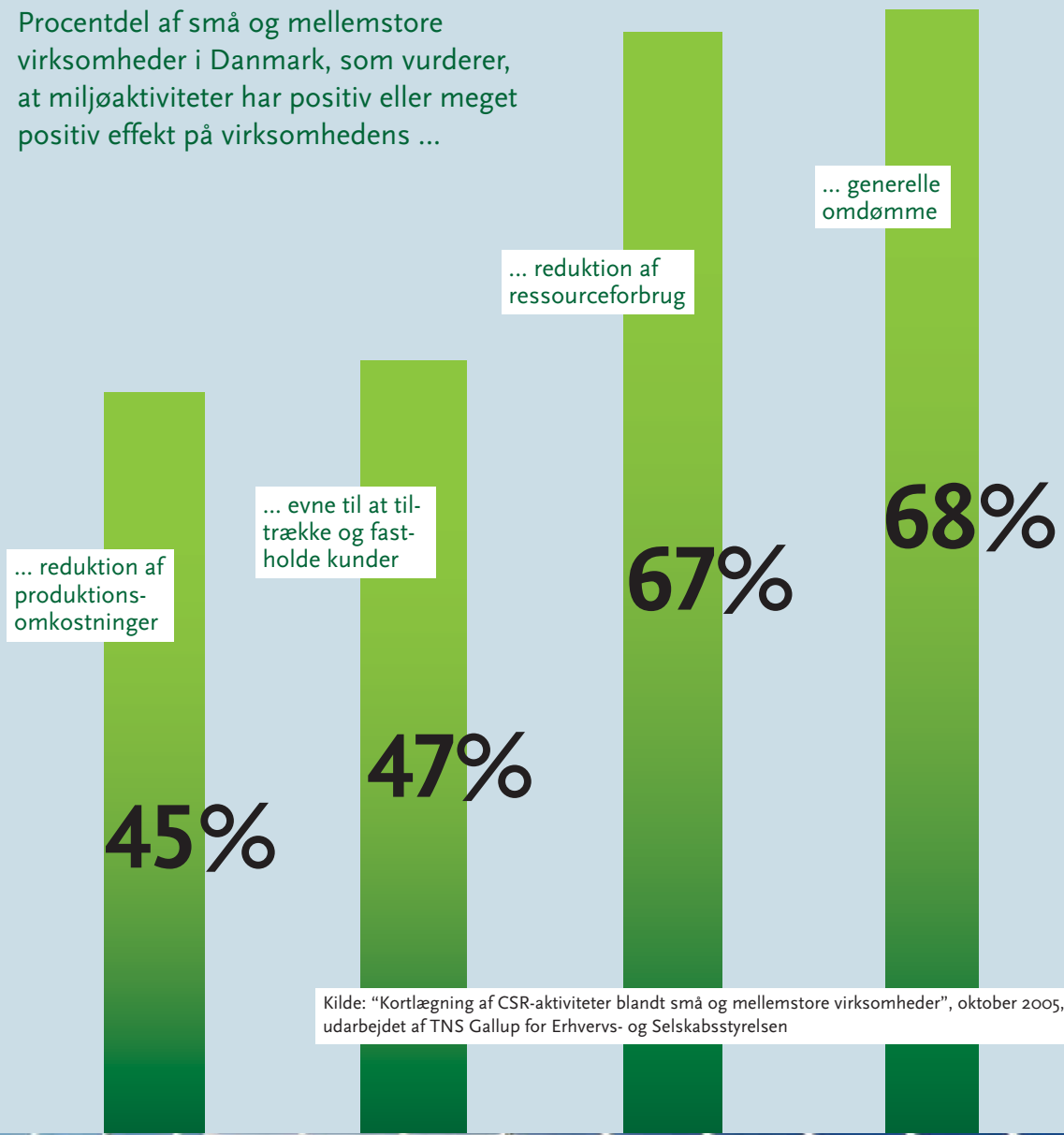
- Jørgen Thomsen, administrerende direktør, Skjern Papirfabrik A/S.



“Hensynet til naturen, medarbejderne, brugerne og fremtiden tilsiger, at vi til stadighed er bevidste om og arbejder med alle tænkelige relationer til miljøet.”

- Peter Lassen, grundlægger, Montana Møbler A/S.

Procentdel af små og mellemstore virksomheder i Danmark, som vurderer, at miljøaktiviteter har positiv eller meget positiv effekt på virksomhedens ...



Kilde: "Kortlægning af CSR-aktiviteter blandt små og mellemstore virksomheder", oktober 2005, udarbejdet af TNS Gallup for Erhvervs- og Selskabsstyrelsen

INVESTERINGER DER BETALER SIG

Investering i miljø giver en bedre bundlinje. Det har man lært hos Ørslev Turisttrafik. Den lille virksomhed har været i stand til at spare 21.000 kr. om året alene på nye metoder til rengøring af busser. Medarbejderne skal tage miljøtiltagene til sig, før de fungerer, og det kan tage tid.

Det kan betale sig at få forbruget af ressourcer i virksomheden ned. Samtidig er det godt for miljøet. Det fortæller Ole Pedersen, der er direktør for Ørslev Turisttrafik A/S i Vordingborg. Han har valgt at gennemføre en række miljøtiltag i virksomheden af to årsager: "Vi vil gerne passe på miljøet ved at

undgå et unødigt forbrug. Men først og fremmest passer vi på miljøet, fordi der er økonomi i det."

Ole Pedersen og hans kolleger sparer 21.000 kr. om året alene ved en mere miljørigtig vask af selskabets busser. Miljøindsatsen har betydet, at

DEN GRØNNE LEVERANDØR MÆRKER INTERESSEN

Grøn teknologi vinder frem, både fordi det skåner miljøet, og fordi det styrker bundlinjen. Det mærker de virksomheder, der lever af at sælge de miljøvenlige løsninger.

Jens-Ole Aagaard Jensen er direktør for virksomheden Hollensen Energy A/S i Ikast. Virksomheden leverer energiløsninger, der optimerer udnyttelsen af de anvendte energikilder. Derfor slår Hollensen Energy på, at man leverer "energi med omtanke". Det er for eksempel energiløsninger, der i størst muligt omfang imødekommer behovet for at mindske CO₂-udslippet og dermed ikke bidrager yderligere til klimaforandringerne.

"Behovet på markedet for vores produkter er fremkaldt både af det fokus, der er på CO₂, og af rene og skære pengeinteresser," fortæller Jens-Ole Aagaard Jensen. Dette dobbelte fokus har mange af Hollensens virksomhedskunder taget til sig.





Ørslev Turisttrafik tager hensyn til miljøet i det daglige. Forbruget af rengøringsmidler er blevet reduceret med 40 %.

forbruget af rengøringsmidler er faldet med 40 %. Forbruget af vand er sænket med 10 %. Der er blandt andet indført doseringsanlæg, som sikrer, at der ikke bruges mere end højst nødvendigt af begge dele. Vandet justeres automatisk til nøjagtig den temperatur, hvor rengøringsmidlerne har den største effekt.

MEDARBEJDERNE PÅ BANEN

Investeringen i nye teknologier har generelt haft en positiv effekt på virksomhedens 43 medarbejdere. "De er blevet mere bevidste om, at man godt kan spare på vand og rengøringsmidler og tage hensyn til miljøet i det daglige," fortæller Ole Pedersen.

Det tager dog tid at ændre adfærd, understreger han. Derfor har virksomheden over en periode på ni måneder kørt en kampagne for at lære medarbejderne om de nye processer.

MERE VIL HAVE MERE

Ørslev Turisttrafik har fulgt investeringen i ny rengøringsteknologi op med forskellige typer af miljøvenlige initiativer som sortering af affald, partikelfiltre på busserne og investeringer i nye busser med de såkaldte Euro 4- og 5-motorer. Motorerne sikrer, at virksomheden er på forkant med kommende lovgivning og de tilladte udledninger, når lovkravet indtræder i 2009. Samlet set mener Ole Pedersen, at tiltagene er til gavn for omdømmet: "At forurene så lidt som muligt og skåne miljøet sender gode signaler til medarbejderne og til kunderne," siger han.

"Vi passer på miljøet, fordi der er økonomi i det."

Hvad forbinder ledere af mindre og mellemstore virksomheder i Danmark egentlig med de tre bogstaver C, S og R?

“Det er hele den måde, man opfører sig på, det setup, man har i sin virksomhed. At du agerer på dit marked, over for dine kunder, din omverden og dine medarbejdere. CSR er noget, enhver virksomhedsleder skal tage alvorligt.”

- Jens Uhl Nielsen, direktør, DK1 Plast A/S.

CSR – VIRKSOMHEDERNES FRIVILLIGE SAMFUNDSANSVAR

Virksomhedens samfundsansvar dækker over det, som virksomheden gør for at skåne miljøet: sikre gode arbejdsforhold, tage vare på lokalsamfundet ud over lovens krav og andre frivillige initiativer, som gavner samfundet. Men hvor skal virksomhedens frivillige indsats begynde, og hvor kan den styrkes? Der, hvor det gavner forretningen, er et godt svar.

Hos virksomheden FLEYE ApS i Hedehusene, som designer og producerer briller, har man gjort en stor indsats for at sikre, at underleverandørerne i Kina ikke bruger børnearbejde. Hollensen Energy A/S i Ikast har skiftet bilparken ud med modeller, der kører længere på en liter benzin, og har sikret tilbud om sund mad til medarbejderne.

Et par eksempler på, at virksomheder tager ansvar for etisk adfærd i andre lande, for miljøet og for medarbejdernes sundhed. Indsatserne er ikke

iværksat på grund af lovkrav og pres fra myndigheder, men på virksomhedernes eget initiativ. Det kaldes også virksomhedens frivillige samfundsansvar eller på engelsk Corporate Social Responsibility (CSR).

HVAD ER SAMFUNDSANSVAR FOR MIN VIRKSOMHED?

CSR kan være til glæde og gavn for virksomhedens medarbejdere, lokalsamfundet, samfundsudviklingen i den tredje verden eller noget midt imellem.

REGERINGENS HANDLINGSPLAN FOR CSR

Målet med regeringens handlingsplan for CSR er, at stadig flere virksomheder - større som mindre - skal arbejde aktivt med forretningsdrevet samfundsansvar. For mange virksomheder vil der typisk være tale om at fokusere og forbedre den indsats, virksomheden i forvejen udøver. På den måde kan samfundsansvar blive en naturlig del af forretningsstrategien, der også tænkes ind i nye aktiviteter.

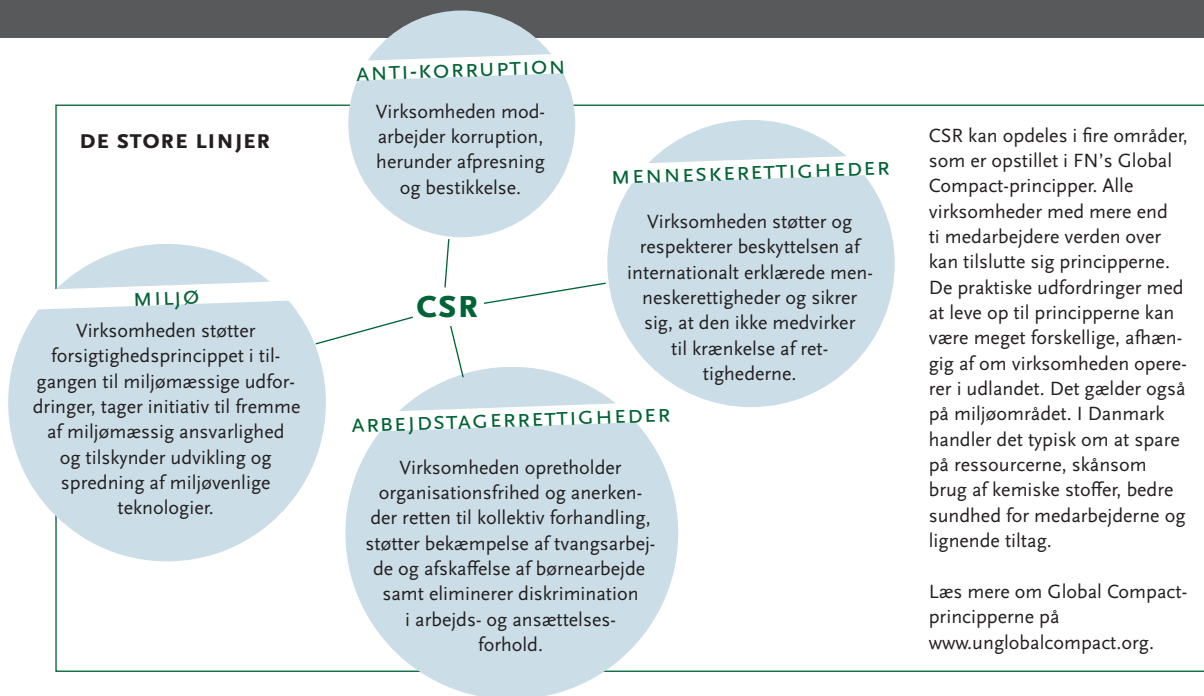
“Det kan rumme gevinster for den enkelte virksomhed, for andre danske virksomheder og for samfundet som helhed,” står der i handlingsplanen, som blandt andet forpligter større virksomheder til at rapportere om deres CSR-aktiviteter. Planen indeholder en række initiativer, som mindre virksomheder bør være opmærksomme på. Eksempelvis vil det offentlige i fremtiden stille større krav til sine

“CSR-terminologien er ikke noget, vi direkte benytter i den daglige ledelse eller i strategiplanlægningen med bestyrelsen, men vi er meget bevidste om, hvad vi kan gøre for nærområdet, og hvilken profil vi skal have.”

- Kim Laursen, direktør, Melitek A/S.

“Jeg har talt om det her, længe før der blev sat bogstaver på. Miljø er en af hovedhjørnestenene i vores vision sammen med funktion, æstetik, økonomi og etik. Hensynet til naturen, medarbejderne, brugerne og fremtiden tilsiger, at vi til stadighed er bevidste om og arbejder med alle tænkelige relationer til miljøet.”

- Peter Lassen, grundlægger, Montana Møbler A/S.



Den frivillige indsats kan også være til stor gavn for virksomheden. Der er tale om forretningsdrevet ansvar, når CSR er et aktiv for forretningen, som kan fastholde medarbejdere, tiltrække nye kunder eller bruges i udviklingen af nye produkter.

For mange mindre og mellemstore virksomheder i Danmark er det god forretningssskik at opføre sig ordentligt og tage et ansvar i forhold til miljøet. Det hører til en sund forretning. På nogle virksomheder er miljøindsatsen født af krav fra kunder, for andre

kommer den af en klar holdning til, hvad virksomheden gerne vil være kendt for. Fælles for de mange erfaringer er, at virksomheder tager et frivilligt samfundsansvar, fordi det stiller dem stærkere og gør dem mere konkurrencedygtige - her og nu og på lidt længere sigt.

I sidste ende bunder forretningsdrevet CSR i en holdning og vision om at drive en bæredygtig forretning.

leverandører med udgangspunkt i Global Compact-principperne. Og de regionale væksthuses kompetencer på CSR-området skal styrkes.

Derudover skal der udvikles internetbaserede værktøjer til støtte for virksomhedernes arbejde. Klimakompasset, som DI i samarbejde med regeringen står bag, er et eksempel herpå. Klimakompasset

støtter udarbejdelse af klimaregnskaber, klimastrategier og lignende tiltag.

Læs mere om planen og initiativerne på hjemmesiden www.samfundsansvar.dk og i "Handlingsplan for virksomheders samfundsansvar", Regeringen, maj 2008.

MILJØ OG CSR I PRAKSIS

“Med kvalitets- og miljøledelse viser vi kunderne, at vi har styr på tingene og kan løfte opgaven.”

Jens Uhl Nielsen, direktør, DK1 Plast A/S.

Læs om **miljøledelse** på side 14.





“Kan man dokumentere, at ens produkt er bæredygtigt, opnår man en status som seriøs leverandør.”

Kim Laursen, direktør, Melitek A/S.

Læs om **miljøvaredeklarerationer** på side 16.

“Det er vigtigt for os, at KOMPANs værdier føres videre også i dag, hvor produktionen er lagt ud til underleverandører i fjerne lande.”

Jesper Egelykke Jensen, supply chain direktør, KOMPAN A/S.



Læs om **etisk kodeks** til underleverandører på side 18.

SÆT MILJØARBEJDET I SYSTEM MED MILJØLEDELSE

Med miljøledelse sætter virksomheden løbende miljømål op for sig selv og følger systematisk op på dem. Med et certificeret miljøledelsessystem som ISO 14001 eller en EMAS-registrering viser man samtidig kunder og andre interessenter, at miljøhensyn er integreret i forretningen.

Virksomheder, der ønsker at sætte miljøarbejdet i system, har god grund til at overveje et miljøledelsessystem. Med miljøledelse går man systematisk virksomhedens miljøpåvirkninger igennem og sætter mål for, hvordan man vil nedsætte sine påvirkninger af det eksterne miljø. Hos virksomheden DKI Plast A/S, der har 100 ansatte i Gadstrup og 225 ansatte i Slovakiet, har det hjulpet til at sætte fokus på blandt andet miljøvenlige teknologier, sortering, genbrug og emballage, der er mindre miljøbelastende. Det giver orden i hverdagen, og samtidig sender det et vigtigt signal til kunderne.


“Med kvalitets- og miljøledelse viser vi kunderne, at vi har styr på tingene og kan løfte opgaven. De reagerer positivt på vores ledelsessystemer,” fortæller Jens Uhl Nielsen, der er direktør i virksomheden. Det er især de store internationale koncerner, hvor DKI Plast er underleverandør, som lægger vægt på dokumentation for, at der er orden i tingene, også på miljøområdet.

PLACER ANSVARET

At indføre miljøledelse er begyndelsen på et mere styret miljøarbejde. Første skridt er at finde virksomhedens miljømæssige udgangspunkt. Derfor laver man en kortlægning af virksomhedens eksisterende miljøpåvirkninger.

Når det er gjort, fastlægger man en miljøpolitik og sætter sig de mål, man gerne vil nå. Det kan være energieffektivisering, sortering af affald, lavere forbrug af vand eller noget helt fjerde. Når man har sat sig mål, laver man en handlingsplan, der kan gøre målene til virkelighed.

Det er vigtigt at placere et klart ansvar for, at der løbende indsamles miljødata. Med jævne mellemrum skal der følges op på, hvor langt virksomheden er i forhold til sine mål. DKI Plast valgte i 1995 at projektansætte en ingeniør til at indføre miljøledelsessystemet, men i dag er det kvalitets- og miljøchefen, der står for arbejdet.



DKI Plast går systematisk til værks med miljøarbejdet gennem miljøledelsessystemerne EMAS og ISO14001. DKI Plast producerer plastikkomponenter til det industrielle marked.

KOM I GANG – OG HOLD VED – MED MILJØLEDELSE

- Miljøledelse er velegnet for alle virksomheder.
- Miljøledelse er svaret, når man gerne vil have overblik og systematik i sit miljøarbejde.
- Miljøledelse er oplagt som en integreret del af virksomhedens langsigtede forretningsstrategi, da den samler enkeltstående miljøindsatser.
- Miljøledelse er godt ved oplæring af nye medarbejdere, der fra start kommer ind i de miljø- og ressourcebesparende rutiner, som systemet indeholder.
- Miljøledelse hjælper med at fokusere miljøindsatsen, ikke alene i forhold til miljøbelastning, men også i forhold til hvor der er størst økonomisk gevinst at hente ved et mere systematisk miljøarbejde.
- Find mere viden og råd til at komme i gang med EMAS hos Miljøstyrelsen.

Se www.mst.dk under Erhverv/Miljøledelse og EMAS.

INTERNATIONALE SYSTEMER

Det kræver tid og ressourcer at indføre miljøledelse, men det betaler sig. Den vurdering står DKI Plast langt fra alene med. Tidligere erfaringer viser, at for hver femte virksomhed har miljøledelse været direkte årsag til øget salg. Endnu flere har oplevet økonomiske besparelser takket være et lavere forbrug af energi og vand.

Det kræver tid og ressourcer at indføre miljøledelse, men det betaler sig.

For DKI Plast var miljøledelse et naturligt næste skridt, et par år efter at

virksomheden havde gennemført ISO-standarden på kvalitet. ISO 14001 tilbyder et standardiseret miljøledelsessystem, som er anerkendt i hele verden. Det europæiske EMAS er et velegnet alternativ på det europæiske marked og indebærer,

at virksomheden skal lave en miljøredegørelse, som hjælper med at synliggøre både resultater og udfordringer. Systemerne er gode at støtte sig til for at skabe overblik, når man skal i gang. De er samtidig med til at sikre det langsigtede fokus, der skal til for at hente investeringen i miljø hjem. Særligt fordi certificeringen skal følges op af besøg fra uafhængige auditorer, der giver gode råd om og vejledning til, hvordan virksomheden kan forbedre sine systemer.

“Det gode ved certifikaterne er, at vi ikke vil risikere at miste dem. Vi er forpligtet til at vise, at vi bliver bedre fra år til år,” fortæller Jens Uhl Nielsen. DKI Plast er både certificeret efter ISO 14001 og EMAS-registreret.

SÆT ET GRØNT STEMPEL PÅ JERES PRODUKT

Flere og flere private kunder efterspørger information om produkters miljøprofil. En miljøvaredeklaration giver virksomhedskunder overblik over miljøbelastningen fra vugge til grav. Blomsten og Svanen giver slutforbrugeren vished for, at produkterne opfylder skrappe miljøkrav.

Moderne kunder efterspørger miljørigtige produkter. Derfor er det ikke nok at sikre en miljørigtig produktion. Man må også sikre sig, at kunden kan se det på varen. Det gælder både slutforbrugere og virksomhedskunder.

“Det fanger kunderne, så man får kundetilgang.”

Mærkerne viser, at produktet lever op til en række miljøkriterier. I dag findes der 2.300 produkter med de to mærker på det danske marked.

Det er de samme tanker, der ligger bag en miljøvaredeklaration, men den er rettet mod virksomhedskunder og giver mere detaljeret information om produktet. Det er en troværdig måde at fortælle

Mærker som EU's Blomsten og det nordiske Svanen er rettet mod forbrugeren.

om, hvordan ens produkt påvirker miljøet, og den kan åbne et helt nyt marked. Det oplevede Kim Laursen, der er direktør for virksomheden Melitek A/S, der producerer PVC-frie plastgranulater til medico-industrien.

“En ny, stor svensk kunde ville gerne have, at vi lavede en analyse og deklaration, der kunne fortælle miljøhistorien fra vugge til grav om et af vores produkter,” fortæller Kim Laursen. Melitek gennemførte derfor en livscyklusvurdering som del af et såkaldt Co-operative Research Project (CRAFT) med støtte fra EU. Virksomheden blev herefter valgt som materialeleverandør af den svenske kunde. Det har været en god investering, også på lidt længere sigt.

“Vi har nu et værktøj, som vi kan rette til og bruge på andre produkter. Har man et godt renommé

PRODUKTET UNDER LUP MED MILJØVAREDEKLARATION

- Miljøvaredeklarationer lægger op til en målrettet miljøindsats, for eksempel hvis man har et særligt problematisk produkt eller vil henvende sig til en særligt miljøbevidst målgruppe med et bestemt produkt.
- Miljøvaredeklarationer støtter sælgerne i deres arbejde - alle relevante miljødata er lige ved hånden.

En miljøvaredeklaration kan være med til at skaffe nye kunder. Det oplever Melitek, der producerer PVC-frie plastgranulater.

inden for miljø, og kan man dokumentere, at ens produkt er bæredygtigt, opnår man en seriøs status som leverandør af råplastvarer. Det fanger kunderne, så man får kundetilgang og opnår en strategisk førerposition i sit marked. Det mærker vi tydeligt,” siger Kim Laursen.

FRA VUGGE TIL GRAV

For virksomheden er den store udfordring ved en miljøvaredeklaration, at det er nødvendigt at analysere alle faser af produktets tilblivelse fra vugge til grav. Det sker i en livscyklusvurdering, også kaldet LCA (Life Cycle Assessment). Her medtænker man også de dele af produktionen, der ligger uden for ens egen virksomhed. En pose chips har for eksempel et livsforløb, der strækker sig helt fra dyrkning og høst af kartofler over transport, udskæring og stegning til pakning og slutdistribution. For at fastslå miljøbelastningen må hver eneste fase vurderes.

STYRK PRODUKTETS PROFIL MED ET MILJØMÆRKE

- Blomsten og Svanen er Danmarks officielle miljømærker. Miljømærkerne er kundernes og indkøbernes garanti for, at et givent produkt eller en serviceydelse opfylder skrappe miljøkrav, at der er taget hensyn til sundheden, og at kvaliteten er god.
- Som producent kan man få licens til at mærke et produkt eller en serviceydelse ud fra en række kriterier og krav, som man skal kunne dokumentere, at produkterne lever op til.
- Miljømærkning Danmark varetager den daglige administration af miljømærkerne Blomsten og Svanen i Danmark og fungerer samtidig som uafhængig kontrolinstans i forhold til mærkerne.

Læs mere på deres hjemmeside www.ecolabel.dk.

KOMPAN får produceret deres legeredskaber til børn i andre lande. Virksomheden bruger et etisk kodeks til at stille krav om miljø og sociale forhold i produktionen.

GIV UNDER- LEVERANDØREN EN RETTESNOR

Virksomhedens miljøpåvirkning stopper ikke ved fabriksporten. Ansvar for produkter og ydelser gælder også bagud i leverandørkæden. Derfor vælger mange virksomheder at stille specifikke krav til blandt andet underleverandørers miljøindsats gennem et etisk regelsæt.

“Dette etiske kodeks er et udtryk for KOMPANs holdninger til menneskerettigheder, menneskelig sikkerhed og sundhed samt miljø i forbindelse med fremstilling af KOMPAN legeredskabsprodukter.” Sådan indleder virksomheden KOMPAN A/S sit etiske kodeks eller “Code of Conduct”, som det kaldes internationalt. Kompan udvikler og sælger legeredskaber og legepladsudstyr.

Vil man have styr på sine underleverandørers ansvarlighed i forhold til eksempelvis miljø, børnearbejde og korrupsion - og markedsfører man sig på en grøn og ansvarlig profil - er et etisk kodeks og samarbejde med leverandørerne uundværligt. For hvad hjælper det, at virksomheden overholder alle tænkelige miljømæssige og etiske standarder i sin egen drift, hvis leverandøren af råvarerne ikke pas-

ser på miljøet eller bruger børnearbejde? Det kan hurtigt slå skår i troværdigheden.

“Det er vigtigt for os, at KOMPANs værdier føres videre også i dag, hvor produktionen er lagt ud til underleverandører i fjerne lande”, fortæller Jesper Egelykke Jensen, der er supply chain direktør for virksomheden KOMPAN i Ringe. Virksomheden har outsourcet en del af sin produktion til leverandører i Asien. Et af de vigtige punkter i virksomhedens kodeks er, at leverandører overholder alle lokale love og regulativer til beskyttelse af miljøet, og KOMPAN skriver desuden, at de “vil favorisere leverandører, der handler ansvarligt og som i størst muligt omfang undgår at belaste miljøet.”

ANSVARLIG LEVERANDØRSTYRING

- Et etisk kodeks er relevant for alle virksomheder, der benytter sig af underleverandører i større omfang og gerne vil arbejde med ansvarlig leverandørstyring.
 - Et etisk kodeks gør det klart, hvad virksomheden forventer af sine underleverandører, og vil ofte være et bilag. Typisk til en samarbejdsaftale eller kontrakt.
 - Et etisk kodeks er typisk formuleret mere overordnet end virksomhedens interne politik, eksempelvis på miljøområdet.
 - Den store udfordring for virksomheden er at sikre sig, at underleverandørerne efterlever det etiske kodeks. Det kræver, at der bliver foretaget kontrolbesøg enten af repræsentanter fra virksomheden eller en uafhængig tredjepart, eksempelvis en international organisation, der har egne folk udstationeret rundt om i verden.
 - Det etiske kodeks kan bruges i flere andre sammenhænge, blandt andet som udgangspunkt for at formulere virksomhedens interne miljøpolitik. Her omsættes de overordnede formuleringer i konkrete retningslinjer og mål.
 - Et etisk regelsæt kan udarbejdes efter forskellige principper og vejledninger. Man kan tage afsæt i FN's Global Compact, der indeholder ti globalt anerkendte principper inden for fire områder. Se side 10-11. CSR-kompasset er et dansk redskab, som både hjælper virksomheden med at håndtere krav fra andre virksomheder og med selv at specificere krav inden for sociale forhold og miljø. Kompasset vejleder også i kontrol af leverandører.
- Læs mere på hjemmesiden www.csrkompasset.dk, som blandt andre DI står bag.

KRAV FØLGES OP MED KONTROL OG SAMARBEJDE

Den store udfordring for virksomheden ligger i at følge op på, at underleverandørerne arbejder i overensstemmelse med det etiske regelsæt og arbejder for at forbedre forholdene på arbejdspladsen. Hos KOMPAN har man et kontor i Kina med to ansatte, som har ansvar for leverandørstyringen i form af indkøb, kvalitetskontrol og etisk kontrol.

“Man er nødt til at være tæt på kilden”, konstaterer Jesper Egelykke Jensen. “For at være helt sikker på, at leverandørerne forstår og overholder vores krav, laver vi også uanmeldte kontrolbesøg.”

Samarbejde med underleverandører er dog lige så vigtigt som kontrol. Oftest tilpasser virksomhe-

derne deres kontrol og samarbejdsaktiviteter til risikoprofilen og betydningen af den enkelte leverandør, så ressourcerne bruges der, hvor de gør størst gavn. Nogle udfører selv kontrolbesøg, andre får

Samarbejde med underleverandører er dog lige så vigtigt som kontrol.

en tredje part til det, og atter andre benytter sig af selvevalueringsskemaer fra leverandørerne.

“Det er klart i vores forretningsmæssige interesse at oparbejde et langvarigt samarbejde med leverandørerne,” fortæller Jesper Egelykke Jensen.

KOMMUNIKATION OM CSR



“Det bliver fortalt ude i byen, hvordan det er at arbejde hos en given virksomhed. Et godt ry giver et større ansøgerfelt.”

Jens-Ole Aagaard Jensen, direktør,
Hollensen Energy A/S.

Læs mere om fordelene ved at kommunikere om miljøarbejdet på side 22.

Skal vi overhovedet fortælle om det vi gør?
Hvis vi går ud med det vi gør, får vi nok kritik
for det vi ikke gør!

Der er mange grunde til, at virksomheder
tøver med at kommunikere CSR. Det betyder,
at mange af frugterne fra CSR-arbejdet aldrig
bliver høstet.

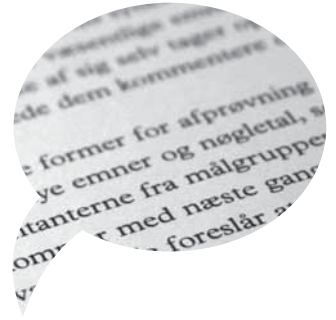
Læs mere om, hvordan CSR kan **kommuniker**es, og hvem
kommunikationen skal **rettes mod**, på side 24.

Vi har ikke tid og kræfter! Det vedrører ikke mig!
I morgen er det med miljø glemt! Nye tiltag kan
ofte møde modstand.

Læs om typiske **indvendinger** mod miljøarbejde og **gode råd** til at komme
dem i forkøbet på side 26.



FORTÆL OM DET FRIVILLIGE MILJØARBEJDE



Det kan give store gevinster at fortælle om den frivillige miljøindsats til kunder, naboer eller blot internt blandt medarbejderne. Det kan man gøre på mange forskellige måder, og i sidste ende er det op til virksomheden selv at lægge linjen for, hvor aktivt man ønsker at kommunikere miljøarbejdet.

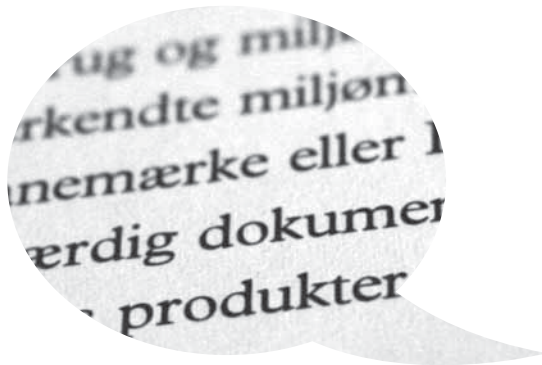
Ser man virksomhedens frivillige miljøindsats som en investering, så er kommunikation et redskab til at høste afkastet. Ved at kommunikere om miljøarbejdet stiller virksomheden sig bedre i forhold til kunder, naboer, politikere, miljøorganisationer, investorer og ikke mindst medarbejdere. Det er ofte sund forretning, hvad enten man høster en økonomisk gevinst her og nu, eller det blot handler om at vise sin virksomhed frem som ansvarlig og omhyggelig.

Skjern Papirfabrik A/S med 75 ansatte har gode økonomiske grunde til at kommunikere. Hvert år udgiver virksomheden en bæredygtighedsrapport, der samtidig er en EMAS-miljøreddegørelse. Den gør status over årets arbejde inden for miljø og socialt ansvar. "Det er med til at forbedre bundlinjen. Når vi lægger vores miljøarbejde på bordet, så bliver kunderne mere indstillet på at acceptere en højere pris end hos konkurrenter med en lavere miljøprofil," fortæller Jørgen Thomsen, der er administrerende direktør for virksomheden.

Skjern Papirfabrik sælger blandt andet halvfabrikata til detailproducenter, og disse producenter mærker et pres fra de store detailhandelskæder og i sidste ende fra kunderne: Der skal være styr på miljøprofilen. Derfor er bæredygtighedsrapporten vigtig for kunderne, og den bliver studeret grundigt. Det giver det blå stempel til virksomheden som en leverandør, man kan regne med, og styrker dermed markedspositionen for Skjern Papirfabrik. "Indkøberne fra de større koncerner lægger meget vægt på miljøprofilen", fortæller Jørgen Thomsen.

OFFENSIVE OG DISKRETE LØSNINGER

For mange begynder miljøkommunikationen med det grønne regnskab, som en virksomhed kan være forpligtet til at lave. Det kan være det første skridt i retning af mere ambitiøse afrapporteringer, der bruges offensivt, eksempelvis i markedsføring. Kommunikation om miljøarbejdet er dog ikke altid ensbetydende med øget salg her og nu. Til gengæld kan det give andre fordele. Ved at fortælle om miljøarbejdet kan virksomheden imødekomme



aktuelle eller fremtidige krav fra investorer, naboer eller lokale politikere. Kommunikationen kan være virksomhedens oplæg til dialog og er i mange tilfælde med til at opbygge tillid.

Nogle virksomheder beslutter dog, at man ikke vil kommunikere om miljøindsatsen uden for virksomheden. Hos Hollensen Energy A/S med 28 ansatte gør man en seriøs indsats for at reducere energiforbruget, blandt andet ved hjælp af firmabiler, der kører langt på literen. Alligevel er man tilbageholdende med at fortælle omverdenen om miljøindsatsen. Det kan nemlig hurtigt blive for poppet, mener direktør Jens-Ole Aagaard Jensen.

Derfor satser man på intern kommunikation rettet mod medarbejderne. Jens-Ole Aagaard Jensen ser nemlig forretningsmæssige fordele ved, at medarbejderne er stolte af virksomhedens miljøindsats. "Det bliver fortalt ude i byen, hvordan det er arbejde på en given virksomhed. Et godt ry giver et større ansøgerfelt," siger Jens-Ole Aagaard Jensen.

FEM GODE RÅD, NÅR I SKAL KOMMUNIKERE MILJØARBEJDET

1. **Handlinger kommer før ord.** Pas på med at fortælle omverdenen, at I gør en ekstra indsats for miljøet, så længe det kun er løse ideer eller skrivebordsplaner. En grøn profil må i sidste ende hænge sammen med mere grønne handlinger.
2. **Vær parat til at fortælle om de uløste problemer.** Ingen er perfekte, og man vækker mistro, hvis man påstår andet. Det er dog vigtigt, at problemerne ikke står alene, men ledsages af et bud på, hvordan virksomheden vil tackle dem.
3. **Fortæl medarbejdere og ejere om miljøambitionerne.** De er med til at tegne virksomhedens profil i verden omkring jer. Klæd dem på med den nødvendige information om miljøarbejdet, så de bliver "ambassadører".
4. **Kommunikation kan være diskret.** Miljøarbejdet kan kommunikeres på mange måder. Pressemeddelelser eller særlige miljørapporter kan skabe megen synlighed, men mere diskrete kanaler, så som virksomhedens hjemmeside, årsregnskabet eller pjecer til særligt interesserede, er en god måde at komme i gang på.
5. **Sæt mål for kommunikationen.** Der er mange målgrupper, der kan have interesse i at høre om jeres miljøarbejde. Er det først og fremmest kunder, lokale politikere, investorer eller en helt fjerde gruppe, I gerne vil have fat i? Det handler om at bruge miljøkommunikationen, så den giver mest mulig værdi i forhold til forretningsstrategien.

Læs mere om kommunikation i Miljøstyrelsens udgivelser som kan downloades via hjemmesiden www.mst.dk. Se blandt andet publikationen "Udformning af skriftlig miljøkommunikation" (Miljønyt, 42, 2000) og seks håndbøger om miljøkommunikation.

HVEM SKAL VIDE HVAD?

En virksomhed har mange interessenter. Inden man kaster sig ud i kommunikationen, bør man tænke over, hvem man særligt vil gå efter, hvorfor, hvad de skal vide, og hvordan man vil få fat i dem.

KUNDER OG SAMARBEJDS- PARTNERE

Er interesserede i at vide, hvor meget produkterne belaster miljøet, enten fordi de selv er optagede af miljø, eller fordi de møder kravet fra deres egne kunder. Ofte er et miljøledelsessystem som EMAS eller et miljømærke som EU's Blomsten og det nordiske Svanen en god løsning, da det giver en konkret skabelon at arbejde ud fra. For virksomheden kan det betyde øget salg, men ambitionen kan også være at opbygge tillid blandt kunderne ved at vise, at her er en veldrevet virksomhed, hvor der er styr på sagerne.

MEDARBEJDERE OG DERES FAMILIER

Vil gerne vide, at arbejdspladsen er veldrevet og har samvittigheden i orden på miljøområdet. En klar miljøprofil kan fremme medarbejdernes stolthed og loyalitet. Ofte vil det være en god ide at lave en målrettet kommunikationsindsats over længere tid, fordi medarbejderne er vigtige ambassadører for virksomhedens miljøarbejde.

JOURNALISTER

Er interesserede i at lave historier om virksomheden. Historierne kan være positive eller negative. Der bliver skrevet dobbelt så mange positive som negative historier om de store virksomheder, der gør en særlig social eller miljømæssig indsats. Det viser undersøgelsen "Vagthund eller hyrdehund" fra Erhvervs- og Selskabsstyrelsen (2007). Hvis historien om jeres miljøindsats skal bredt ud, er journalister vigtige partnere. De kan nås med pressemeddelelser, men ofte er den personlige kontakt til en journalist mere værdifuld. Husk dog på, at man aldrig på forhånd kan vide, hvad journalisten skriver.

MILJØMYNDIGHED

MEDARBEJDER

KUNDE

SAMARBEJDSPARTNER



NABOER

Vil gerne vide, at virksomheden i deres baghave ikke er til fare for dem selv eller deres børn. Åbenhed om miljøarbejdet i forhold til naboerne giver tryghed og kan være en god invitation til en åben dialog om mulige bekymringer.

LOKALE POLITIKERE OG MILJØMYNDIGHEDER

De lokale politikere og miljømyndigheder følger løbende med i virksomhedernes miljøarbejde, både når miljøarbejdet er fremsynet og ansvarligt, og når der er problemer. Ved at kommunikere direkte til politikere og miljømyndigheder kan virksomheden markere sig som en fremsynet og ansvarlig virksomhed, som lokalsamfundet har gavn af.

TRE MÅDER AT FORTÆLLE OM MILJØARBEJDET

Her er tre forslag til, hvordan I kan kommunikere om miljøindsatsen.

DEN LETTE

Skriv en kort tekst til hjemmesiden om miljøarbejdet på virksomheden. Læg teksten ud som et særligt punkt under overskriften "Om virksomheden", så interesserede kan finde og printe den.

DEN MERE OMFATTENDE

Lav en selvstændig miljøpjece, miljørapport, grønt regnskab, EMAS-miljøredegørelse eller bæredygtighedsrapport. Beskriv virksomhedens miljøpolitik, de aktuelle miljøudfordringer og målene for de kommende år. En særlig miljørapport behøver ikke være omfattende, men kan blot være et par sider med årets nøgletal og en kort forklaring. Den mere omfattende bæredygtighedsrapport kommer mere bredt rundt om virksomheden ved også at sætte fokus på områder som etik og sociale forhold.

DEN KRÆVENDE

Arranger et seminar for journalister fra lokale og regionale medier. Udlever et skriftligt materiale til journalister, det kan være en årsrapport eller et notat, der præsenterer virksomhedens politik og målsætninger, men også uløste problemer og ambitioner for de kommende år. Inviter lokale politikere, miljøorganisationer eller naborepræsentanter, som I samarbejder med, til at diskutere jeres miljøarbejde.

Husk, at den lette måde at kommunikere på ikke samtidig er den letteste metode til at få styr på virksomhedens miljøpåvirkninger. Miljøproblemerne er de samme, uanset om man taler højt om dem eller ej.

POLITIKER

NABO

JOURNALIST



INDVENDINGER MOD MILJØARBEJDET – OG GODE RÅD

Man skal ikke blive overrasket, hvis man i begyndelsen møder modstand mod sine miljørelaterede CSR-tiltag internt i virksomheden. Al forandring er svær, især i begyndelsen. Som regel er det ikke ond vilje, men en naturlig menneskelig reaktion på forandringer, som kan mødes med klar ledelse og kommunikation. Nedenfor er de hyppigste indvendinger, I kan støde på, og et par gode råd til at komme dem i forkøbet.

VI HAR IKKE TID OG KRÆFTER!

Miljøindsatsen kræver tid, motivation og investeringer, ikke mindst i starten, hvor de nye rutiner indarbejdes. De ambitiøse satsninger kræver også en vis portion mod. De fleste virksomheder oplever, at tid og ressourcer er essentielle for at få tiltagene godt fra start. Alligevel kan det føles som op ad bakke, for eksempel på grund af faglige barrierer eller manglende entusiasme blandt medarbejdere og samarbejdspartnere. Derfor er det vigtigt at have motivation og incitamenter i baghovedet hele vejen. Formuler en klar vision om, hvor I gerne vil hen, sørg for at samle op på fremskridtene og vis dem synligt frem. På den anden side skal omkostningerne ikke fejles under gulvtæppet. Sig åbent, at forandringer stiller krav, og at det er ok.

DET VEDRØRER IKKE MIG!

Ledelsen skal sætte miljøarbejdet på dagsordenen og drive det. Det skal være tydeligt lige fra begyndelsen, at miljø er en strategisk satsning

for virksomheden. Ledelsen skal fortælle både medarbejderne og hinanden, hvorfor miljøindsatsen giver god forretningsmæssig mening. Vær ikke bange for at stille op til kritiske spørgsmål fra medarbejderne. Uden medarbejdernes engagement, ingen forandring.

JA, JA, I MORGEN ER DET MED MILJØ GLEMT!

Miljøplanerne er lagt frem, alle nikker og går hver til sit. Produktionen kører, dagene går, hvem holder fokus på miljøet? Alle kender fristelsen til at trække på skuldrene i forventning om, at forandringerne driver over i den daglige travlhed. Det skal gøres klart, at miljø fremover vil være en fast del af virksomhedens tankesæt. Det gør man blandt andet ved at indarbejde miljø i udvalgte men centrale forretningsprocesser lige fra første dag. Faste årlige seminarer og spørgekonkurrencer om miljøarbejdet kan hjælpe til at fastholde fokus hos gamle som nye medarbejdere. Der er ingen vej uden om knofedt.

SEKS GODE RÅD, NÅR I IVÆRKSÆTTER ET NYT MILJØRELATERET CSR TILTAG

- 1. Lad gevinsten drive tiltaget.** Gør jer klart, hvorfor det nye miljøtiltag er vigtigt for virksomheden. Hvis tiltaget er strategisk fornuftigt og forretningsdrevet, er der en god chance for, at tiltaget giver gevinst for både forretningen og samfundet og bliver accepteret internt.
- 2. Skab sammenhæng til jeres øvrige tiltag.** Gør jer klart, hvordan det nye tiltag hænger sammen med virksomhedens øvrige tiltag. Hvis ikke I selv kan se sammenhængen, er det også svært for medarbejdere, kunder og samarbejdspartnere at se, hvordan tiltagene er integreret i virksomheden.
- 3. Skab forankring i toppen.** Vær sikker på, at ledelsen bakker op om tiltaget og går forrest. Hvis ikke ledelsen tror på og aktivt støtter op om det nye tiltag, er det svært for medarbejderne at tro på og implementere i det lange løb.
- 4. Tag et skridt ad gangen.** Det ene miljøtiltag inspirerer ofte til det næste. Tag et skridt ad gangen og tag ved lære af jeres erfaringer. Hvis ikke det første tiltag er implementeret og forankret blandt de relevante medarbejdere, kan det være svært at få gang i det næste.
- 5. Vær åben og ærlig om jeres udfordringer.** Nye tiltag tager tid at implementere og afprøve. Hvis ikke gevinster kommer så hurtigt som forventet, så vær på forkant med interne og eksterne forventninger ved åbent og ærligt at fortælle om jeres udfordringer, og hvordan I tackler dem.
- 6. Synliggør jeres resultater.** Det er ikke sikkert, at alle jeres medarbejdere og kunder kender til indsatsen og resultaterne af den. Sørg for at fejre jeres resultater og fortæl om dem, så I skaber motivation og synlighed om de gevinster, I høster.

Fra ord til handling

Vil jeres virksomhed videre med CSR og det frivillige miljøarbejde? Vil I sikre, at miljøarbejdet er drevet af forretningsmuligheder? I denne pjece og på nettet findes værktøjer, der kan bruges i CSR-arbejdet.

Læs om:

CSR og samfundsansvar

– de store linjer i diskussionen af samfundsansvar og hvad der gemmer sig bag forkortelsen CSR.

Læs mere på hjemmesiden www.samfundsansvar.dk og på side 10.

FN's Globalt Compact

– en frivillig og global ordning for virksomheder bygget op om de fire hjørneste menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø og anti-korruption.

Læs mere på Global Compact hjemmesiden www.unglobalcompact.org og på side 11.

Miljøledelse

– et redskab, der giver overblik og systematik i miljøarbejdet.

Læs mere på Miljøstyrelsens hjemmeside www.mst.dk under Erhverv/Miljøledelse og EMAS og på side 14-15.

Miljøvaredeklarationer og miljømærker

– redskaber til at vurdere et produkts miljøbelastning og gøre den grønne profil synlig for kunderne.

Læs mere på Dansk Standards hjemmeside www.ds.dk, på Miljømærknings Danmarks hjemmeside www.ecolabel.dk og på side 16-17.

CSR-kompasset

– et redskab til at styre sin egen og underleverandørers sociale, etiske og miljømæssige adfærd. Klimakompasset er et værktøj til at beregne din virksomheds klimapåvirkning. Her kan du også få hjælp til at lave en klimastrategi.

Læs mere på hjemmesiden www.csrkompasset.dk og www.klimakompasset.dk som blandt andre DI står bag og på DIs hjemmeside www.di.dk, samt på side 18-19.

Miljørapporter og anden kommunikation

– redskaber til at fortælle kunder, medarbejdere, medier og andre interessenter om virksomhedens frivillige miljøindsats.

Læs mere i Miljøstyrelsens udgivelser, som kan downloades via hjemmesiden www.mst.dk, og på siderne 22-27.