

Samhälls-Kund & utveckling Konsument Agenda 2030 - almi Miljö Arbetsmiljö Mänskliga **Affärsetik** Rättigheter

ISO 26 000

ISO 26 000, världens mest använda och vägledande standard för socialt ansvarstagande. Syftet med ISO 26000 är att "maximera organisationens bidrag till hållbar utveckling".

Almi "Framtidsgenerator" har utgångspunkt i **ISO 26000** och de globala målen i Agenda 2030.

Med en egendeklaration kan du sedan verifiera att ditt arbete håller en vedertagen modell för hållbarhetsarbete.



Resultat

• Resultat - almi



Vad karaktäriserar bolaget bäst?

OBS! Man ska ha uppfyllt det lägre steget för att bedömas tillhöra det högre steget



Målbild inom 3 år

Hållbarhetsintegration

Hållbart värdeskapande

Långsiktigt värdeskapande

5. Maximerare - Mycket god/holistisk integration avseende hållbarhet

Har en hållbar affärsidé eller affärsmodell. Samverkar för att utveckla lösningar på relevanta hållbarhetsproblem (enligt SDG eller andra riktlinjer) Uppvisar konkreta resultat och söker efter sätt att bevisa effekten av sina insatser.

4. Värdeskapare – God integration avseende hållbarhet

Företaget har en hållbarhetsstrategi på plats, tydliga hållbarhetsmål som stödjer affären, aktiviteter som både minskar negativ påverkan och bidrar till/ökar positivt inflytande i sin omgivning. Påvisar resultat. Har någon form av märkning/tredjepartsverifiering /certifiering av sitt hållbarhetsarbete. Bolaget har en kontinuerlig intressentdialog och tydlig kommunikation kring hållbarhet.

3. Bidragare – Grund för hållbart företagande/viss integration avseende hållbarhet

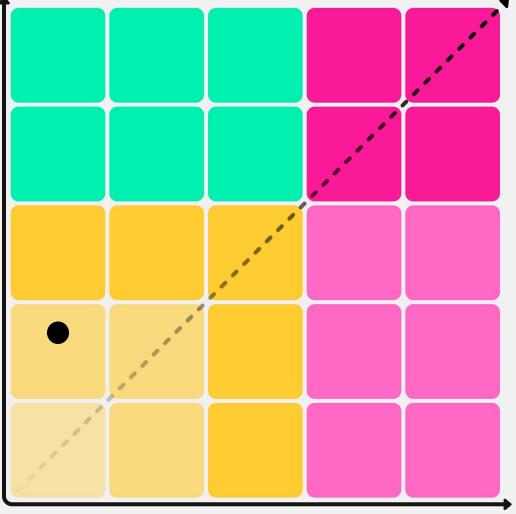
Företaget har lagt grunden för ett systematiskt hållbarhetsarbete och har mål/strategier inom specifika hållbarhetsområden men har ännu inte kunnat påvisa positiva resultat till följd av ett strategiskt hållbarhetsarbete. Bidrar genom enstaka insatser (typ källsorterar, ledlampor, sponsrar) som inte är kopplade till affären och verksamheten men som eventuellt kan utvecklas.

2. Upptäckare – Låg integration avseende hållbarhet

Företaget gör vissa insatser för att minska negativa effekter av verksamheten, t.ex. minskar energiförbrukning, men har ingen systematik eller strategi

1. Följare – Mycket låg integration avseende hållbarhet

Företaget följer lagkrav men har inget hållbarhetsarbete utöver vad lagen kräver.



Monetärt värdeskapande











HÖĞ

6 drivkrafter för hållbarhet!

- 1. Det stärker varumärke och lojalitet
- 2. Det attraherar kompetens och engagerar medarbetare
- 3. Det minskar risker
- 4. Det minskar kostnader
- 5. Det möjliggör ökad försäljning
- 6. Det ger ökad tillgång till kapital med bättre villkor



Strategisk förflyttning inom företag

- •Från do no harm till do good
- •Från kostnad till investering
- •Från linjär till cirkulär
- ·Från passivt riskfokus till utveckling och innovation

Hållbarhetsområden



Miljö	M1 M2 M3 M4 Att förebygga föroreningar och hållbart användande av resurser M3 M4 Att verka för klimatet klimatet bevara biologisk mångfald
Affärsetik	E1 E2 E3 E4 E5 Att motverka korruption Att motverka politiskt på ett ansvarsfullt sätt E4 Att konkurrera på lika villkor på lika villkor Att verka för en hållbar respektera äganderätten
Arbetsmiljö	Att verka för trygg sysselsättning och anställnings- förhållanden Att verka för dialog och öppenhet på arbetet Att främja god hälsa på arbetsplatsen arbetsplatsen Att främja god hälsa på arbetsplatsen arbetsplatsen
Kund & Konsument	K1 Att verka för god marknadsföring, information och avtalsmetoder K2 K3 K4 Att verka för god kansument-service K5 Att skydda kundernas personliga uppgifter och integritet K6 Att trygga grundläggande tijänster K6 Att trygga grundläggande tijänster K8 Att medvetandegöra kunder & kunder & kunder & konsumenter
Samhälle	S1 Att engagera oss i det lokala samhället Att verka för arbetstillfällen och kultur för ett starkare närsamhälle Att verka för arbetstillfällen och kompetenutveckling i samhället S2 S3 S4 S5 S6 S7 Att verka för arbetstillfällen och kompetenutveckling i samhället Att uppmuntra lokalt entreprenörskap Att uppmuntra lokalt entreprenörskap investeringar
Mänskliga Rättigheter	R1 Att värna mänskliga rättigheter R2 R3 R4 R4 Att undvika medskyldighet Att hantera miss- förhållanden Att identifiera risksituationer risksituationer Att värna medborgerliga och politiska rättigheter rättigheter rättigheter rättigheter rättigheter

Resultat



Topp 10 Hållbarhetsområden



Reflektioner:

E4- transparens inom affärsområdet, vill vara en del av hela värdekejdan och tydliga inom alla delar av värdekedjan.

E5- ha koll på allas immateriell rättigheter, respektera datan och ägaren till den, viktigt med kontrakt med alla olika parter, ta hänsyn till jäv/konkurrens med kunder, ge kunder en tidsbegränsad exklusivitet för specifikt ändamål.

A4- teamet ska må bra, balans mellan jobb/fritid, resulatatfokus istället för nedlagd tid, jämföras på sin nivå/kompetens/expertis

A5- stötta varandra, ok att ställa "dumma" frågor, öppne med att dela med sig av sin kunskap/kompets, ömsesidigt ansvar att både lära ut och be om kunskap

K2- vara säkra på att resultatet för vad de ska göra blir rätt, krävs att datan/verktyget valideras då det är stora krav på detta inom industrin

K3- lösningen syftar till att minska antal fel i värdekedjan vilket leder till minskade utsläpp, kemikalier, arbetstid mm och sparar dessutom tid

R1- mänskliga rättigheter till ett respektabelt liv, alla ska ha och få det bättre

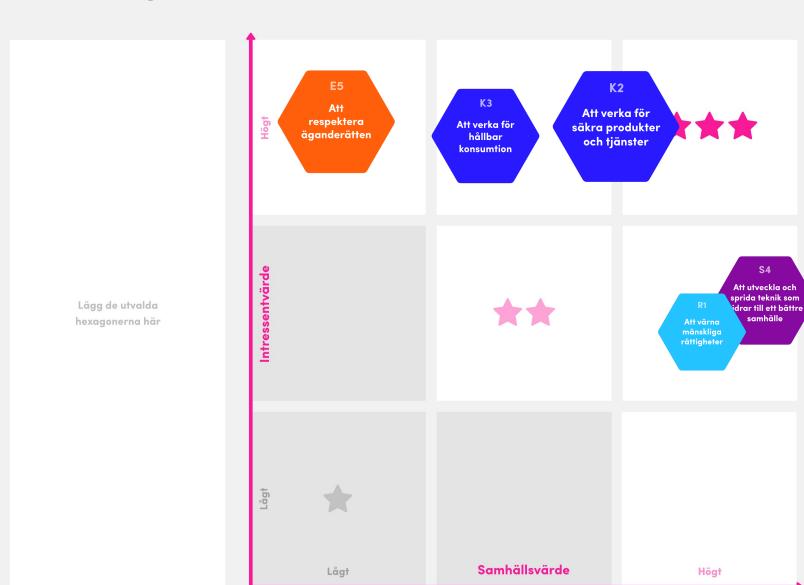
S1- vill vara en del av forskningen inom GU och även ge tillbaka, ha forskningsprojekt som tar emot studenter

S4- innovationen triggar ytterligare innovationer vilket bidrar till ett bättre samhälle. Vara öppen för att alla ska förstå att man kan göra saker bättre

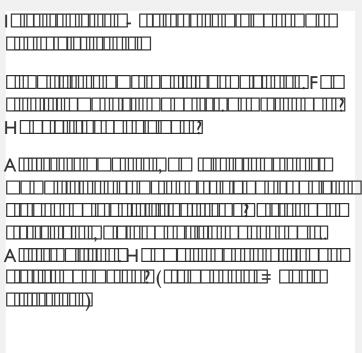
R2- innovationen öppnar upp läkemedelsutv, demokratisera utvecklingen genom att kunna utveckla den på ett billigare sätt

Väsentlighet

almi



Insikter & Kommentarer:



Slutsats fokusområden

almi

E5 Att respektera äganderätten

Dokumentera allt vi gör

Kontrakt på allt som ska göras, vem äger vad både innan och efter

Patent och övrig IP

Aktivitet;

Utforma "standardkontrakt"

Ta fram en IP-strategi

K2 Att verka för säkra produkter och tjänster

Xxxxxxx

S4 Att utveckla och sprida teknik som bidrar till ett bättre samhälle

Xxxxxxx

Vad karaktäriserar bolaget bäst?

OBS! Man ska ha uppfyllt det lägre steget för att bedömas tillhöra det högre steget

Nuläge



Målbild inom 3 år

Långsiktigt värdeskapande

Hållbarhetsintegration

Hållbart värdeskapande

5. Maximerare - Mycket god/holistisk integration avseende hållbarhet

Har en hållbar affärsidé eller affärsmodell. Samverkar för att utveckla lösningar på relevanta hållbarhetsproblem (enligt SDG eller andra riktlinjer) Uppvisar konkreta resultat och söker efter sätt att bevisa effekten av sina insatser.

4. Värdeskapare – God integration avseende hållbarhet

Företaget har en hållbarhetsstrategi på plats, tydliga hållbarhetsmål som stödjer affären, aktiviteter som både minskar negativ påverkan och bidrar till/ökar positivt inflytande i sin omgivning. Påvisar resultat. Har någon form av märkning/tredjepartsverifiering /certifiering av sitt hållbarhetsarbete. Bolaget har en kontinuerlig intressentdialog och tydlig kommunikation kring hållbarhet.

3. Bidragare – Grund för hållbart företagande/viss integration avseende hållbarhet

Företaget har lagt grunden för ett systematiskt hållbarhetsarbete och har mål/strategier inom specifika hållbarhetsområden men har ännu inte kunnat påvisa positiva resultat till följd av ett strategiskt hållbarhetsarbete. Bidrar genom enstaka insatser (typ källsorterar, ledlampor, sponsrar) som inte är kopplade till affären och verksamheten men som eventuellt kan utvecklas.

2. Upptäckare – Låg integration avseende hållbarhet

Företaget gör vissa insatser för att minska negativa effekter av verksamheten, t.ex. minskar energiförbrukning, men har ingen systematik eller strategi

1. Följare – Mycket låg integration avseende hållbarhet

Företaget följer lagkrav men har inget hållbarhetsarbete utöver vad lagen kräver.

Monetärt värdeskapande













HÖĞ

Långsiktigt värdeskapande enligt Jane Nelson, chef för initiativet kring hållbart företagande på Harvard Kennedy School

- De företag som lyckas kombinera sitt hållbarhetsarbete med ökat affärsvärde jobbar systematiskt med att utveckla och förtydliga det samhällsvärde de skapar.
- De som lyckas skala globalt inkluderar samhällsnyttan i sina produkter och tjänster.
- De som når allra längst skapar affärsvärde genom att adressera de stora samhällsutmaningarna i strategiska samarbeten med konkurrenter, samhället, civilsamhälle.

- Det finns företag som har mycket hållbara produkter och värdekedja, men utan tillräcklig monetär intjäning.
- Det finns företag som har mycket bra intjäning, men ger litet eller inget bidrag till samhället.
- Det finns även mindre företag som i mindre skala kan vara i de yttersta lagren, det är sällsynt, men de har stor potential, både ur hållbarhetsperspektiv och för ekonomisk tillväxt.



Hållbarhetstrappan

- Visar på styrkan i kombinationen av hållbart (ur ett samhälls/planetperspektiv) och monetärt värdeskapande

