

A N F R A G E

betreffend Schaffung eines kantonalen Labels für „KMU mit ausserordentlichem sozialem Einsatz“

Durch staatliche Massnahmen, Forderungen und Wünsche werden von den KMU auf dem Arbeitsmarkt ein immer stärkeres soziales Verhalten und immer mehr Engagement erwartet. Dazu gehören z. B.:

- die Flexibilisierung der Arbeitszeiten (Familienbericht Graubünden)
- die Schaffung von zusätzlichen Ausbildungsplätzen in Lehrbetrieben
- die vermehrte Beschäftigung und Wiedereingliederung von IV-Bezügern (5. IV Revision)
- die Wünsche der RAV, der Sozial- und Vormundschaftsbehörden wie auch der

Bewährungshelfer nach Schaffung von Stellen, welche eine Wiedereingliederung ermöglichen

Unternehmen, die diesen und auch weiteren sozialen Verpflichtungen nachkommen, zeigen ein grosses gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein und entlasten finanziell die Gemeinwesen in einem beträchtlichen Masse. Gleichzeitig nehmen diese KMU-Betriebe durch ihren Einsatz aber auch einen erheblichen administrativen Mehraufwand und zusätzliche Kosten in Kauf.

In den Submissionsverfahren der öffentlichen Hand und bei der Arbeitsvergabe in der Privatwirtschaft sind diese KMU dann aber wegen Ihrer Kostenstruktur oft benachteiligt. Mitbewerber aus dem In- und Ausland, bei denen heute das soziale Bewusstsein weniger ausgeprägt ist, erhalten den Zuschlag. Die Gründe für die unterschiedlichen Ausgangslagen im Kostenbereich bleiben meistens unbeachtet.

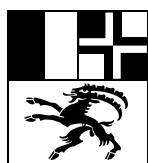
Ein entsprechendes kantonales Label könnte z. B. die Arbeitsvergaben der öffentlichen Hand im Einladungsverfahren oder im freihändigen Verfahren (Art. 13 Abs. 1 SubG) massgebend beeinflussen. Es würde allgemein für mehr Transparenz sorgen und zu einer Imagesteigerung dieser KMU beitragen.

Vor diesem Hintergrund wird die Regierung um Beantwortung der folgenden Fragen ersucht:

1. Ist die Regierung gewillt, unter Einbezug der Dachorganisationen der Graubündner Wirtschaft, die Grundlagen für ein kantonales Label für „KMU mit ausserordentlichem sozialem Einsatz“ zu schaffen?
2. In welchem Zeitrahmen kann sich die Regierung die allfällige Schaffung der Grundlagen für dieses Label vorstellen?
3. Mit welchen Instrumenten, Anreizen oder Massnahmen könnte die Regierung diesem allfälligen Label zu effektiver Wirksamkeit verhelfen?

Chur, 13. Juni 2007

Pfäffli, Conrad, Parpan, Arquint, Barandun, Baselgia-Brunner, Berther (Sedrun), Bezzola (Zernez), Bischoff, Bleiker, Blumenthal, Brandenburger, Brantschen, Bucher-Brini, Buchli, Candinas, Casparis-Nigg, Casty, Caviezel (Pitasch), Christoffel-Casty, Claus, Clavadetscher, Fallet, Felix, Feltscher, Florin-Caluori, Frigg-Walt, Gartmann-Albin, Giovanoli, Hanimann, Hartmann (Chur), Hartmann (Champfèr), Jaag, Jäger, Jenny, Kessler, Kleis-Kümin, Koch, Kunz (Chur), Marti, Meyer Persili (Chur), Meyer-Grass (Klosters), Michel, Nick, Niederer, Noi-Togni, Parolini, Perl, Peyer, Pfenninger, Piffner-Bearth, Portner, Ragetti, Rathgeb, Rizzi, Stiffler, Thomann, Thöny, Thurner-Steier, Toschini, Trepp, Valär, Vetsch (Pragg-Jenaz), Wettstein, Kunz (Fläsch), Hauser, Just



Sitzung vom

11. September 2007

Mitgeteilt den

11. September 2007

Protokoll Nr.

1098

Anfrage Pfäffli

betreffend Schaffung eines kantonalen Labels für „KMU mit ausserordentlichem sozialem Einsatz“

Antwort der Regierung

Eine international einheitliche Terminologie des Begriffs „Label“ gibt es bis heute nicht. Das Wort "Label" wird oft synonym verwendet mit ähnlichen Ausdrücken wie Deklaration, Kennzeichnung, Beschriftung oder Logo. Labels sind marktwirtschaftliche Instrumente der Verkaufsförderung, die das Kaufverhalten der Konsumenten in eine bestimmte Richtung beeinflussen sollen. Im Gegensatz zu Kennzeichnungsvorschriften und Warendeclarationen sind Labels freiwillige Beschriftungen eines Produkts oder einer Dienstleistung. Sozillabels stehen für die Einhaltung festgelegter sozialer Grundrechte oder Postulate und stellen in der Regel einen Mindeststandard im globalen Handel sicher. Für die Verwendung eines Labels braucht es ein Labelsystem. Dieses beinhaltet die Gesamtheit der Regelungen und Verfahren, die zur Entwicklung, Vergabe, Verwendung, Kontrolle und zum Entzug eines Labels notwendig sind.

Organisationen können beliebig neue Labels kreieren, was zu einer grossen Anzahl und Vielfalt an Labels im In- und Ausland geführt hat. Labels sind grundsätzlich eine Angelegenheit des Privatsektors. Für die Regierung ist die Förderung von Labels primär eine Aufgabe der nichtstaatlichen Organisationen, beispielsweise von Branchen- oder Konsumentenorganisationen.

Zu den Fragen:

1. Die Regierung erachtet die Realisierung eines Labels für „ausserordentlichen sozialen Einsatz“ als nicht zweckmässig. Im Rahmen des Labelsystems müsste ein über den gesetzlichen Anforderungen oder der Norm liegender Mindeststandard für die von der Anfrage angesprochenen Bereiche wie Arbeitszeiten, Wiederein-

gliederung von IV-Bezügern, Ausbildungsplätze etc. definiert werden. Die Erfüllung dieses Standards würde zur Führung des Labels berechtigen. Der Aufbau und der Betrieb eines solchen Labelsystems scheinen aufwendig und nicht praktikabel. Labels sind geeignet für die Kennzeichnung der Einhaltung einer Norm und nicht für die Auszeichnung einer ausserordentlichen Leistung. Die Bereiche unterliegen zudem einer ständigen Entwicklung. Was heute „ausserordentlich“ ist, kann morgen schon Regel sein. Für die Förderung des sozialen Engagements scheint die Vergabe einer Auszeichnung oder eines Preises, wie dies beispielsweise die Pro Infirmis und die Schwab Stiftung für Social Entrepreneurship machen, zielführender zu sein. Die Erfahrungen mit der Verleihung des Pro Infirmis Kristalls, bei welcher die Regierung in der Jury vertreten war, zeigen, dass die Festlegung von geeigneten Kriterien und deren Anwendung anspruchsvoll sind. Bei staatlichen Labels oder Auszeichnungen kommt ein verstärkter Anspruch an Objektivität dazu.

Auszeichnungen und Labels auch im Sozialbereich sollten nach Meinung der Regierung primär durch private Organisationen vergeben werden. Um den unterschiedlichen Voraussetzungen einer Branche gerecht zu werden, dürften Branchenlösungen im Vordergrund stehen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen sieht die Regierung davon ab, ein wie in der Anfrage vorgeschlagenes Label zu schaffen.

2. Der Zeitrahmen für die allfällige Schaffung eines solchen Labels kann erst gestützt auf ein konkretes Labelsystem festgelegt werden.
3. Fördermassnahmen können ebenfalls erst nach Vorliegen des Labelsystems geprüft werden. Da diese einen Eingriff in den Markt darstellen, sollte der Staat diesbezüglich Zurückhaltung üben.



Namens der Regierung

Der Präsident:

Dr. Martin Schmid

Der Kanzleidirektor:

Dr. C. Riesen

D U M O N D A**concernent la creaziun d'in label chantunal per "IPM cun in engaschi social extraordinari"**

Tras mesiras dal stadi, tras pretensiuns e tras giavischs vegnan spetgads in cumportament pli e pli social ed in engaschi pli e pli grond da las interpresas pitschnas e mesaunas (IPM) sin il martgà da lavur. Latiers tutgan p.ex.:

- la flexibilisaziun dal temp da lavur (rapport grischun da famiglia)
- la creaziun da plazzas da scolaziun supplementaras en manaschis d'emprendissadi
- l'occupaziun e la reintegraziun da dapli persunas che retiran prestaziuns da la AI (5. revisiun da la AI)
- ils giavischs dals centers regiunals per intermediaziun da lavur (CIL), da las autoritads socialas e tutelaras sco er da las assistentas socialas e dals assistents socials da crear plazzas che pussibiliteschan ina reintegraziun

Interpresas che adempleschan questas ed er autras obligaziuns socialas demussan in grond senn da responsabladad sociala e distgargian considerablament las finanzas da las instituziuns publicas. A medem temp acceptan questas IPM dentant er custs administrativs supplementars considerabels tras lur engaschi.

En las proceduras da submitiun dal maun public e tar la surdada da lavurs en l'economia privata èn questas IPM dentant savens dischavantiadas pervia da la structura da lur custs. Las lavurs van alura a la concorrenza da la Svizra e da l'exteriur – interpresas che han oz pli pauca conscienza sociala. Ils motifs per las differentas situaziuns da partenza en il sector dals custs na vegnan il pli savens betg resguardads.

In label chantunal correspudent pudess p.ex. influenzar decisivament las surdadas da lavurs dal maun public en la procedura d'invit u en la procedura directa (art. 13 al. 1 Lsub). In tal label procurass en general per dapli trasparenza ed augmentass la reputaziun da questas IPM.

En vista a quests fatgs vegn la regenza supplitgada da responder las suandantas dumondas:

1. È la regenza pronta da crear – en collavuraziun cun las organizaziuns da tetg da l'economia grischuna – la basa per in label chantunal per "IPM cun in engaschi social extraordinari"?
2. Entaifer tge spazi da temp po la regenza s'imaginar che la basa per in tal label possa vegnir creada?
3. Cun tge instruments, cun tge impuls u cun tge mesiras pudess la regenza procurar ch'in tal label fetschia er propi effect?

Cuira, ils 13 da zercladur 2007

Pfäffli, Conrad, Parpan, Arquint, Barandun, Baselia-Brunner, Berther (Sedrun), Bezzola (Zernez), Bischoff, Bleiker, Blumenthal, Brandenburger, Brantschen, Bucher-Brini, Buchli, Candinas, Casparis-Nigg, Casty, Caviezel (Pitasch), Christoffel-Casty, Claus, Clavadetscher, Fallet, Felix, Feltscher, Florin-Caluori, Frigg-Walt, Gartmann-Albin, Giovanoli, Hanimann, Hartmann (Cuira), Hartmann (Champfèr), Jaag, Jäger, Jenny, Kessler, Kleis-Kümin, Koch, Kunz (Cuira), Marti, Meyer Persili (Cuira), Meyer-Grass (Claustra), Michel, Nick, Niederer, Noi-Togni, Parolini, Perl, Peyer, Pfenninger, Pfiffner-Bearth, Portner, Ragetti, Rathgeb, Rizzi, Stiffler, Thomann, Thöny, Thurner-Steier, Toschini, Trepp, Valär, Vetsch (Pragg-Jenaz), Wettstein, Kunz (Fläsch), Hauser, Just



Sesida dals

Communitgà ils

Protocol nr.

11 da settember 2007

11 da settember 2007

1098

Dumonda Pfäffli

concernent la creaziun d'in label chantunal per "IPM cun in engaschi social
extraordinari"

Resposta da la regenza

Fin oz na datti anc nagina terminologia internaziunala unificgada per la noziun "label". Il pled "label" vegn savens duvrà sco sinonim per expressiuns sumegliantas sco decleraziun, denominaziun, inscripziun u logo. Labels èn instruments da l'economia da martgà e servan a promover la vendita dirigind il cumportament da cumpra da las consumentas e dals consuments en ina tscherta direcziun. Cuntrari a prescripziuns da designaziun e cuntrari a decleraziuns da rauba èn labels inscripziuns facultativas che vegnan duvradas per in product u per in servetsch. Labels socials signifitgeschan ch'ils dretgs socials fundamentals fixads u che postulats vegnian observads e garanteschan per regla in standard minimal en il commerzi global. Per utilisar in label basegni in sistem da label. Quel sistem cuntegna tut las regulaziuns e tut las proceduras ch'èn necessarias per sviluppar, per conceder, per utilisar, per controllar e per abjudi-tgar in label.

Organisaziuns pon crear novs labels tenor plaschair, quai che ha chaschunà in grond dumber ed ina vasta diversidad da labels naziunals ed internaziunals. Labels èn da princip ina chausa dal sector privat. La regenza è da l'avis che la promoziun da labels saja en emprima lingia ina incumbensa da las organisaziuns nunstatalas, per exempel d'organisaziuns da branschas u d'organisaziuns da consumentas e da consuments.

Tar las dumondas:

1. La regenza resguarda la realisaziun d'in label per "in engaschi social extraordinari" sco betg cunvegnetta. En il rom dal sistem da label stuess vegnir definì in standard minimal ch'è meglier che las pretensiuns legalas u las normas per ils secturs che vegnan numnads en la dumonda sco p.ex. ils temps da lavur, la re-

integraziun da persunas che retiran prestaziuns da la AI, las plazzas da scola-ziun e.u.v. Sche quest standard vegniss adempli, dess quai il dretg da purtar in label. La concepziun e la gestiun d'in tal sistem da label para da chaschunar ble-
ra lavur e gronds custs. Ultra da quai na para in tal betg d'esser pratitgabel. La-
bels èn adattads per far ressortir ch'ina norma vegn ademplida e betg per premiar
ina prestaziun extraordinaria. Ultra da quai èn ils secturs suttamess ad in svilup
permanent. Quai ch'è oz "extraordinari" po damaun gia esser la regla. Per pro-
mover l'engaschi social pari d'esser pli cunvegnet da surdar ina distincziun u in
premi sco ch'i vegn fatg per exempel da la pro infirmis e da la "fundaziun Schwab
per social entrepreneurship". Las experientschas en connex cun la surdada dal
cristal da la pro infirmis, en la giuria da tala era represchentada la regenza, mus-
san ch'i vul blier per fixar criteris adattads e per als applitgar. Tar labels uffizials u
tar distincziuns uffizialas vegn pretendida in'objectivitat anc pli gronda.

Distincziuns e labels – er en il sector social – duessan tenor l'opiniun da la
regenza vegnir surdads en emprima lingua d'organisaziuns privatas. Per pudair
satisfar a las differentas premissas d'ina branscha dastgassan vegnir favurizadas
soluziuns da branscha.

Sin basa da questas ponderaziuns desista la regenza da stgaffir in label sco ch'el
è vegnì proponì en la dumonda.

2. Il spazi da temp per stgaffir eventualmain in tal label po vegnir fixà pir, cur ch'in
sistem da label concret è avant maun.
3. Mesiras da promoziun pon er pir vegnir examinadas cur ch'il sistem da label è
avant maun. Perquai ch'i sa tracta qua d'ina intervenziun en il martgà, stuess il
stadi far quai cun grondas retegnienschas.



En num da la regenza

Il president:

dr. Martin Schmid

Il chancelier:

dr. C. Riesen

I N T E R P E L L A N Z A

concernente la creazione di un marchio cantonale per le "PMI con un impegno straordinario a livello sociale"

Misure, richieste e desideri statali chiedono alle PMI un comportamento sociale sempre maggiore e un impegno più marcato sul mercato del lavoro. Tra questi rientrano ad es.:

- la flessibilizzazione degli orari di lavoro (Rapporto sulle famiglie nei Grigioni)
- la creazione di posti di formazione supplementari nelle aziende di tirocinio
- la maggiore occupazione e reintegrazione di beneficiari AI (5^a revisione AI)
- i desideri degli URC, delle autorità sociali e tutorie come anche degli addetti all'assistenza riabilitativa per la creazione di posti che consentano una reintegrazione

Le imprese che adempiono a questi e altri obblighi sociali mostrano un grande senso di responsabilità sociale e sgravano in misura considerevole i comuni dal punto di vista finanziario. Al contempo queste PMI devono però far fronte in seguito al loro impegno anche ad un notevole onere amministrativo e a costi supplementari.

Nelle procedure d'appalto dell'ente pubblico e nell'aggiudicazione di lavori nell'economia privata queste PMI sono però poi spesso svantaggiate a causa della loro struttura dei costi. Sono i concorrenti svizzeri e stranieri con una consapevolezza sociale inferiore ad ottenere l'appalto. Nella maggior parte dei casi le ragioni delle differenze tra i costi non vengono nemmeno prese in considerazione.

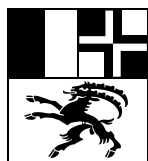
Un relativo marchio cantonale potrebbe ad es. influire in misura decisiva sull'aggiudicazione di lavori da parte dell'ente pubblico nella procedura a invito o nella procedura per incarico diretto (art. 13 cpv. 1 Lap). Esso porterebbe maggiore trasparenza e un rafforzamento dell'immagine di queste PMI.

In base a quanto esposto si invita il Governo a rispondere alle seguenti domande:

1. Il Governo è disposto a creare le basi per un marchio cantonale per le "PMI con un impegno straordinario sociale a livello sociale", coinvolgendo le organizzazioni mantello dell'economia grigionese?
2. Fra quanto tempo il Governo ipotizza un'eventuale creazione delle basi per questo marchio?
3. Con quali strumenti, incentivi o misure il Governo potrebbe contribuire all'effettiva efficacia di questo eventuale marchio?

Coira, 13 giugno 2007

Pfäffli, Conrad, Parpan, Arquint, Barandun, Baselgia-Brunner, Berther (Sedrun), Bezzola (Zernez), Bischoff, Bleiker, Blumenthal, Brandenburger, Brantschen, Bucher-Brini, Buchli, Candinas, Casparis-Nigg, Casty, Caviezel (Pitasch), Christoffel-Casty, Claus, Clavadetscher, Fallet, Felix, Feltscher, Florin-Caluori, Frigg-Walt, Gartmann-Albin, Giovanoli, Hanimann, Hartmann (Coira), Hartmann (Champfèr), Jaag, Jäger, Jenny, Kessler, Kleis-Kümin, Koch, Kunz (Coira), Marti, Meyer Persili (Coira), Meyer-Grass (Klosters), Michel, Nick, Niederer, Noi-Togni, Parolini, Perl, Peyer, Pfenninger, Piffner-Bearth, Portner, Ragetti, Rathgeb, Rizzi, Stiffler, Thomann, Thöny, Thurner-Steier, Toschini, Trepp, Valär, Vetsch (Pragg-Jenaz), Wettstein, Kunz (Fläsch), Hauser, Just



Seduta del

11 settembre 2007

Comunicata il

11 settembre 2007

Protocollo n.

1098

Interpellanza Pfäffli

concernente la creazione di un marchio cantonale per le "PMI con un impegno straordinario a livello sociale"

Risposta del Governo

A tutt'oggi non esiste una terminologia uniforme a livello internazionale del termine "marchio". Il termine "marchio" viene spesso usato quale sinonimo di espressioni simili come dichiarazione, caratterizzazione, etichettatura o logo. I marchi sono strumenti dell'economia di mercato per incentivare le vendite, volti a influenzare in una determinata direzione le scelte del consumatore. Contrariamente alle prescrizioni in materia di caratterizzazione e di dichiarazione delle merci, i marchi sono etichette facoltative di un prodotto o di un servizio. I marchi sociali segnalano il rispetto di diritti fondamentali o postulati sociali stabiliti e garantiscono di regola uno standard minimo nel commercio globale. Per impiegare un marchio è necessario un sistema di gestione del marchio. Questo comprende la totalità di disposizioni e procedure necessarie allo sviluppo, all'assegnazione, all'impiego, al controllo e al divieto di un marchio.

Le organizzazioni hanno la possibilità di creare a piacere nuovi marchi, fatto questo che ha portato a un gran numero e a una molteplicità di marchi in Svizzera e all'estero. In linea di massima i marchi riguardano principalmente il settore privato. Per il Governo l'incentivazione di un marchio spetta in prima linea a organizzazioni non statali quali ad esempio organizzazioni di categoria o dei consumatori.

In merito alle domande:

1. Il Governo considera inopportuna la realizzazione di un marchio per "un impegno straordinario a livello sociale". Nell'ambito del sistema di gestione del marchio dovrebbe essere definito uno standard minimo che superi i requisiti legali o sia nella norma per gli ambiti citati nell'interpellanza quali orari di lavoro, reintegrazione di beneficiari AI, posti di formazione, ecc. Il rispetto di questo standard giustificherebbe

rebbe l'introduzione del marchio. L'istituzione e la gestione di un tale sistema di gestione del marchio appaiono onerose e non praticabili. I marchi sono pensati per sottolineare il rispetto di una norma e non quale riconoscimento di una prestazione straordinaria. Gli ambiti sono inoltre soggetti a uno sviluppo continuo. Quanto oggi viene considerato "straordinario", domani può già essere considerato la regola. Per la promozione di un impegno a livello sociale, l'assegnazione di un riconoscimento o di un premio, come avviene nel caso di Pro Infirmis e della Fondazione Schwab nell'ambito del Social Entrepreneurship, si rivela più opportuna. Le esperienze con il conferimento del Cristallo di Pro Infirmis, della cui giuria il Governo faceva parte, mostrano che fissare dei criteri adatti e applicarli richiede molti sforzi. Nel caso di marchi o riconoscimenti statali vi si aggiungono maggiori esigenze poste all'oggettività.

Il Governo ritiene che, anche nell'ambito sociale, riconoscimenti e marchi dovrebbero essere assegnati principalmente da organizzazioni private. Per soddisfare le premesse diverse di un settore, in primo piano vi dovrebbero essere soluzioni settoriali.

Sullo sfondo di queste considerazioni il Governo non intende creare un marchio come proposto nell'interpellanza.

2. Il tempo necessario per un'eventuale creazione di un tale marchio può essere definito unicamente sulla base di un concreto sistema di gestione del marchio.
3. Anche eventuali misure di incentivazione possono essere prese sotto esame unicamente in presenza di un sistema di gestione del marchio. Poiché tali misure rappresentano un intervento nel mercato, a tal riguardo lo Stato dovrebbe astenersi dall'intervenire.



In nome del Governo

Il Presidente:

Dr. Martin Schmid

Il Cancelliere:

Dr. C. Riesen