

ISSN 1670-7168

INSTITUTE OF BUSINESS RESEARCH
WORKING PAPER SERIES

W09:02

Apríl 2009

Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja

Harpa Dís Jónsdóttir
Runólfur Smári Steinþórsson

Harpa Dís Jónsdóttir, MS, hdj3@hi.is
Runólfur Smári Steinþórsson, prófessor, Ph.D., rsmari@hi.is
Rannsóknarmiðstöð stefnu og samkeppnishæfni
Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands
Gimli, v/Sæmundargötu
Tel.: 5255188
E-mail: businessresearch@hi.is

*Institute of Business Research
University of Iceland
School of Business
Gimli at Sæmundargata.
101 Reykjavík, Iceland
www.ibr.hi.is*

ÁGRIP

Í þessu ritverki verður varpað ljósi á inntak, stöðu og þróun samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækja (*corporate social responsibility*). Fjallað verður um kenningar og sjónarhóla við skoðun á þessu fyrirbæri. Greint verður frá rannsóknum á samfélagslegri ábyrgð og sagt frá nýrri íslenskri rannsókn. Að lokum verður vikið að þáttum sem skipta máli við framkvæmd samfélagslega ábyrgra viðskiptahátta.

Íslenska rannsóknin sem greint verður frá var gerð meðal 80 stærri fyrirtækja landsins. Markmiðið var að greina skilning, stöðu og framtíðarhorfur samfélagslegrar ábyrgðar í íslenskum fyrirtækjum.

Helstu niðurstöður eru þær að stærri fyrirtækin sem tóku þátt í rannsókninni hafa fremur en ekki sett sér skriflega stefnu, þegar kemur að samfélagslegri ábyrgð og þau hafa oftar en ekki ákveðinn starfsmann til að sinna samfélagsmálum í þágu fyrirtækisins. Stærri fyrirtækin vinna einnig meira með hagsmunasamtökum, stjórnvöldum eða öðrum hagsmunaaðilum heldur en minni fyrirtækin. Þau eru ennfremur líklegri til að finna fyrir þrýstingi til að sinna samfélagslegri ábyrgð og tengja samfélagsverkefni sín frekar meginstarfsemi fyrirtækisins en þau minni.

Niðurstöður benda til þess að einkum hafi skort á gegnsæi, heiðarleika og sanngirni og jöfnun launa í samfélaginu á undanförunum árum en þátttakendur telja jafnframt að þessir málaflokkar muni fá aukið vægi á næstu tveimur árum.

1 INNGANGUR

Íslenskt atvinnulíf hefur tekið miklum breytingum á síðustu áratugum. Í stað smárra fjölskyldufyrirtækja hafa hlutafélög og verðbréfamarkaðir verið leiðandi í þróun nýrra fjárfestinga í atvinnulífinu allt fram á þennan dag. Eignarhald fyrirtækja hefur færst á færri hendur og upp hefur komið gagnrýni á fákeppni og valdasamþjöppun.

Samhliða þessari þróun hefur umræða um sjálfbæra þróun og samfélagslega vitund orðið fyrirferðarmeiri víða um heim. Þegar kemur að umgengni um náttúruauðlindir er mikið lagt upp úr sjálfbærri nýtingu. Við fjárfestingar í fyrirtækjum er horft til þess hvort þau séu samfélagslega ábyrg í sínum rekstri. Eins er sífellt háværi sú krafa að komið sé fram við starfsmenn á sanngjarnan og réttlátan hátt.

Þessi þróun mála hefur leitt til þess að fyrirbærið samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja (*corporate social responsibility*) er orðið sérstakt fræða- og rannsóknarsvið. Það er tilgangurinn með þessari grein að gera grein fyrir þessu sviði og kynna rannsóknir sem hafa verið gerðar.

Fyrst verður gerð stutt grein fyrir þróun hugtaksins, mikilvægi þess og helstu áhersluatriðum í kenningum um fyrirbærið. Svo er fjallað um rannsóknir sem hafa verið gerðar og sérstaklega kynntar niðurstöður nýrrar rannsóknar á samfélagslegri ábyrgð fyrirtækja á Íslandi, sem framkvæmd var á haustmánuðum 2008.

Skoðað var hvort og hvernig íslensk fyrirtæki eru að vinna á samfélagslega ábyrgan hátt og hvort stjórnendur fyrirtækjanna telji að einhverjar breytingar muni verða á áherslum á næstu misserum. Gerð var spurningakönnun og leitað svara hjá 80 stærri fyrirtækjum á Íslandi. Listinn var lagður fyrir í gegnum síma og auk þess að fá svör við spurningunum átti rannsakandinn þess jafnframt oft kost á að eiga samtalið við viðmælendur sem efnislega fór út fyrir ramma spurningalistans.

Í lok greinarinnar eru svo niðurstöður dregnar stuttlega saman og fjallað um atriði og leiðir sem fyrirtæki geta gripið til við innleiðingu samfélagslegrar ábyrgðar í starfsháttum sínum.

2 HVAD ER SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ?

Saga hugtaksins og fyrirbærisins, samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja (*corporate social responsibility*), er í raun býsna löng og skilningur hefur þróast í áranna rás. Þetta kemur m.a. fram í yfirlitsgrein sem Archie B. Carroll skrifar í tímaritið *Business and Society* árið 1999.

Carroll bendir á að vísar að skilningi á fyrirbærinu hafi verið að koma fram á fyrri hluta síðustu aldar, en það hafi verið á fimmta áratugnum, nánar tiltekið 1953, sem Howard R. Bowen hafi sett fram nútímalega skilgreiningu á fyrirbærinu í bók undir yfirskriftinni: ‘samfélagsleg ábyrgð viðskiptamannsins’. Þar segir:

Í [samfélagslegri ábyrgð] felst sú skylda viðskiptamanna að fylgja eftir stefnu, taka ákvarðanir og framkvæma hluti sem eru eftirsóknarverðir fyrir samfélagið (Carroll, 1999).

Á næstu áratugum hélt skilningurinn og framsetningin á hugtakinu áfram að þróast og árið 2001 komu framkvæmdastjórn Evrópusambandsins og fjöldi evrópskra hagsmunaaðila á borð við atvinnurekendur og verkálýðshreyfingar sér saman um skilgreiningu á hugtakinu. Sú skilgreining er á þessa leið:

Samfélagsleg ábyrgð er skilgreind sem þær skuldbindingar sem fyrirtæki kjósa að taka á sig gagnvart starfsfólki sínu, umhverfi og viðskiptavinum umfram það sem kveðið er á

um í kjarasamningum, lögum eða reglugerðum
(Evrópusambandið, 2001).

Samkvæmt þessu á samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja ekki að snúast einvörðungu um að láta fé af hendi rakna heldur einnig að fyrirtækin, starfsmenn þeirra eða eigendur, leggi sitt af mörkum til að efla komandi kynslóðir og stuðla að framförum í samfélaginu.

2.1 FJÓRFLOKKUN Á SAMFÉLAGSLEGGRI ÁBYRGÐ

Prófessor Archie B. Carroll skipti hugtakinu samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja í fjóra flokka í grein sem hann skrifaði í *Academy of Management Review* árið 1979. Þessi fjórflokkun lýsir því hversu langt fyrirtæki eru komin á vegi samfélagsábyrgðar sinnar. Flokkarnir útiloka ekki hver annan og sérhvert fyrirtæki getur verið stutt á einu eða fleiri stigum samtímis (Carroll, 1979).

Fyrsta þepið í stiga Carroll lýsir fyrirtæki sem er efnahagslega ábyrgt (*economic responsibility*). Fyrirtæki stutt í þessu fyrsta þepi sinnir einungis grunnskyldum sínum hvað varðar hluthafa, starfsfólk, neytendur og aðra hagsmunaaðila. Fyrirtækið sinnir þannig aðeins því sem samfélagið krefst af því, að framleiða vöru og þjónustu, en gerir ekkert umfram það (Carroll, 1979).

Næsta þep lýsir þeim lagaramma sem samfélagið ætlast til að fyrirtækið starfi innan. Lagaleg ábyrgð (*legal responsibility*) felst í því að fyrirtæki fær leyfi til þess að sinna hlutverki sínu, að framleiða og selja vöru eða þjónustu og skuldbindur sig um leið til að fara eftir öllum leikreglum samfélagsins (Carroll, 1979).

Fyrirtæki stutt í þriðja þepi gengur lengra en lög og reglugerðir gera kröfu um í siðferðislegri ábyrgð (*ethical responsibility*). Fyrirtækið setur sér þá ákveðnar siðareglur sem allir hagsmunaaðilar og samfélagið

í heild ætlast til að það starfi eftir, jafnvel þó að þessar reglur séu ekki bundnar í lög (Carroll, 1979).

Fyrirtæki stött í fjórða og síðasta þrepi Carroll sinnir valkvæðri ábyrgð (*discretionary responsibilities*). Fyrirtæki í þessu þrepi kys að taka á sig skuldbindingar gagnvart starfsfólki, umhverfi og viðskiptavinum umfram það sem kveðið er á um í kjarasamningum, lögum eða reglugerðum. Hér er því um að ræða aðgerðir sem fyrirtæki fer út í sem samfélagið á einhvern hátt óskar eftir en hefur ekki gengið svo langt að krefjast (Carroll, 1979; Jamali, 2008).

3 HVERS VEGNA SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ?

Fyrirtæki og stofnanir út um allan heim leggja sífelld meiri áherslu á samfélagslega ábyrgð. Nútímaneytendur eru ekki aðeins óvirkir áhorfendur og þiggjendur heldur þátttakendur og samstarfsaðilar sem nýta sér nýjustu tækni á sviði samskipta til að koma skoðunum sínum á framfæri. Þeir hafa þörf fyrir að sníða vörur og þjónustu að sínum þörfum, vilja bæta sjálfa sig, heimili sín og umhverfi, taka virkan þátt í þróun vörumerkja og samskipta við markaðinn og bera umhyggju fyrir þróun samfélagsins nær og fjær (Kotler og Lee, 2005; Fuentes-García o.fl., 2008; Evrópusambandið, 2001; Just good business, 2008; McKinsey og Company, 2007).

Sýnt þykir að fyrirtæki sem sýna samfélagslega ábyrgð séu vinsælli hjá fjárfestum, þau hafi betra orðspor og séu líklegri til að laða að og halda í gott starfsfólk (The next question, 2008; Kotler og Lee, 2005; Just good business, 2008; Renneboog o.fl., 2008; Cone, 2004). Í mörgum rannsóknum kemur einnig fram að samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja hefur áhrif á kauphegðun neytenda sem segjast vera tilbúnir til að breyta kauphegðun sinni og versla frekar við fyrirtæki sem eru samfélagslega ábyrg (Kotler og Lee, 2005; Cone, 2005; APCO, 2004).

Þannig er það beinlínis hagur fyrirtækjanna, ekki síst þegar til lengri tíma er litið að styðja góð málefni (Fuentes- García o.fl. 2008; Just good business 2008; McKinsey og Company, 2007).

Í þessu sambandi er þó rétt að nefna að til eru fræðimenn sem draga í efa að samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja hafi þessi góðu áhrif á starfsmenn, neytendur og fjárfesta og segja að niðurstöður rannsókna endurspegli fremur þau gildi sem þessir aðilar vilja standa fyrir en ekki það sem raunverulega skiptir máli þegar að ákvarðanatöku kemur (Knox og Maklan, 2004).

Í dag er samfélagsleg ábyrgð hluti af áhættustjórnun margra fyrirtækja (Just good business, 2008; Do it right, 2008; Evrópusambandið, 2002). Fyrirtækin nota þá samfélagsábyrgð til þess að koma í veg fyrir eða bregðast við neikvæðri umræðu sem upp getur komið í samfélaginu. Önnur ástæða fyrir fyrirtæki til að vera samfélagslega ábyrg er að með því að hlúa að samfélaginu stuðla þau að í betri nýtingu auðlinda ásamt bættu orðspori og ímynd fyrirtækisins.

4 ÓLÍK SJÓNARHORN SAMFÉLAGSLEGRAR ÁBYRGÐAR

Ekki eru allir sammála um hvort það sé yfirleitt hlutverk fyrirtækja að sinna samfélagslegum verkefnum. Tvær kenningar eru mest áberandi. Annars vegar svokölluð hluthafakenning (*shareholder approach*) sem horfir á rekstur fyrirtækja frá sjónarhorni hluthafans og þess að meginhlutverk stjórnenda sé að hámarka hagnað þeirra og hins vegar hagsmunaaðilakenningin (*stakeholder approach*) sem leggur út frá því að fyrirtæki séu hluti af því samfélagi sem þau starfa í og beri því að taka tillit til allra hagsmunaaðila við ákvarðanatöku. Kenningarnar verða kynntar í kaflanum.

Á síðustu árum hafa fyrirtæki í auknum mæli verið að víkka út afhafnasvæði sitt. Þannig hafa fyrirtæki ýmist flutt starfsemi sína eða hluta hennar til annarra landa og fjárfest erlendis. Nýjar væntingar og kröfur hafa komið fram á fyrirtækin samfara því sem fyrirtækin þurfa að bregðast við nýjum aðstæðum.

Það er afar mikilvægt hverju fyrirtæki að hafa gott starfsfólk sem hefur vilja og ánægju af að vinna að markmiðum fyrirtækisins. Til að svo megi vera þurfa markmið fyrirtækisins og starfsfólksins að fara saman. Stjórnendur fyrirtækja þurfa því að mæta þörfum starfsmanna á margvíslegan hátt (Runólfur Smári Steinþórsson, 2003).

Margir alþjóðlegir sáttmálar og reglugerðir eru í gildi sem hafa áhrif á starfsemi fyrirtækja. Fyrirtækin geta jafnframt notað þessi viðmið til leiðbeiningar í samfélagsábyrgð sinni til að mæta kröfum og væntingum samfélagsins. Þar sem samskipti og tengsl eru lykill að sambandi við samfélagið verður litið til áherslu í markaðsfræði að samfélagslegri ábyrgð og stuttlega fjallað um mögulegan ávinning af samfélagslega ábyrgum fjárfestingum. Að síðustu verður fjallað um hvernig stefnumiðuð stjórnun getur nýst við mótun og framkvæmd samfélagslega ábyrgrar stefnu og markvissrar vinnu með gildi fyrirtækisins (Porter og Kramer, 2002; Jensen, 2001).

4.1 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ FRÁ SJÓNARHÓLI HLUTHAFA

Hluthafakenningin (*shareholder approach*) kom fyrst fram árið 1962 í skrifum bandaríska hagfræðingsins Milton Friedman. Kenningin gengur út frá því að það sé beinlínis rangt af stjórnendum fyrirtækja að leggja hluta af rekstrarfé fyrirtækja til samfélagsins heldur eigi þeir þvert á móti að gæta hags hluthafa sinna til hins ítrasta og leggja allt í að hámarka hagnað þeim til handa, enda sé það eina samfélagslega skylda hvers fyrirtækis (Friedman, 1962,1970). Hluthafakenningin gerir þannig

tilteknar og ákveðnar kröfur um siðferði fyrirtækja og ábyrgð gagnvart eigendum. Gróðavonin er þó ekki takmarkalaus því samkvæmt kenningunni er mikilvægt að starfsemin sé innan marka gildandi laga og velsæmis. Þessi hugmynd um hlutverk fyrirtækja var lengi vel sú sem flestir stjórnendur höfðu að leiðarljósi (McKinsey og Company, 2007).

Gæta þarf að því að fulltrúar eigenda geta fyrirskipað stjórnendum að fylgja stefnu sem er lögleg en siðlaus t.d. að selja vörur mjög dýrt til neytenda með það að markmiði að hámarka hagnað eða að koma ekki fram á réttlátan og sanngjarnan hátt gagnvart starfsmönnum, birgjum eða öðrum í virðiskeðju fyrirtækisins (Schaefer, 2008). Stjórnendur lenda þannig oft í klemmu í samfélagi sem sífellt gerir auknar kröfur til samfélagsábyrgðar um leið og eigendur gera auknar kröfur um hagnað.

Ein af röksemdum þeirra sem aðhyllast hluthafakenninguna og telja að fyrirtæki eigi ekki að sinna samfélagslegum verkefnum er að með því verði fyrirtækin enn valdameiri, í krafti góðrar ímyndar og orðspors, sem geti leitt til þess að stjórnvöld missi völdin yfir til fyrirtækjanna (Sims, 2003).

Þó markmið vel rekens fyrirtækis sé fyrst og fremst það að skila hluthöfum sínum arði þá þjónar fyrirtækið almannahag, samkvæmt Friedman (1962), án þess þó að beinlínis leggja sig fram um það með því að framleiða og selja vöru, skapa atvinnu og borga skatta. Með starfsemi sinni sé fyrirtækið, af eigingjörnum ástæðum, því stöðugt að þjóna almannahagsmunum með leit sinni að góðum samskiptum við starfsfólk sitt og viðskiptavinum (Friedman, 1962; Jensen, 2001).

4.2 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ FRÁ SJÓNARHÓLI HAGSMUNAAÐILA

Hagsmunaaðilakenningin (*shareholder approach*) horfir til allra sem eiga hagsmuna að gæta í samfélaginu og þess að stjórnendur leggi sig

fram um að taka ákvarðanir sem hafa jákvæð áhrif á alla hagsmunaaðila fyrirtækisins (Jensen, 2001; Freeman o.fl., 2006; Sims, 2003).

Rök þeirra sem aðhyllast kenninguna eru þau að arðsamt fyrirtæki þarf á heilbrigðu samfélagi að halda til að geta þrífist og heilbriggt samfélag þarf að sama skapi á arðsömum fyrirtækjum að halda til að geta viðhaldið heilbrigði sínu (Porter og Kramer, 2006; Kotler og Lee, 2005; Sirgy og Lee, 2008; Wood, 1991; Collins, 1993).

Craig Smith (1994) bendir á að breytingar hafi orðið á viðhorfum til samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækja. Breytingarnar hafa verið í þá veru að fyrirtæki geri langtímasamninga til styrktar ákveðnum málefnum. Þannig væri litið svo á að samfélagsleg ábyrgð væri viðvarandi þáttur í stefnu og athöfnum fyrirtækja með það að markmiði að bæði fyrirtækið og samfélagið hefði hag og ávinning af starfsemi.

4.3 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ Í LJÓSI ALÞJÓÐAVÆÐINGAR

Með aukinni hnattvæðingu hafa fyrirtæki fært út kvíarnar og hafa mörg hver starfsstöðvar í löndum þar sem brotið er gegn grundvallarstöðlum og viðmiðum á sviði mannréttinda og hefur slíkt vakið upp umræður um ábyrgð fyrirtækja. Með aukinni fjölþjóðavæðingu hefur krafan um að fyrirtæki taki þátt í að bæta það samfélag sem þau starfa í orðið enn meira áberandi

Aukinn þrýstingur hefur myndast frá fjárfestum, frjálsum félagasamtökum, starfsmönnum fyrirtækja, opinberum aðilum og ekki síst neytendum sjálfum, sem gera þá kröfu á fyrirtæki að þau séu samfélagslega ábyrg. Fjölmiðlar eru einnig meðvitaðri um fyrirtækin en áður og flytja óspart fréttir ef ekki er komið fram við starfsfólk eins og lög og reglur kveða á um og beita fyrirtækin þannig þrýstingi til að starfa á siðferðislega ábyrgan hátt (Collins, 1993; Knox og Maklan, 2004;

Garsten og Jacobsson, 2007; Fuentes-García o.fl., 2008; Renneboog o.fl., 2008).

Þau fyrirtæki sem takast á hendur samfélagslega ábyrgð líta ekki einungis á hana sem ábyrgð heldur einnig tækifæri til að bæta velferð þess samfélags sem þau starfa í.

4.4 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ FRÁ SJÓNARHÓLI MANNAUÐS

Í nútímasamfélagi er mannaúðurinn ein mikilvægasta auðlind í rekstri fyrirtækja. Lykill að árangri er að hafa starfsfólk sem vill vel og er tilbúið að leggja sig fram.

Samfélagsábyrgð hvað mannaúð fyrirtækja snertir, spannar allt frá því að virða grunnmannréttindi til þess að hjálpa starfsmönnum að ná jafnvægi í vinnu og einkalífi. Í þessu getur falist að skapa aðstæður til endurmenntunar, að skapa góða vinnuaðstöðu og að reka fjölskylduvæna fyrirtækjastefnu, þ.e. gera meira en lög og reglur gera ráð fyrir (Fuentes-García o.fl., 2008).

4.5 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ MEÐ HLIÐSJÓN AF ALÞJÓÐASÁTTMÁLUM

Margir alþjóðlegir sáttmálar og reglur til leiðbeiningar liggja fyrir um hlutverk og ábyrgð fyrirtækja í samfélaginu sem nota má til grundvallar og hliðsjónar við innleiðingu samfélagslegra ábygrra sjónarmiða hjá fyrirtækjum.

Sem dæmi má nefna viðmiðunarreglur OECD fyrir fyrirtæki sem starfa á mörgum ólíkum mörkuðum, yfirlýsingar Alþjóðavinnuumálastofnunarinnar (ILO) um fjölþjóðafyrirtæki og réttindi launafólks, mannréttendasáttmála Evrópu, félagsmálayfirlýsingu og stefnu um sjálfbæra þróun hjá Evrópusambandinu og hið hnattræna

samkomulag Sameinuðu þjóðanna (*Global Compact*) (Evrópusambandið, 2002).

4.6 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ FRÁ SJÓNARHÓLI MARKAÐSFRÆÐI

Það eru margir snertifletir á milli markaðsfræði og samfélagslegrar ábyrgðar. Þessa fleti er að finna í markaðslíkönum sem bæði eru lýsandi og leiðbeinandi (Sirgy og Lee, 2008). Með lýsandi nálgun er leitast við að útskýra hvernig markaðurinn bregst við siðferðislegum klemmum. Leiðbeinandi nálgun felur hins vegar í sér afstöðu það hvernig beri að bregðast við aðstæðum af siðferðislegum toga.

Fyrirtæki sem starfa á markaði leitast jafnan við að skapa aukin lífsgæði og ávinning hjá markhópum sínum samhliða því að ná samkeppnisforskoti í viðkomandi atvinnugrein (Sirgy og Lee, 2008; Collins; 1993; Runólfur Smári Steinþórsson, 2003).

Velta má fyrir sér samfélagsábyrgð fyrirtækja sem selja vörur sem eru ekki hollar eða jafnvel skaðlegar á einhvern hátt fyrir einstaklinga eða samfélagið. Sem dæmi má nefna sæta gosdrykki, matvöru sem inniheldur mikla fitu, áfengi og tóbak. Fyrirtæki sem selja þess háttar vörur hafa legið undir ámæli og miklum þrýstingi frá almenningi um að reyna að draga úr óæskilegum áhrifum, jafnvel þó að neytandinn krefjist þess að varan sé á markaði.

Það er ekki siðferðislega rétt eða samfélagslega ábyrgt að hvetja ungt fólk til að byrja að reykja eða drekka sykraða gosdrykki eða áfengi. Fyrirtækin hafa því reynt að draga úr óæskilegum áhrifum af óhollum vörum, t.d. bæta gosdrykkjaframleiðendur sykurlausum drykkjum í vörulínur sínar.

4.7 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ OG FJÁRFESTINGAR

Samfélagslega ábyrgar fjárfestingar snúast um að samþætta umhverfisleg, siðferðisleg og félagsleg sjónarmið þegar teknar eru ákvarðanir í fjárfestingum umfram það sem venja er (Evrópusambandið 2001; Renneboog o.fl., 2008). Umræðan um samfélagslega ábyrgar fjárfestingar hefur aukist gríðarlega á síðustu árum og krafa neytenda hefur aukist í takt við það (Renneboog o.fl., 2008; Bauer o.fl., 2005).

Fjárfestar sem láta sig samfélagið varða forðast fyrirtæki sem framleiða vörur sem geta verið skaðlegar heilsu manna eða fara illa með umhverfið á einhvern hátt. Einnig forðast þeir fyrirtæki sem koma illa fram við starfsfólk sitt hvort sem er á heimamarkaði eða í fjarlægum löndum. Renneboog o.fl. (2008) benda þó á að það sé ekki hægt að ganga út frá því vísu að fjárfestar sem kjósa að leggja fé í fyrirtæki sem eru samfélagslega ábyrg geri það með því markmiði að auka félagslega velferð, heldur kannski fremur vegna þess að þau fyrirtæki eru síður líkleg til að lenda í málaferlum eða óþægilegum uppákomum gagnvart samfélaginu. Því að þó að ekki hafi verið hægt að færa sannanir fyrir því að samfélagslega ábyrgir fjárfestingarsjóðir skili meiri arði en aðrir, er ljóst að samfélagslega ábyrg fyrirtæki eru líklegri til að losna við hugsanlegar málsóknir og vandræði með tilheyrandi kostnaði fyrir hluthafa sína (Bauer o.fl., 2005; Izquierdo o.fl., 2008).

4.8 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ FRÁ SJÓNARHÓLI STEFNUMIÐAÐAR STJÓRNUNAR

Fræðimenn hafa bent á mikilvægi þess að fyrirtæki hafi skýra stefnu í öllum málum sem snúa að rekstri fyrirtækisins (Porter og Kramer, 2002, 2006). Ef fyrirtæki vinnur stefnumiðað og í þágu samfélagsins er það líklegra til að geta unnið að málefnum sem koma því sjálfu til góða t.d.

með því að leggja fé til ákveðinnar menntunar sem síðar gæti skilað sér í hæfari og betri starfsmönnum til fyrirtækisins.

Skýr stefnumótun getur þannig orðið til að auka hagnað eða draga úr kostnaði fyrirtækisins um leið og samfélagið hagnast. Markviss stefnumótun getur einnig orðið til þess að fyrirtæki verða betur í stakk búin til að taka óvæntum erfiðleikum sem upp kunna að koma (Kotler og Lee, 2005; Drucker, 1980).

Stefnumiðuð stjórnun getur þannig haft mikla þýðingu við það að treysta stöðu fyrirtækis og vinna að framgangi þess. Ekki síst með því að mynda góð og traust tengsl við þá aðila sem mest áhrif hafa á vöxt og viðgang fyrirtækisins og finna þannig hvað það er sem þeir óska eftir (Runólfur Smári Steinþórsson, 2003).

5 RANNSÓKNIR Á SAMFÉLAGSLEGRI ÁBYRGÐ FYRIRTÆKJA

Samfélagsleg ábyrgð hefur verið vinsælt viðfangsefni hjá rannsakendum á síðustu árum. Fjölmargar rannsóknir hafa verið gerðar víða erlendis. Rannsóknirnar mæla ýmist viðhorf neytenda eða stjórnenda fyrirtækja til mála sem snúa að samfélagslegri ábyrgð fyrirtækja. Þetta viðfangsefni hefur á hinn bóginn ekki verið fyrirferðarmikið hérlendis. Höfundum er kunnugt um tvær rannsóknir á samfélagslegri ábyrgð fyrirtækja á Íslandi.

Til að varpa ljósi á hvað rannsóknir á samfélagslegri ábyrgð snúast um verður stuttlega gerð grein fyrir helstu niðurstöðum nokkurra þessara rannsókna hér og vikið að inntaki þeirra.

5.1 ÁHRIF Á KAUPHEGÐUN NEYTENDA

Rannsóknir á samfélagslegri ábyrgð benda til að máttur fjölmiðla sé mikill og að umfjöllun þeirra um háttsemi fyrirtækja hafi áhrif á hegðun neytenda og viðbrögð gagnvart fyrirtækjunum.

Samkvæmt niðurstöðum tveggja rannsókna sem framkvæmdar voru árið 2004 eru neytendur tilbúnir til að breyta kauphegðun sinni á þann hátt að beina viðskiptum sínum fremur að fyrirtækjum sem sýna samfélagslega ábyrgð, einnig eru þeir líklegir til að segja öðrum frá samfélagslega ábyrgum fyrirtækjum (APCO, 2004; Cone, 2004).

5.2 ÁHRIF Á STARFSMENN

Niðurstöður rannsóknar Cone (2004) sýna að rúmlega 80% starfsmanna segja að samfélagsþátttaka fyrirtækja skipti máli þegar valinn er vinnustaður. Sambærileg niðurstaða fékkst úr rannsókn McKinsey og Company (2007).

Árið 2006 var haldin ráðstefna í Háskólanum í Reykjavík um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja. Í tilefni af ráðstefnunni var unnin rannsókn en tilgangur hennar var að skoða viðhorf stjórnenda fyrirtækja til samfélagslegrar ábyrgðar. Um 65% aðspurðra töldu það skipta mjög miklu eða frekar miklu máli fyrir starfsmenn fyrirtækja að það væri samfélagslega ábyrgt (Sigríður Kristín Hrafnkelsdóttir, 2006).

5.3 ÁHRIF Á FJÁRFESTA

Niðurstöður rannsóknar APCO (2004) annars vegar og Cone (2004) hins vegar gefa þó ekki sambærilega niðurstöðu þegar spurt er um áhrif á vilja fjárfesta til að setja fé í samfélagslega ábyrg fyrirtæki. Í rannsókn APCO (2004) svarar 14% þátttakenda að samfélagsleg ábyrgð hafi áhrif

á fjárfestingarstefnu þeirra en 70% svarenda í rannsókn Cone (2004) segja að samfélagsleg ábyrgð skipti máli þegar valin er fjárfestingarstefna.

5.4 HELSTU ÞRÝSTIHÓPAR

Í rannsókn APCO (2004) telur 20% svarenda að þrýstingur frá hinum ýmsu hagsmunaaðilum orsaki það að fyrirtæki taki upp samfélagslega ábyrgð. Helsti þrýstihópurinn, að mati þátttakenda, eru fjölmiðlar (APCO, 2004). Flestir þátttakendur í rannsókn Erasmus University fundu mestan þrýsting frá ýmsum hagsmunahópum til að sinna samfélagslegri ábyrgð (Kaptein o.fl., 2007).

Búist er við aukinni áherslu á að fyrirtæki sinni samfélagslegri ábyrgð til að viðhalda góðri ímynd en einnig til að laða að góða starfsmenn (Kaptein o.fl., 2007).

Mikill meirihluti þátttakenda, í rannsókn Fleishman-Hillard Inc. (2007), eða tæplega 80% segjast leita að upplýsingum um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja og þá mest á veraldarvefnum. Einnig nota þátttakendur vefinn mikið til að dreifa upplýsingum um ákveðin fyrirtæki til annarra (Fleishman-Hillard Inc., 2007). Hins vegar taldi meirihluti svarenda í rannsókn McKinsey Global Survey (2008) að blogg á veraldarvefnum hefði lítil áhrif.

Helstu þrýstihóparnir samkvæmt sömu rannsókn eru viðskiptavinir, fjármálagreinendur, hluthafar og ýmis hagsmunasamtök (McKinsey Global Survey, 2008).

5.5 MIKILVÆGUSTU MÁLAFLOKKARNIR

Í rannsókn Fleishman-Hillard Inc. (2007), kemur fram að flestum þátttakendum í rannsókninni finnst mikilvægast að fyrirtæki komi fram við starfsmenn sína á heiðarlegan hátt og að umhverfisvernd skipti næstmestu máli (Fleishman-Hillard Inc., 2007).

Þátttakendur í rannsókn McKinsey Global Survey (2008) og Erasmus University (Kaptein o.fl., 2007) telja að fyrirtækin muni verða beitt þrýstingi til að sinna umhverfisvernd og loftslagsmálum á næstu misserum.

5.6 SAMSTARFSADILAR

Flest fyrirtækjanna í rannsókn Erasmus University eiga í samstarfi við stjórnvöld eða 65% hvað varðar loftslagsmál og sama hlutfall á í samstarfi við verkalýðs- eða stéttarfélög um réttindi launafólks (Kaptein o.fl., 2007).

Niðurstöður rannsóknar McKinsey Global Survey (2008) benda til þess að svarendum þyki árangursríkast að framfylgja samfélagslegri ábyrgð í samstarfi við aðra t.d. ýmis hagsmunasamtök (McKinsey Global Survey, 2008).

5.7 SKILNINGUR Á SAMFÉLAGSLEGRI ÁBYRGÐ

The Economist framkvæmdi rannsókn árið 2007 á fyrirtækjum víðsvegar um heiminn.

Þátttakendur voru spurðir hvernig þeir skilgreindu samfélagslega ábyrgð. Rétt tæplega 40% þátttakenda töldu að samfélagsleg ábyrgð væri að taka tillit til samfélagsins við alla ákvarðanatöku í fyrirtækinu, en

rúmlega 30% töldu það vera að hámarka hag hluthafa (The Economist, 2007).

5.8 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ Í STEFNU FYRIRTÆKJA

Niðurstöður rannsóknar Erasmus University (Kaptein o.fl., 2007) leiða í ljós að 60% svarenda höfðu stefnu hvað samfélagslega ábyrgð snertir á flestum þeim sviðum sem tilgreind voru.

Spurt var, í rannsókn Sigríðar Kristínar Hrafnkelsdóttur (2006) hvort samfélagsleg ábyrgð væri skilgreind í stefnu fyrirtækisins. Tæplega helmingur svaraði þeirri spurningu játandi.

5.9 SKILNINGUR STJÓRNENDA ÍSLENSKRA FYRIRTÆKJA Á SAMFÉLAGSLEGRI ÁBYRGÐ

Hulda Steingrimsdóttir (2006) skrifaði lokaritgerð til M.Sc prófs frá Viðskiptaháskólanum í Gautaborg, um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja á Íslandi haustið 2006. Hulda tók eigindleg viðtöl við reynda stjórnendur á Íslandi. Tilgangur rannsóknarinnar var að rannsaka hvernig samfélagsleg ábyrgð er túlkuð á Íslandi og hver staða hennar er í íslensku viðskiptalífi.

Þátttakendur sögðu að stjórnendur íslenskra fyrirtækja væru almennt ekki nægilega vel upplýstir um mikilvægi samfélagslegrar ábyrgðar og gerðu sér ekki grein fyrir þeim ávinningi sem samfélagsleg ábyrgð getur fært fyrirtækjum (Hulda Steingrimsdóttir, 2006).

6 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ FYRIRTÆKJA Á ÍSLANDI

Þrátt fyrir þá auknu athygli sem samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja hefur fengið erlendis undanfarin misseri hefur krafan líklega ekki verið eins hávær á Íslandi. Ástæða þess gæti verið sú að við höfum ekki, í það

minnsta fram að haustmánuðum 2008, þurft að horfast í augu við alvarlegar afleiðingar af samfélagslega óábyrgri hegðun fyrirtækja, s.s. mikla mengun af völdum atvinnustarfsemi, heilsufarshörmungar, mengaðar náttúruauðlindir o.s.frv.

Aukin umræða hefur þó farið fram síðustu ár í tengslum við mikinn vöxt íslenskra fjármálafyrirtækja og ýmissa útflutningsgreina og krafan um að þau sýni samfélagslega ábyrgð, bæði á heimamarkaði og erlendis, orðið meira áberandi. Eftir hrun íslenska fjármálakerfisins hafa þær raddir heyrst að ekki hafi verið sýnd nægjanlega mikil ábyrgð gagnvart samfélaginu, heldur hafi hluthafamiðuð og stjórnendamiðuð gróðahugsjón frekar átt uppá pallborðið hjá þeim sem stýrðu útrás og vexti íslenskra fyrirtækja síðustu ár.

Til að rannsaka þetta frekar komu höfundar að rannsókn þar sem samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja á Íslandi var könnuð, annars vegar sem rannsakandi og hins vegar sem leiðbeinandi (Harpa Dís Jónsdóttir, 2009). Rannsóknin var hugsuð til að fá innsýn inn í stöðu mála og viðhorf til samfélagslegar ábyrgðar hjá stærri íslenskum fyrirtækjum sem og innlegg í það hvernig líklegt er að þessi mál munu þróast í náinni framtíðin. Úrtakið var um 80 fyrirtæki og svarhlutfallið var um 66%.

Hér á eftir verður gerð grein fyrir helstu niðurstöðum rannsóknarinnar.

6.1 BAKGRUNNSBREYTUR

Varðandi bakgrunnsbreytur þá var spurt um fjögur atriði. Fyrst hvar fyrirtækið hefði höfuðstöðvar. Í ljós kom að 73% svarenda hefur þær á höfuðborgarsvæðinu.

Næst var spurt um hversu margir starfa hjá fyrirtækinu. Starfsmannafjöldi flestra fyrirtækjanna, eða tæplega 38%, er á bilinu 51-250 starfsmenn.

Svo var spurt um starfsheiti svarenda. Lagt var upp með að leggja spurningalistann fyrir framkvæmdastjóra, forstjóra eða næstráðendur. Vel gekk að ná í framkvæmdastjóra fyrirtækjanna en tæplega 57% svarenda voru framkvæmdastjórar og rúmlega 33% forstjórar.

Að síðustu var kannað innan hvaða atvinnugreinar fyrirtækið flokkaðist. Í ljós kom að flest fyrirtækin flokkuðust undir verslun og þjónustu eða 26,4% og næst flest undir iðnað eða 24,5%.

6.2 ERU STÆRRI FYRIRTÆKI LANDSINS ALMENNT

SAMFÉLAGSLEGA ÁBYRG AÐ MATI STJÓRNENDA

Spurt var hvort þátttakendur teldu að stærri fyrirtæki landsins væru almennt samfélagslega ábyrg. Svarendur 40 fyrirtækja af 53 eða 75,5% töldu að mörg eða flest stærri fyrirtæki landsins væru samfélagslega ábyrg. Þetta svar er athyglisvert því það stangast á við niðurstöður rannsóknar Huldu Steingrímsdóttur (2006) en viðmælendur hennar töldu að íslenskir stjórnendur væru almennt sinnulausir og illa upplýstir um samfélagslega ábyrgð og mikilvægi hennar.

Stærð fyrirtækja, metin út frá starfsmannafjölda, virðist hafa nokkur áhrif á viðhorf svarenda til þess hvort stærri fyrirtæki landsins séu almennt samfélagslega ábyrg eða ekki. Rúmlega 55% svarenda fyrirtækja með 51-250 starfsmenn telja að flest stærri fyrirtækin séu samfélagslega ábyrg á meðan að rúmlega 31% svarenda fyrirtækja með færri en 50 starfsmenn telja að svo sé.

Rúmlega 96% segja að sitt fyrirtæki sinni samfélagslegri ábyrgð með einhverjum hætti.

6.3 SKILNINGUR STJÓRNENDA Á SAMFÉLAGSLEGRI ÁBYRGÐ

Þátttakendur í rannsókninni voru spurðir hvað þeir teldu að fælist í hugtakinu samfélagsleg ábyrgð. Lesnar voru upp fjórar skilgreiningar og viðkomandi beðinn um að velja eina sem helst ætti við skilning hans á hugtakinu.

Valmöguleikarnir fjórir voru þannig upp settir að fyrsti og þriðji kölluðust á og endurspegluðu sjónarhorn hagsmunaaðilakenningarinnar á meðan að valmöguleikar tvö og fjögur endurspegluðu frekar sjónarhorn Miltons Friedmans í hluthafakenningunni.

Niðurstöður eru mjög athyglisverðar. Mikill meirihluti svarenda eða 80% telur að samfélagsleg ábyrgð sé að taka tillit til allra sem að fyrirtækinu koma, þ.m.t. starfsmanna og viðskiptavina við ákvarðanatökur eða að samfélagsleg ábyrgð sé að gefa hluta af hagnaði til þess að leggja samfélaginu lið (sjá töflu 1).

Tafla 1. Hvernig skilgreinir fyrirtæki, sem þú starfar hjá, samfélagslega ábyrgð?

	Fjöldi	Hlutfall %	Hlutfall af þeim sem svara %
Samfélagsleg ábyrgð er að taka tillit til allra aðila sem að fyrirtækinu koma á einhvern hátt, þ.m.t. starfsmanna og viðskiptavina fyrirtækisins við ákvarðanatökur.	23	43,4%	46,0%
Samfélagsleg ábyrgð er að hámarka hagnað fyrirtækisins og þjóna hagsmunum hluthafa.	3	5,6%	6,0%
Samfélagsleg ábyrgð er að gefa hluta vinnu eða hagnaðar til þess að leggja samfélaginu lið.	17	32,1%	34,0%
Samfélagsleg ábyrgð er að skapa velmegun í samfélaginu með því að skapa atvinnu og borga skatta.	7	13,2%	14,0%
Eiga ekki að svara eða neita að svara.	3	5,7%	
Alls	53	100%	100%

Þegar skoðað er hvort munur er á því hvernig svarendur skilgreina samfélagslega ábyrgð eftir því hvort þeir hafi sett sér skriflega stefnu í samfélagslegri ábyrgð er niðurstaðan sú að þeir sem hafa gert það eru líklegri til að velja valkost eitt eða þrjú og þar með hagsmunaaðilakenninguna en hinir sem ekki hafa sett sér skriflega stefnu (sjá töflu 2).

Tafla 2. Hver eftirtalinna skilgreininga á best við hvernig fyrirtækið, sem þú starfar hjá, skilgreinir samfélagslega ábyrgð? Greint eftir því hvort fyrirtækið hefur skriflega stefnu eða ekki

Skrifleg stefna*			
	Já	Nei	Fjöldi
Samfélagsleg ábyrgð er að:			
.. taka tillit til allra aðila sem að fyrirtækinu koma á einhvern hátt, þ.m.t starfsmanna og viðskiptavina við ákvarðana tök	57,9%	38,7%	23
.. hámarka hagnað fyrirtækisins og þjóna hagsmunum hluthafa	5,3%	6,5%	3
.. gefa hluta vinnu eða hagnaðar til þess að leggja samfélaginu lið	26,3%	38,7%	17
.. skapa velmegun í samfélaginu með því að skapa atvinnu og borga skatta	10,5%	16,1%	7
Samtals	100,0%	100,0%	50

*Kí kvaðrat prófið er ógilt og því ekki hægt að segja til um hvort munurinn er marktækur eða ekki

Þessar niðurstöður eiga sér nokkurn samhljóm í niðurstöðum rannsóknar The Economist (2007) en í þeirri rannsókn skilgreinir rúmlega 61% svarenda samfélagslega ábyrgð í takt við það sem samrýmist hagsmunaaðilakenningunni á móti tæplega 39% sem kjósa fremur skilgreiningar sem rúmast innan hluthafakenningarinnar. Munurinn er þó ekki eins afgerandi og í rannsókninni sem hér er greint frá.

Rétt er að nefna að nokkuð bar á því að svarendur töldu að í dag væru sérstakar aðstæður í samfélaginu sem kölluðu á aðrar áherslur en áður. Sem dæmi má nefna að margir nefndu að það eitt að skapa atvinnu og reyna að hagræða í rekstri til að forðast uppsagnir væri í raun sú samfélagslega ábyrgð sem mestu máli skipti í dag, jafnvel þó að þeir hinir sömu vildu ekki merkja við þann valkost. Margir töluðu um að fyrst og fremst þyrfti að hugsa um starfsmenn og þeirra fjölskyldur á tímum sem þessum, jafnvel þó að þeir hefðu skilning á því að horfa þyrfti út fyrir fyrirtækið á samfélagið í heild. Einhverjir töluðu um að fyrirtæki ásamt starfsfólki sínu myndu nú hverfa aftur til grunnilda samfélagsins og þjappa sér saman og reyna þannig að halda atvinnulífinu gangandi, í því fælist samfélagsleg ábyrgð fyrst og fremst í dag.

Segja má að stjórnendur stærri fyrirtækja landsins séu almennt meðvitaðir um mikilvægi þess að fyrirtækin gleymi ekki að axla þá ábyrgð sem samfélagið þarfnast og óskar eftir af þeim, jafnvel þó að aðstæður í samfélaginu séu erfiðar og margir telji þær ekki bjóða upp á mikið svigrúm til annars en að en hlúa að starfsmönnum, skapa atvinnu og borga skatta.

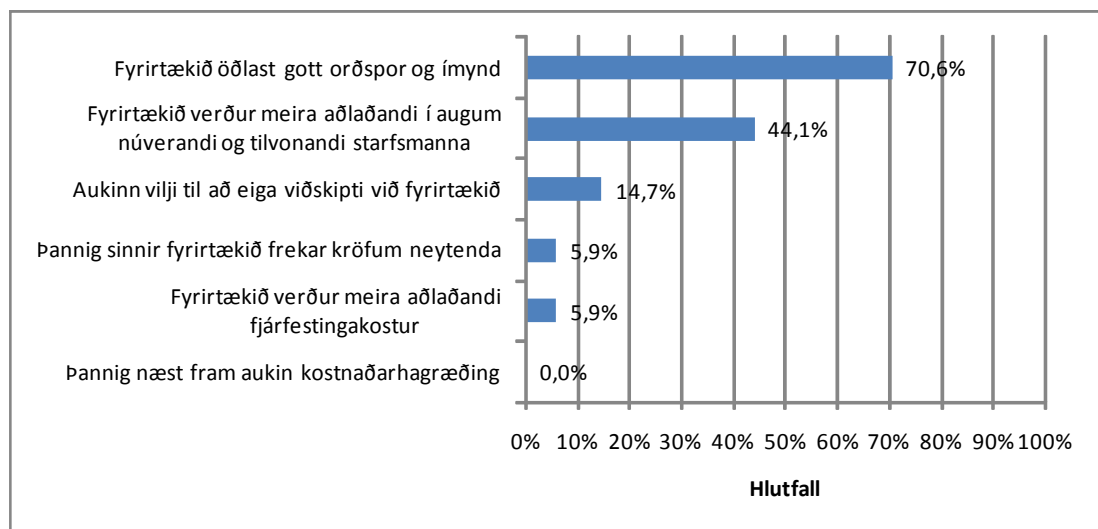
6.4 HVERS VEGNA KJÓSA ÍSLENSK FYRIRTÆKI AÐ VERA SAMFÉLAGSLEGA ÁBYRG?

Það var sérstakt áhugamál að skoða hvers vegna þátttakendur í rannsókninni kjósa að sýna samfélagslega ábyrgð og hvaða ávinningur myndi hljóttast af því.

Ef marka má niðurstöður þeirra erlendu rannsókna sem greint var frá fyrr í greininni er um margvíslegan ávinning að ræða fyrir fyrirtæki að vera samfélagslega ábyrg. Flestir nefna möguleikann á því að öðlast bætt orðspor og ímynd en einnig að tryggja vöxt og viðgang fyrirtækisins

til framtíðar, t.d. með því að forðast neikvætt umtal og laða að hæft starfsfólk (The Economist, 2007; McKinsey Global Survey, 2008; Hulda Steingrímsdóttir, 2006).

Mjög mikill meirihluti svarenda í rannsókninni telur að um frekar eða mjög mikinn ávinning sé að ræða fyrir fyrirtæki að vera samfélagslega ábyrg eða tæplega 91%. Langflestir, eða tæplega 71% svarenda, nefndu einnig að samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja hefði áhrif á orðspor og ímynd fyrirtækisins (sjá mynd 1).



Mynd 1. Í hverju felst ávinningur af samfélagslegri ábyrgð?

Margir eða rúmlega 44% þátttakenda sögðu að með því að sinna samfélagslegri ábyrgð gætu skapast tækifæri fyrir fyrirtækið til að ná athygli bæði viðskiptavina og tilvonandi starfsmanna og auka þannig tryggð þeirra (sjá mynd 1). Margir fræðimenn hafa tekið í sama streng og sagt að samfélagsleg ábyrgð sé góð leið til að auka tryggð viðskiptavina við fyrirtækið eða ákveðna vöruflokka þess (Evrópusambandið, 2002; Renneboog o.fl., 2008; Sims, 2003; Burke og Logsdon, 1996; Ven, 2008).

Fáir eða tæplega 6% svarenda segja að með samfélagslegri ábyrgð verði fyrirtækið meira aðlaðandi fjárfestingarkostur (sjá mynd 1). Margir fræðimenn hafa sagt að samfélagsleg ábyrgð hafi áhrif á fjárfestingarstefnu fjárfesta (The next question, 2008; Kotler og Lee, 2005; Just good business, 2008; Cone, 2004; Renneboog o.fl., 2008).

Niðurstöður rannsókna eru þó ekki allar á sama veg og sem dæmi má nefna að í rannsókn Cone (2004) svöruðu 70% þátttakenda að samfélagsleg ábyrgð hafi áhrif á fjárfestingarstefnu á móti einungis 14% í rannsókn APCO (2004). Ef marka má niðurstöður þessara rannsókna og umfjöllun fræðimanna má draga þá ályktun að samfélagsleg ábyrgð hafi minni áhrif á fjárfesta á Íslandi en annars staðar í heiminum.

Reynt var að fá skýrari sýn á hversu mikil áhrif stjórnendur teldu að samfélagsleg ábyrgð hefði á ákveðna þætti í starfsemi fyrirtækisins. Flestir eða rúmlega 96% sögðu að samfélagsleg ábyrgð hefði mikil áhrif á starfsmenn fyrirtækisins og létu margir þá athugasemd fylgja að þannig mætti minnka forföll starfsmanna og auka trygð þeirra. Jafnstórt hlutfall eða 96% nefndu að áhrifin væru mikil á viðhorf almennings.

Athyglisvert er að skoða þessar niðurstöður í samanburði við rannsókn Sigríðar Kristínar Hrafnkelsdóttur frá 2006 en þar telja einungis 40% svarenda að samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja hafi áhrif á viðhorf almennings og 65% að hún hafi áhrif á starfsmenn fyrirtækisins.

Rúmlega 86% svarenda telja að samfélagsleg ábyrgð hafi mikil áhrif á að laða að hæft starfsfólk. Erlendar rannsóknir hafa einmitt sýnt að samfélagsleg ábyrgð fyrirtækis getur haft mikil áhrif á tilvonandi starfsmenn þegar þeir standa frammi fyrir því að velja sér vinnustað (Cone, 2004; McKinsey og Company, 2007).

6.5 ER TIL SKRIFLEG STEFNA UM SAMFÉLAGSLEGA ÁBYRGÐ Í FYRIRTÆKINU?

Spurt var hvort til væri skrifleg stefna um samfélagslega ábyrgð í fyrirtæki svarenda. Í rannsókn Erasmus University (Kaptein o.fl., 2007) kom fram að 60% fyrirtækjanna sem tóku þátt höfðu stefnu í þeim málaflokkum sem tilgreindir voru í könnunni (Kaptein o.fl., 2007). Þetta hlutfall er töluvert hærra en í rannsókninni sem hér er greint frá þar sem hlutfallið var einungis 37% sem hafði sett sér skrifleg stefnu um samfélagslega ábyrgð. Þessar niðurstöður benda til að fyrirtæki á Íslandi séu töluvert styttra á veg komin í stefnumiðaðri samfélagsábyrgð en þau fyrirtæki sem tóku þátt í rannsókn Erasmus University (2007).

Hins vegar var því velt upp hvort stærri fyrirtækin hefðu frekar sett sér skriflega stefnu um samfélagslega ábyrgð en þau minni, þar sem líklegt er að stærri fyrirtækin verði frekar fyrir þrýstingi til þess að sinna samfélagslegri ábyrgð og hafi meiri burði til þess. Í ljós kom að marktækt fleiri fyrirtæki sem hafa 251 eða fleiri starfsmenn í vinnu höfðu sett sér skriflega stefnu eða tæplega 77% á meðan að einungis rúmlega 6% þeirra fyrirtækja sem hafa 50 manns eða færri í vinnu höfðu gert það (sjá töflu 3).

Tafla 3. Er til skrifleg stefna um samfélagslega ábyrgð hjá fyrirtækinu sem þú starfar hjá? Greint eftir fjölda starfsmanna.

	Fjöldi starfsmanna*			Fjöldi
	50 eða færri	51-250	251 eða fleiri	
Já	6,2%	27,8%	76,5%	19
Nei	93,8%	72,2%	23,5%	32
Samtals	100,0%	100%	100%	51

*Munurinn er marktækur $p < 0,05$

Niðurstaða varðandi stærri fyrirtækin í rannsókninni er því meira í takt við rannsókn Erasmus enda er líklegt að fyrirtækin í þeirri rannsókn séu öll með 251 starfsmenn eða fleiri þar sem úrtakið var 200 stærstu fyrirtækin í Evrópu (Kaptein o.fl., 2007). Þessu tengt þá benda Porter og Kramer (2002) á að fyrirtæki sem ekki vinna stefnumiðað og veita fjármunum handahófskennt í mismunandi málefni á mismunandi tíma nái sjaldnast að hagnast á samfélagsábyrgð sinni á eins afgerandi hátt og þau fyrirtæki sem hafa til grundvallar starfinu stefnu sem unnið er markvisst eftir.

Rúmlega 96% svarenda sögðust sinna samfélagslegri ábyrgð með einhverjum hætti. Þau fyrirtæki voru spurð áfram hvort þau verkefni sem fyrirtækið innti af hendi væru tengd meginstarfsemi þess að miklu eða litlu leyti. Nokkur dreifing var á svörum og svöruðu tæplega 59% því að verkefnin tengdust meginstarfsemi fyrirtækisins að miklu leyti en rúmlega 40% sögðu að litlu eða engu leyti. Hins vegar kemur fram að stærri fyrirtækin í rannsókninni eru líklegri til að tengja verkefnin meginstarfsemi sinni en þau minni.

Fræðimenn hafa bent á hversu mikilvægt það er að fyrirtæki velji sér málefni sem á samhljóm við meginstarfsemi þess, gildi og framtíðarsýn. (Porter og Kramer, 2006; Jamali, 2008; Smith, 1994; Jensen, 2001; Burke og Logsdon, 1996).

Til að freista þess að komast að því hvaða málaflokkar væru líklegastir til að hafa verið festir í stefnu hjá stærri fyrirtækjum landsins, að mati svarenda, var spurt hversu líklegt eða ólíklegt viðkomandi teldi að stærri fyrirtæki landsins hefðu almennt sett sér stefnu í tilgreindum málaflokkum.

Langflestir eða rúmlega 92% svarenda töldu líklegt að fyrirtæki hefðu sett sér stefnu hvað starfsmannamál varðar. Margir svarendur vildu bæta því við að fyrirtæki yrðu að hafa stefnu í starfsmannamálum

til að halda góðu starfsfólki, til að stuðla að góðum vinnuanda og öryggi. Þetta viðhorf stjórnendanna á samhljóm við niðurstöður margra rannsókna og álit fræðimanna sem segja að fólk vilji frekar vinna hjá fyrirtækjum sem sýna samfélagslega ábyrgð. Þeir segja einnig að það auki starfsánægju ef starfsmennirnir fá greitt fyrir að taka þátt í samfélagsverkefnum á vinnutíma og þannig skapist möguleiki á að laða að og halda hæfu starfsfólki (Kotler og Lee, 2005; Collins, 1993; Evrópusambandið 2002; Just good business 2008; Cone, 2004; Renneboog o.fl., 2008; Sims, 2003).

Tæplega 87% svarenda sögðu að líklegt væri að fyrirtæki hefðu stefnu hvað menntunarmál varðar og einhverjir bættu við að það væri hluti af því að hafa stefnu í starfsmannamálum og vísuðu þá til sí- og endurmenntunar starfsmanna. Heilbrigðis- og öryggismál voru einnig mjög ofarlega á lista yfir málefni sem líklegt væri að fyrirtæki hefðu sett í stefnu sína. Tæplega 74% svarenda telja að það sé líklegt að fyrirtæki hafi sett sér stefnu í jafnréttismálum enda kalli samfélagið á það.

Flestir eða tæplega 70% svarenda töldu ólíklegt að fyrirtæki hefðu sett sér stefnu varðandi loftslagsbreytingar og 49% töldu ólíklegt að umhverfisvernd væri í stefnu fyrirtækja. Þetta eru nokkuð athyglisverðar niðurstöður og í litlu samræmi við niðurstöður erlendra rannsókna þar sem fram kemur að umhverfis- og loftslagsmál ásamt starfsmannamálum séu brýnustu samfélagsverkefni fyrirtækja (Kaptein og fl. 2007; McKinsey Global Survey, 2008).

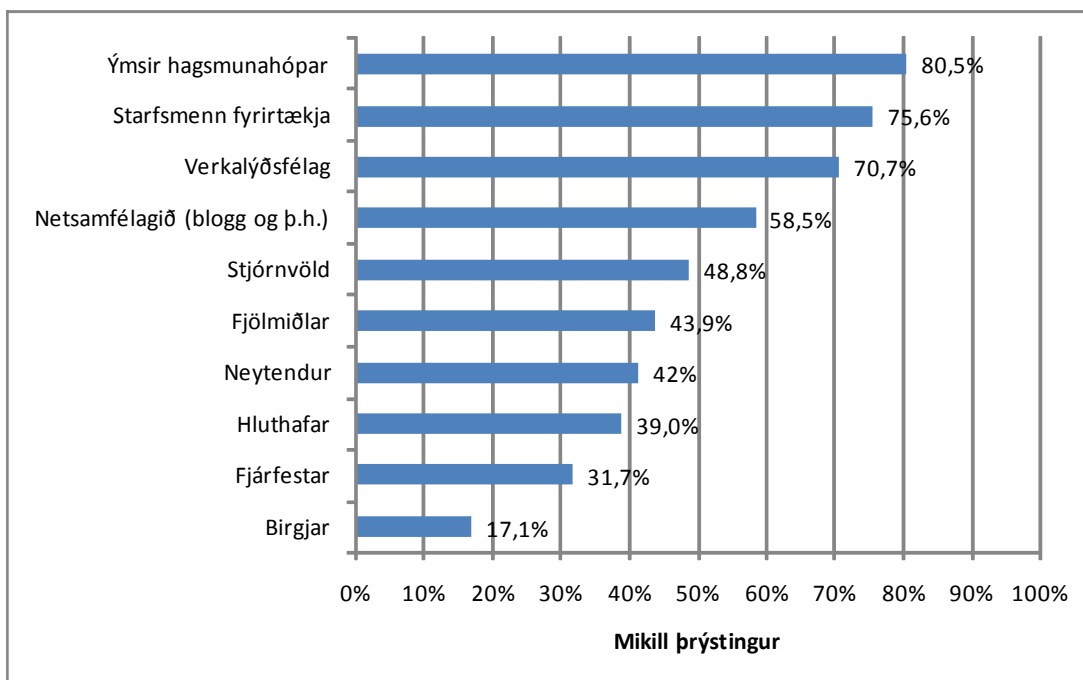
Ástæðan kann að vera sú að fyrirtæki á Íslandi leggja ekki eins mikla áherslu á umhverfisvernd og loftslagsmál og fyrirtæki erlendis. Við búum enn við býsna hreint andrúmsloft og tiltölulega litla mengun af umferð og atvinnustarfsemi. Þó eru vísbendingar um að þrýstingur almennings á að fyrirtæki sinni umhverfisvernd og gangi um náttúruna á

sjálfbæran hátt hafi aukist mikið undanfarin misseri og muni aukast enn frekar á næstu árum.

6.6 FINNA STJÓRNENDUR FYRIR ÞRÝSTINGI TIL AÐ SINNA SAMFÉLAGSLEGRI ÁBYRGÐ?

Spurt var hvort svarendur teldu að stjórnendur íslenskra fyrirtækja finndu almennt fyrir þrýstingi til að sinna samfélagslegri ábyrgð og þá hverjir helstu þrýstihóparnir væru.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að mikill meirihluti, eða tæplega 79% þátttakenda, telur að fyrirtæki finni almennt fyrir þrýstingi til að sinna samfélagslegri ábyrgð. Stærsti hluti þessa hóps telur að ýmsir hagsmunahópar beiti fyrirtækin miklum þrýstingi eða rúmlega 80% (sjá mynd 2).



Mynd 2. Hvaða aðilar beita fyrirtækin mestum þrýstingi til að sinna samfélagslegri ábyrgð?

Þessar niðurstöður eiga sér samsvörun í rannsókn Erasmus University frá 2007 þar sem flestir svarendur sögðu að þeir fyndu fyrir mestum þrýstingi frá ýmsum hagsmunahópum (Kaptein o.fl., 2007). Helstu þrýstihópar samkvæmt rannsókn McKinsey Global Survey (2008) eru viðskiptavinir, fjármálagreinendur, hluthafar og ýmis hagsmunasamtök.

Á mynd 2 má sjá að 39% svarenda telja að hluthafar beiti miklum þrýstingi. Svarendur skiptast nokkurn veginn í tvo hópa eftir því hvort þeir telja að neytendur beiti fyrirtækin miklum eða litlum þrýstingi. Starfsmenn eru einnig taldir beita miklum þrýstingi en tæplega 76% þátttakenda nefna þá sem sterkan þrýstihóp (sjá mynd 2).

Samkvæmt Renneboog og félögum (2008) geta fyrirtæki þurft að bregðast við þrýstingi sem ýmsir hagsmunaaðilar beita. Samfélagið krefst þess að fyrirtæki fari að þeim lögum sem gilda í viðkomandi samfélagi og oft á tíðum krefjast hinir ýmsu hagsmunahópar þess að fyrirtæki gangi lengra í ábyrgð sinni. Undanfarin ár hefur krafa almennings um að fyrirtæki vinni á samfélagslega miðaðan hátt aukist samhliða aukinni alþjóðavæðingu (Fuentes-García o.fl., 2008; Fleishman-Hillard Inc, 2007; Evrópusambandið; 2002; Sims, 2003).

Það er athyglisvert hversu margir viðmælendur nefndu að stjórnvöld beittu miklum þrýstingi í ljósi þess efnahagsástands sem nú ríkir, en tæplega helmingur sagði að stjórnvöld beittu miklum þrýstingi (sjá mynd 2). Hins vegar létu margir fylgja með þá skýringu að alla jafna beittu stjórnvöld ekki þrýstingi, en í dag væri þrýstingurinn fólgin í því að skapa atvinnu og reyna eftir fremsta megni að finna leiðir til að ekki þurfi að koma til uppsagna á starfsfólki.

Spurt var hvort netsamfélagið (blogg o.þ.h.) beitti miklum þrýstingi. Margir viðmælendur voru óvissir, jafnvel þó að tæplega 60% teldu netsamfélagið beita miklum þrýstingi (sjá mynd 2). Margir töluðu

um að bloggið væri tiltölulega nýtt fyrirbæri á Íslandi en bloggarar væru eflaust vaxandi þrýstihópur.

Allmargar vísbendingar ýta undir þá skoðun en sem dæmi má nefna að mikill meirihluti þátttakenda í rannsókn Fleishman-Hillard Inc. (2007) segist leita eftir upplýsingum um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja á veraldarvefnum sem aftur hlýtur að leiða til þess að upplýsingar sem þar birtast hafi áhrif á kauphegðun og tryggð neytenda. Hins vegar taldi meirihluti þátttakenda í rannsókn McKinsey og Company (2008) að bloggarar hefðu lítil áhrif sem þrýstihópur.

Langflestir svarendur telja að þrýstingur á fyrirtæki til að sinna samfélagslegri ábyrgð muni aukast á næstu tveimur árum eða tæplega 83%.

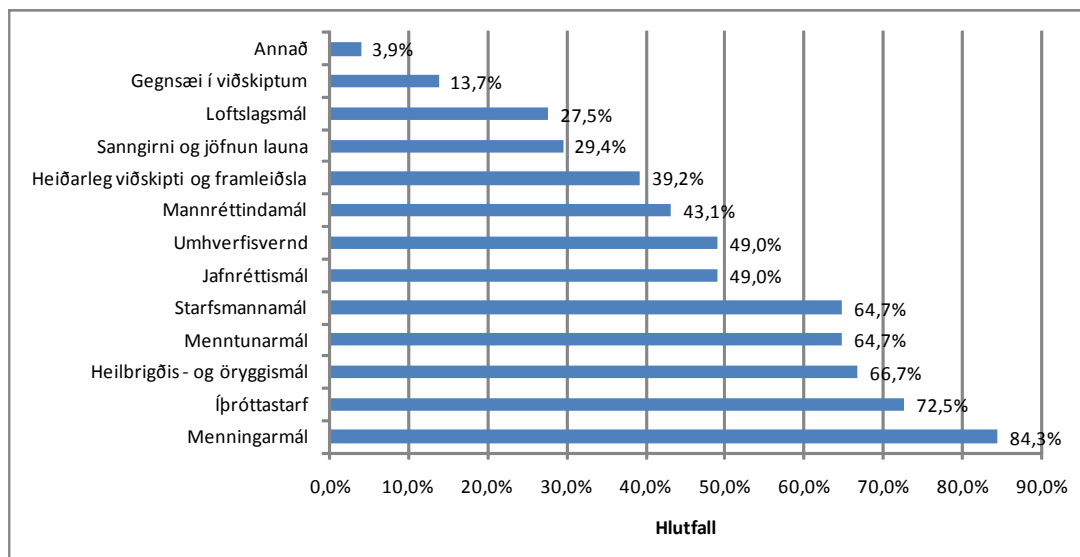
6.7 BRÝNUSTU MÁLAFLOKKAR SAMFÉLAGSLEGRAR ÁBYRGÐAR

Sérstök áhersla var lögð á að draga fram og greina hvaða málaflokkar á sviði samfélagslegrar ábyrgðar það eru sem hafa verið mest áberandi í íslensku viðskiptalífi sl. tvö ár, að mati svarenda og síðan hvort svarendur telji að einhver breyting verði á þessum áherslum á næstu tveimur árum.

Í ljós kom að flestir nefna að menningarmál og íþróttastarf séu þeir málaflokkar sem hafa verið mest áberandi hjá fyrirtækjum á síðustu tveimur árum, í íslensku viðskiptalífi (sjá mynd 3). Samsvarandi segir í rannsókn Sigríðar Kristínar Hrafnkelsdóttur (2006) að flestir styðja við íþrótt- og líknarmál.

Heilbrigðis- og öryggismál hafa einnig verið áberandi á síðustu tveimur árum, en 67% svarenda tilgreindu það (sbr. mynd 3), en margir nefndu jafnframt að það væri bundið í lög.

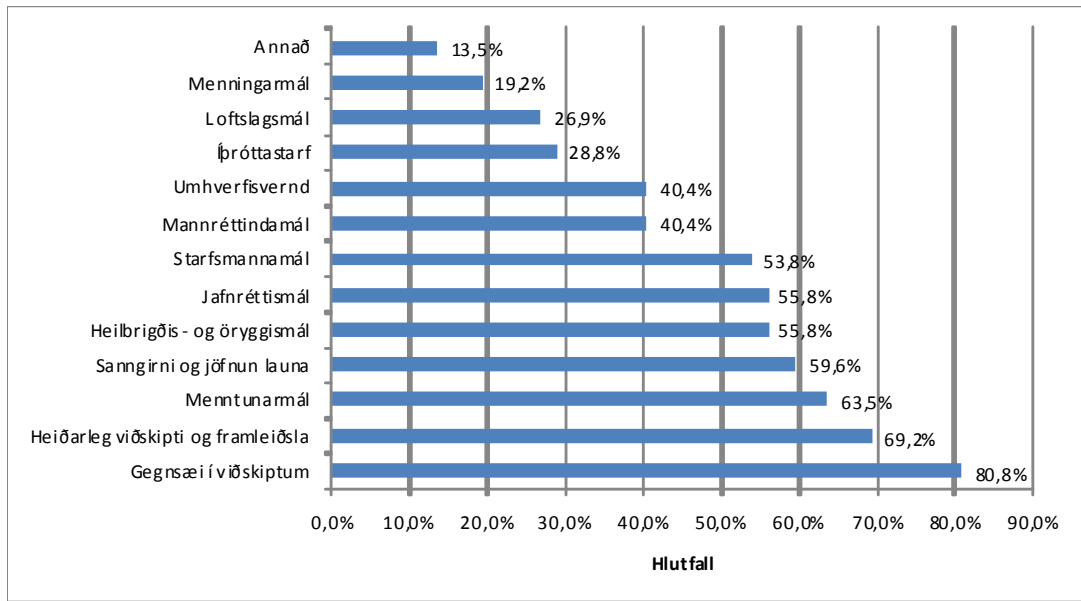
Einungis 13,7% svarenda nefna að mest áhersla hafi verið lögð á gegnsæi í viðskiptum (sjá mynd 3).



Mynd 3. Hvaða málaflokka tengda samfélagslegri ábyrgð telur þú að lögð hafi verið mest áhersla á í íslensku viðskiptalífi almennt á síðustu tveimur árum?

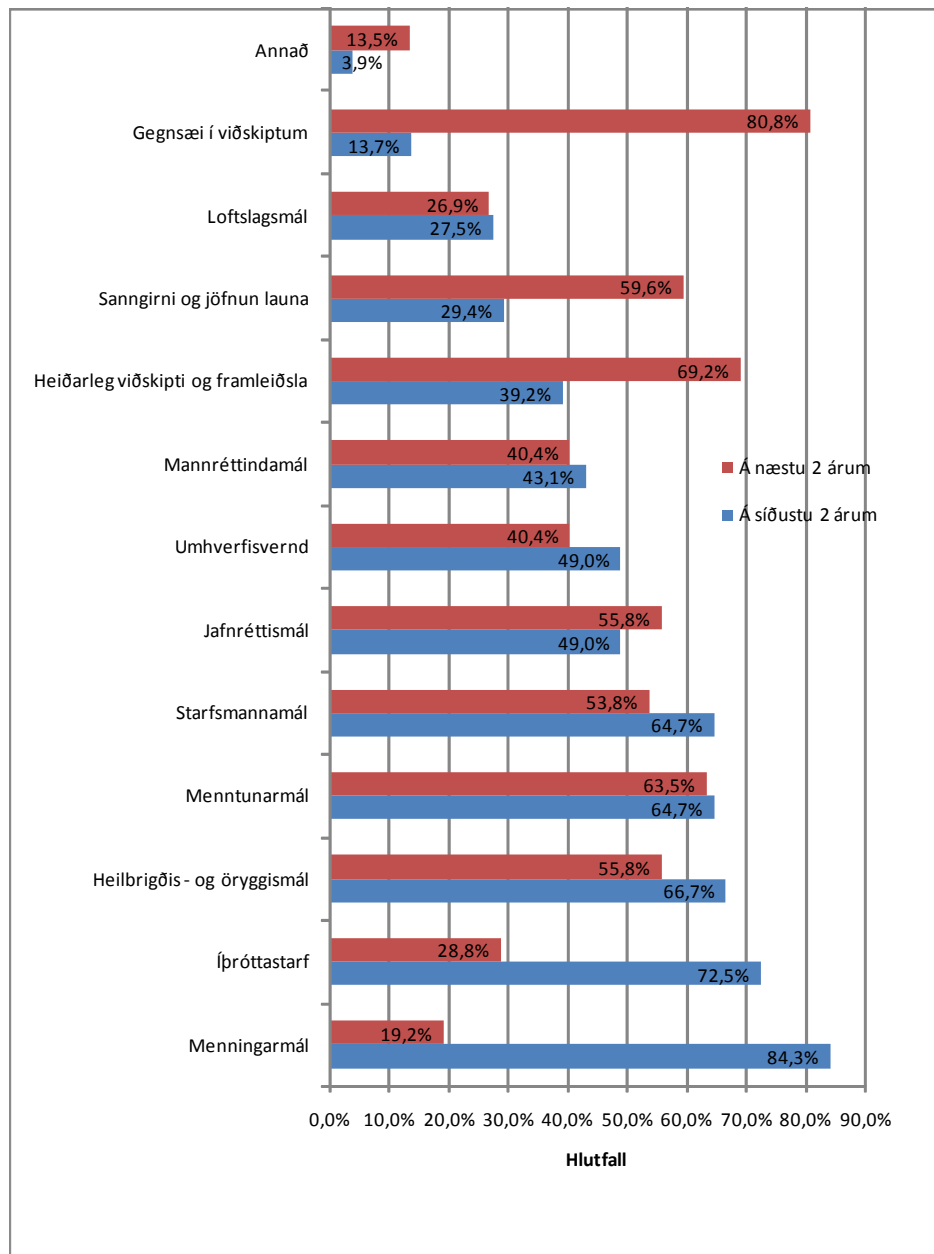
Þegar spurt var um á hvaða málaflokka verði lögð mest áhersla á í íslensku viðskiptalífi á næstu tveimur árum kom í ljós mikil breyting á viðhorfi stjórnendanna. Margir viðmælendur töldu að viðskiptalífið muni nú færast nær grunnildum samfélagsins og krafan um gegnsæi í viðskiptum verði miklu meiri og við því verði fyrirtækin að bregðast.

Þegar horft er til framtíðar er niðurstaðan því sú að flestir svarendur nefna að gegnsæi í viðskiptum muni verða í fyrirrúmi á næstu tveimur árum, eða tæplega 81% svarenda (sjá mynd 4). Hins vegar telja miklu færri en áður að menningarmál verði áberandi eða einungis rúmlega 19% svarenda (sjá mynd 4).



Mynd 4. Hvaða málaflokka tengda samfélagslegri ábyrgð telur þú að lögð verði mest áhersla á í íslensku viðskiptalífi almennt á næstu tveimur árum?

Samanburðarmynd sýnir glögg þá miklu áherslubreytingu sem stjórnendur íslenskra fyrirtækja telja að verði á næstu tveimur árum í samfélagslegri ábyrgð íslenskra fyrirtækja (sjá mynd 5).

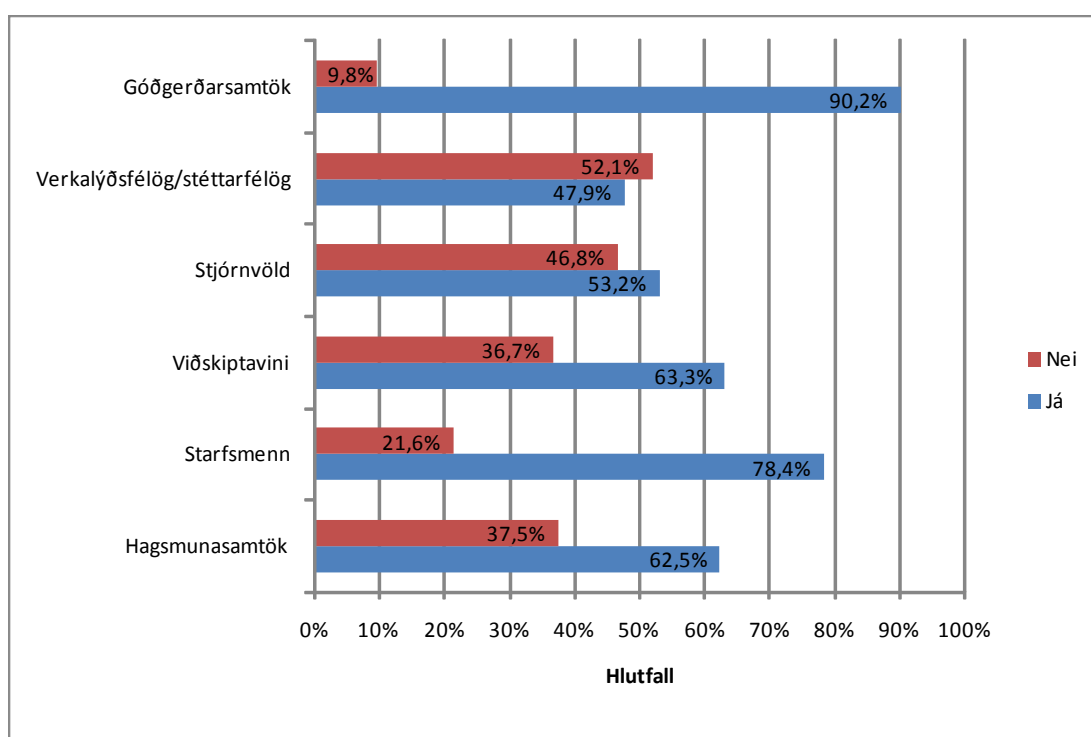


Mynd 5. Samanburður á þróun í áherslum næstu tvö ár.

Sú spurning vaknar hvort álykta megi út frá þessum svörum að til þessa hafi verið einhver skortur á gegnsæi og heiðarleika í viðskiptum hér á landi sem og að eitthvað hafi vantað upp á sanngirni í launum. Jafnframt að það komi nú til með að breytast vegna þrýstings frá samfélaginu.

6.8 HELSTU SAMSTARFSADILAR

Flest fyrirtækin sem telja sig samfélagslega ábyrg sinna verkefnum sínum í samstarfi við góðgerðarsamtök eða rúmlega 90% svarenda og rúmlega 78% segjast gera það í samstarfi við starfsmenn. Varðandi andsvarið þá eru flestir sem segjast ekki sinna samfélagábyrgð í samstarfi við verkalýðs- eða stéttarfélög eða rúmlega helmingur svarenda (sjá mynd 6).



Mynd 6. Sinnir fyrirtækið, sem þú starfar hjá, samfélagslegri ábyrgð í samstarfi við einhvern af tilgreindum aðilum?

Niðurstöður rannsóknarinnar gefa til kynna að stærri fyrirtækin sinni samfélagslegri ábyrgð frekar í samstarfi við stjórnvöld en þau minni. Tæplega 65% af fyrirtækjum með 51-250 starfsmenn segjast sinna samfélagslegri ábyrgð í samstarfi við stjórnvöld á meðan einungis rúmlega 33% fyrirtækja með 50 starfsmenn eða færri gera það (sjá töflu 4).

Tafla 4. Sinnir fyrirtækið, sem þú starfar hjá, samfélagslegri ábyrgð í samstarfi við stjórnvöld? Greint eftir fjölda starfsmanna.

	Fjöldi starfsmanna*			Fjöldi
	50 eða færri	51-250	251 eða fleiri	
Stjórnvöld				
Já	33,3%	64,7%	60,0%	25
Nei	66,7%	35,3%	40,0%	22
Samtals	100,0%	100%	100%	47

*Munurinn er ekki marktækur

Sú niðurstaða að nærri 65% þátttakenda skuli sinna samfélagslegri ábyrgð í samstarfi við stjórnvöld er athyglisverð í ljósi þess að hún ætti fremur að vera sjálfsprottin en að koma til vegna laga eða reglna frá stjórnvöldum.

Sama er uppi á teningnum þegar skoðað er samband fjölda starfsmanna fyrirtækis og samstarfs við verkalýðs- eða stéttarfélög (sjá töflu 5). Fyrirtæki með 51-250 starfsmenn starfa frekar í samstarfi við verkalýðs og stéttarfélög en þau minni.

Tafla 5. Sinnir fyrirtækið, sem þú starfar hjá, samfélagslegri ábyrgð í samstarfi við verkalýðs- eða stéttarfélög? Greint eftir fjölda starfsmanna.

	Fjöldi starfsmanna*			Fjöldi
	50 eða færri	51-250	251 eða fleiri	
Verkalýðsfélög/Stéttarfélög				
Já	31,2%	64,7%	46,7%	25
Nei	68,8%	35,3%	53,3%	22
Samtals	100,0%	100%	100%	47

*Kí kvaðrat prófið er ógilt og því ekki hægt að segja til um hvort munurinn er marktækur eða ekki

Spyrja má hvort þetta umtalsverða samstarf stærri fyrirtækjanna við stjórnvöld, og verkalýðs- og stéttarfélög, megi rekja til stöðunnar og efnahagsástandsins þegar rannsóknin var gerð þar sem mörg fyrirtæki hafa kosið að fara yfir málin með viðkomandi verkalýðs- eða stéttarfélagi og leita lausna. Stjórnvöld hafa enn fremur beitt fyrirtækin

auknum þrýstingi til að sinna samfélagslega ábyrgri starfsmannastefnu og forðast uppsagnir í lengstu lög.

Niðurstaða rannsóknar Erasmus University er hins vegar á sömu lund, þar sem 65% svarenda eiga í samstarfi við stjórnvöld varðandi loftslagsmál og sama hlutfall við verkalýðs- og stéttarfélag um réttindi launafólks (Kaptein o.fl., 2007). Porter og Kramer (2002) segja að með því að leita samstarfs við aðra skapist möguleiki á að færa mismunandi þekkingu og færni inn í starfið og auka þannig ávinninginn bæði fyrir fyrirtækið og samfélagið. Sirgy og Lee (2008) eru á sama máli og telja að til þess að ná að hámarka árangur samfélagslegrar ábyrgðar þurfi fyrirtækið að vinna með sem flestum hagsmunaaðilum fyrirtækisins og það á stefnumiðaðan hátt.

Fram kom það viðhorf hjá mörgum viðmælendum að nú væru komnir þeir tímar að fyrirtækin þyrftu að vera í nánú samstarfi við starfsmenn, neytendur og jafnvel keppinauta til að byggja upp nýtt og betra samfélagi. Sama viðhorf má greina í niðurstöðum rannsóknar McKinsey og Company (2007) þar sem svarendur benda margir á að samvinna sé lykillinn að árangri.

6.9 FRAMTÍÐ SAMFÉLAGSLEGRAR ÁBYRGÐAR Á ÍSLANDI

Viðmælendur höfðu margir orð á því að fyrirtæki yrðu að sýna samfélagslega ábyrgð til að skapa sér aftur traust almennings og til að halda atvinnulífinu gangandi. Þó töldu rúmlega 12% svarenda að þrýstingur á fyrirtæki muni minnka og létu þá margir fylgja þá skýringu að núna væri einfaldlega ekki svigrúm til að huga að samfélagslegri ábyrgð, að allir kraftar yrðu að fara í að reisa við atvinnulífið og halda fyrirtækjunum á floti.

Hér er í raun um að ræða tvær leiðir að sama markmiði, annars vegar að nota samfélagslega ábyrgð til að reisa við atvinnulífið og hins vegar að láta hjá líða að taka tillit til samfélagsins við endurreisnina.

Í rannsókn McKinsey og Company (2007) endurspegluðust sömu hugmyndir í svörum þátttakenda þar sem sumir líta á það sem byrði að þurfa vegna þrýstings frá umhverfinu, að sýna samfélagslega ábyrgð á meðan að aðrir líta á það sem gott tækifæri til að öðlast samkeppnisforskot um leið og þeir leggja samfélaginu lið.

Meirihluti svarenda eða 78% telja að samfélagsleg ábyrgð muni skipta fyrirtæki meira máli en áður á næstu misserum. Margir nefndu að mikilvægi þess að fyrirtæki séu samfélagslega ábyrg muni aukast samfara því að traust almennings á fyrirtækjum hefur minnkað og óvissa starfsfólks er mikil víðast hvar. Þessar niðurstöður eiga samhljóm í niðurstöðum rannsóknar McKinsey og Company (2007) en þar kemur fram að þátttakendur telja að þrýstingurinn til að sinna samfélagslegri ábyrgð muni aukast mikið á næstu árum. Flestir þátttakendur í rannsókn McKinsey og Company (2007) töldu að starfsmenn og neytendur fyrirtækja hefðu mest áhrif á hvernig samfélagsleg ábyrgð muni þróast.

Kannað var hvort líklegt væri að þau fyrirtæki sem ekki hafa nú þegar sett samfélagslega ábyrgð í stefnu sína myndu gera það á næstu tveimur árum. Flestir töldu það ólíklegt eða rúmlega 43% en rúmlega 33% töldu líklegt að það yrði gert. Þegar borið er saman hvort munur er á fyrirtækjum eftir stærð, metið eftir fjölda starfsmanna, og því hvort líklegt sé að þau muni setja samfélagslega ábyrgð í stefnu sína á næstu tveimur árum, kemur í ljós að nánast enginn munur er þar á. Stærri fyrirtækin eru þannig ekki líklegri en þau minni til að skrá samfélagslega ábyrgð í stefnu sína. Það eru nokkur vonbrigði.

6.10 SAMANTEKT Á NIÐURSTÖÐUM

Stærri fyrirtækin á Íslandi sinna frekar samfélagslegri ábyrgð á stefnumiðaðan hátt en þau minni og eru því líklegri til að ná betri árangri. Minni fyrirtækin þurfa hins vegar að gera betur, jafnvel þó að stjórnendur þeirra telji þau vera samfélagslega ábyrg. Þau þurfa að tengja verkefnið betur við meginstarfsemi fyrirtækjanna og vinna í samstarfi við haghafa fyrirtækjanna til að auka ávinninginn.

Stærri fyrirtækin í rannsókninni hafa frekar sett sér skriflega stefnu um samfélagslega ábyrgð, það skiptir þau meira máli að starfið sé sýnilegt, þau hafa frekar ákveðinn starfsmann til að sinna samfélagsmálum í þágu fyrirtækisins og þau starfa frekar í samstarfi við hagsmunasamtök, stjórnvöld eða aðra hagsmunaaðila heldur en minni fyrirtækin. Stærri fyrirtækin eru einnig líklegri til að finna fyrir þrýstingi til að sinna samfélagslegri ábyrgð og tengja samfélagsverkefni sín miklu frekar meginstarfsemi fyrirtækisins en þau minni. Stærri fyrirtækin eru því líklegri til að hljóta meiri ávinning af samfélagsábyrgð sinni um leið og þau skila samfélaginu aukinni hagsæld.

Fyrirfram var það mat rannsakenda að líklega væru fyrirtæki á Íslandi væru almennt styttra á veg komin hvað samfélagslega ábyrgð varðar en fyrirtæki erlendis. Það kom því skemmtilega á óvart að þegar svör stjórnenda stærri fyrirtækjanna í rannsókninni voru skoðuð, að ekki er hægt að staðfesta að íslensku fyrirtækin séu almennt styttra á veg komin en gengur og gerist í stórum fyrirtækjum erlendis hvað samfélagslega ábyrgð varðar.

Hugsanlega kann það þó að gerast að samfélagslegt framlag margra fyrirtækja muni dragast saman í þeim málaflokkum sem hafa verið hvað mest áberandi á síðustu árum. Nokkur hætta virðist á þessu jafnvel þótt niðurstöður rannsóknarinnar gefi vísbendingar um að

þrýstingur á fyrirtæki muni aukast og að samfélagsleg ábyrgð muni skipta meira máli en áður.

Af rannsókninni sem hér er greint frá (Harpa Dís Jónsdóttir, 2009) má ráða að ekki hafi verið lögð nægjanlega mikil áhersla á gegnsæi og heiðarleika í viðskiptum hérlendis á síðustu tveimur árum sem og að ekki hafi verið lögð mikil áhersla á sanngirni og jöfnun launa. Jafnframt að nú kunni að verða breyting á og þessir málaflokkar fái aukið vægi á kostnað framlaga til íþróttá- og menningarmála.

Margt bendir til að þetta geti orðið raunin. Líklegt er að efnahagskreppan muni verða til þess að hið opinbera herði á reglum og eftirliti með það að markmiði að auka yfirsýn og gegnsæi. Það er gott og gilt og án efa nauðsynlegt. Breyttar áherslur mega hins vegar ekki ganga of langt og það verður að gæta þess að þrengja ekki um of að fyrirtækjunum þannig að það dragi úr framtakssemi þeirra í þágu samfélagsins.

Svo virðist sem mörg þeirra fyrirtækja sem starfað hafa á markaði undanfarin misseri hafi, að mati almennings og þeirra sjálfra, verið stödd í þriðja eða jafnvel fjórða þrepi í stiga Carroll (1979) yfir samfélagslega ábyrgð. Fyrirtækin hafa þannig sett sér siðareglur sem samfélagið gerði ráð fyrir að þau færu eftir. Jafnframt hafi fyrirtækin gert meira en lög og reglugerðir krefjast og tekist þannig á hendur valkvæða ábyrgð gagnvart hagsmunaaðilum fyrirtækisins. En er þetta raunin? Hafa fyrirtækin með athöfnum sínum náð svona langt? Getur verið að flest fyrirtæki hafi vart náð lengra en í upp í annað þrep í stiga Carrolls (1979) og einungis starfað innan gildandi lagaramma, sem ekki er trygging fyrir góðu viðskiptasiðferði.

Nokkur munur virðist vera uppi á teningnum þegar bornar eru saman niðurstöður Hörpu Dísar (2009) og Huldu Steingrímsdóttur (2006). Viðmælendur Hörpu Dísar voru miklu jákvæðari en

viðmælendur Huldu og lögðu almennt þann skilning í samfélagslega ábyrgð að hún snerist um að taka tillit til samfélagsins við ákvarðanatöku og gefa hluta af vinnu eða hagnaði til samfélagslegra verka. Hins vegar vantar enn töluvert upp á að fyrirtækin vinni stefnumiðað samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar. Viðmælendur Huldu töldu að íslenskir stjórnendur væru almennt áhugalausir og lítt meðvitaðir um mikilvægi samfélagslegrar ábyrgðar. Harpa Dís skynjaði þvert á móti mjög jákvætt viðhorf svarenda sem endurspegladist í því hversu góð svörun var í rannsókninni, en 88% þeirra sem náðist í tóku þátt.

7 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ Í FRAMKVÆMD

Samfélagsleg ábyrgð er oft meira í orði en á borði. Sérhvert fyrirtæki sem ákveður að leggja sitt lóð á vogarskálarnar við að byggja upp og bæta samfélagið verður að huga að því hvernig sinna eigi samfélagslegri ábyrgð í raun og veru. Mikilvægt er öll ráðstöfun á fé og þekkingu í þágu samfélagsins sé á þann veg að nýtingin verði sem best. Einnig þarf að huga að því að þær auðlindir sem fyrirtækið hefur yfir að ráða séu nýttar á sjálfbæran hátt (Porter og Kramer, 2002).

Í tiltölulega nýrri grein í Harvard Business Review leggja Porter og Kramer (2006) áherslu á að fyrirtæki forgangsraði samfélagslegum verkefnum áður en ákvörðun er tekin um hvaða málefnum skuli leggja lið til þess að skapa sem mestan ávinning fyrir fyrirtækið og samfélagið í heild. Þeir leggja til að málefnum sé skipt í þrjá flokka:

a) Almenn samfélagsleg mál. Málefni sem hafa ekki áhrif á fyrirtækið til langs tíma og eru ekki beint tengd meginstarfsemi þess. Sem dæmi má nefna þegar lagt er fé í hjálparstarf í kjölfar náttúruhamfara. Hér er um styrkveitingu að ræða og ekki eiginlega samfélagsábyrgð.

b) Samfélagsleg mál sem á virkan hátt snerta virðisikeðju fyrirtækisins og hafa veruleg áhrif á daglegan rekstur þess. Sem dæmi má nefna þegar fyrirtæki fer út í aðgerðir til að milda áhrif af starfsemi sinni, t.d. vegna mengunaráhrifa.

c) Samfélagsleg mál í ytra umhverfi fyrirtækisins sem hafa veruleg áhrif á starfsemi þess. Sem dæmi má nefna að veita fé til að bæta vegi og þar með flutningsgetu fyrirtækisins til framtíðar.

Oft eru styrkir veittir til góðgerðarsamtaka sem síðan sjá um að útdeila fénu. Það er hinsvegar ekki alltaf auðvelt að finna hvaða samtök henta best. Mikilvægt er að styðja árangursrík hjálparsamtök sem hafa trúverðugleika til að laða að fleiri þátttakendum í viðkomandi verkefni og auka þannig áhrif verkefnisins (Porter og Kramer, 2002). Porter og Kramer áréttu að samfélagsábyrgð fyrirtækis sé ekki orðin stefnumiðuð fyrr en hún hafi raunveruleg áhrif og skipti þannig miklu fyrir starfsemi fyrirtækisins til lengri tíma litið.

Kotler og Lee (2005) benda á sex leiðir sem fyrirtæki geta farið við að koma samfélagslega ábyrgum verkefnum í framkvæmd.

1) Málefnaherferðir: Þegar farin er sú leið að vekja athygli á ákveðnu málefni í formi stuðnings við fjársafnanir og þátttöku í ákveðnum samfélagslegum verkefnum (Kotler og Lee, 2005).

2) Málefna miðaðar markaðssetningar: Þessi aðferð miðar að því að fyrirtæki skuldbinda sig til að gefa ákveðinn hluta af tekjum sínum til góðgerðarmála (Smith, 1994). Oftast er þetta til skamms tíma og einungis um tekjur af ákveðnum vörum að ræða.

3) Samfélagsmiðaðar markaðssetningar: Þessi aðferð er mest notuð af opinberum stofnunum en hún snýst um að breyta hegðun neytandans til heilla fyrir einstaklinga, hópa eða samfélagið í heild. Sem dæmi má nefna herferðir Umferðarstofu gegn hraðakstri. Þegar einkafyrirtæki eiga í hlut fer val á verkefnum oftast eftir tengslum við

meginstarfsemi fyrirtækisins eða um er að ræða aðkallandi vanda sem þarf að leysa (Kotler og Lee, 2005).

4) Mannúðarmiðuð framlög: Þessi aðferð er hefðbundust, algengust og elst af þessum leiðum, en þá gefa fyrirtæki peninga beint í ákveðin málefni. Þessi leið hentar í raun flestum fyrirtækjum. Kotler og Lee (2005) skoða mannúðarmiðuð framlög út frá því að þau séu sem mest stefnumiðuð, því þannig skila þau bæði fyrirtækinu og samfélaginu mestum ávinningi. Samkvæmt fræðimönnum hefur þessi aðferð þróast og þroskast í tímans rás og nú er reynt að taka tillit til hags hluthafanna þegar málefni er valið. Einnig hefur verið aukin áhersla á að velja málefnin stefnumiðað og skapa sambönd til langs tíma (Kotler og Lee, 2005; Ven, 2008). Sem dæmi um mannúðarmiðuð framlög má nefna skólstyrki fyrir nemendur sem ekki gætu stundað nám annars. Hér er það lykilatriði að velja málefni sem styrkir bæði fyrirtækið og samfélagið, tryggja velvild hluthafa og þátttöku starfsmanna (Kotler og Lee, 2005; Porter og Kramer 2006 og 2002; Collins, 1993; Wood, 1991; Evrópusambandið, 2002).

5) Samfélagsþátttaka: Þessi aðferð miðar að því að fyrirtæki hvetji og styðji við starfsmenn og samstarfsaðila til þátttöku og sjálfbóðaliðastarfs. Þessi stuðningur getur verið allt frá launuðum vinnustundum til þess að aðstoða starfsmenn við að finna málefni sem vekja hjá þeim áhuga og löngun til að leggja lið (Kotler og Lee, 2005).

6) Samfélagslega ábyrg viðskiptastefna: Þessi aðferð miðar að því að fyrirtækið velji viðskipta- og fjárfestingarstefnu sem hefur jákvæð áhrif bæði fyrir fyrirtækið og samfélagið í heild (Kotler og Lee, 2005; Collins, 1993; Sirgy og Lee, 2008; Renneboog o.fl., 2008). Mikilvægt er að mörkuð sé stefna sem gengur lengra en það sem til er ætlast af fyrirtækinu, hvort sem er siðferðislega eða lagalega. Fyrirtækin geta

unnið að þessari stefnu sinni ein, en það gera þau oftast, eða í samstarfi við aðra, t.d. góðgerðarsamtök (Kotler og Lee, 2005).

8 LOKAORÐ

Líklega er sá tími kominn að skoða þurfi ofan í kjölinn þá hugmyndafræði sem lögð er til grundvallar þegar kemur að verðmætasköpun í samfélaginu. Að hugað sé að þeim forsendum sem gengið er út frá þegar hinir ýmsu hagsmunaaðilar leggja saman þekkingu sína, önnur verðmæti og reynslu til að ná sameiginlegum markmiðum.

Setja þarf manngildi ofar auðgildi. Sanngirni þarf að ráða ferðinni og fyrirtækin mega ekki láta sitt eftir liggja og verða að leggja samfélaginu lið í því uppbyggingarferli sem framundan er. Mikilvægt er að hætt verði að líta á fyrirtæki og samfélagið sem andstæða póla en í staðinn verði reynt með gagnvirknum og sjálfbærum hætti samþætta hagsmuni beggja.

Ísland hefur um margt sterka stöðu hvað varðar umhverfisvæna starfsemi og íslensk fyrirtæki geta skapað sér afgerandi forystu á því sviði. Í endurreisn atvinnulífsins og fyrirtækja á næstu mánuðum gæti verið ráð að leggja áherslu á umhverfisvæna og samfélagslega ábyrga starfsemi.

Það er margt sem bendir til þess að stefnumiðuð samfélagsleg ábyrgð, sem byggð er á einlægum vilja til umbóta og er framkvæmd með markvissum hætti, muni skila umtalsverðum ávinningi fyrir bæði fyrirtækin og samfélagið. Ef vel er á málum haldið munu komandi kynslóðir njóta þess á fjölmarga vegu.

9 HEIMILDASKRÁ

APCO, (2004). *Communicating CSR: Talking to People Who Listen, Global CSR Study*.

Bauer, R., Koedijk, K., Otten, R. (2005). International evidence on ethical mutual fund performance and investment style. *Journal of Banking & Finance* (29). Burns, R. B. (2000). (4. útgáfa) *Introduction to Research methods*. Australia: Pearson Education.

Burke, L. Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. (2. útgáfa). USA:Oxford University.

Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Carroll, A., (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business and Society* 38(3), 268-295.

Collins, M. (1993), Global Corporate Philanthropy- Marketing beyond the Call of Duty?, *European Journal of Marketing*, 27,2:46-58.

Cone. (2004). *Cone Corporate Citizenship Study*.

Drucker, P. (1980). *Managing in Turbulent Times*, New York: Harper & Row Publishers.

Evrópusambandið. (2001). *GREEN PAPER. Promoting a European framework for corporate social responsibility*.

Evrópusambandið (2002). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development*.

Fleishman Hillard, (2007), *Rethinking Corporate Social Responsibility, A Fleishman-Hillard/National Consumers League Study*.

Freeman, R. E., Velamuri, S. R., Moriarty, B. (2006). *Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR*. The Business Roundtable Institute for Corporate Ethics.

Friedman. M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*, (40. útgáfa). The University of Chicago Press.

Fuentes-García, F., Tablales-Núñez, J., Veroz-Herradón, R. (2008), Applicability of Corporate Social Resources Management: Perspective from Spain. *Journal of Business Ethics*. 82:27-44.

Garsten, C., og Jacobson, K. (2007). Corporate Globalization, Civil Society and Post-political Regulation – Whither democracy? *Development dialogue* no. 49: 143-153.

Hulda Steingrímisdóttir. (2006). *Translation of Corporate Social Responsibility (CSR): Perception of Internationally Experienced Icelandic Managers of practices of CSR in the Icelandic Business Community*. Óbirt MSc-ritgerð: Handelshögskolan í Gautaborg.

Izquierdo, A., Matallin-Saez, J. C. (2008) Performance of Ethical Mutual Funds in Spain: Sacrifice or Premium? *Journal of Business Ethics*, 81:247-260.

Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics* 83:213-231.

Jensen, M.C. (2001). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*. apríl, 2002. 12(2).

Just good business. (2008). *The Economist*, janúar. bls 3.

Kaptein, M., Kooning, L., Tulder, R., Vliet, L. (2007). 2007 Report on European CSR Survey.

Knox, S. og Maklan S. (2004) CSR- Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes. *European Management Journal*, 22, 508-516

Kotler, P. Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. United States of America: John Wiley & Sons.

McKinsey & Company. (2007). *Shaping the New Rules of Competition: UN Global Compact Participant Mirror*.

McKinsey Global Survey Results (2008) From risk to opportunity-How global executives view sociopolitical issues. (september).

Porter M. og Kramer M.R (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*.

Porter M. og Kramer, M.R. (2006), Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.

Renneboog, L., Horst, J.T., Zhang, C. (2008). Socially responsible investments: Institutional aspects, performance, and investor behavior *Journal of Banking & Finance* Vol. 32.

Runólfur Smári Steinþórsson. (2003). Stefnumiðuð stjórnun: Fimm greiningarlíkon. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*. Reykjavík

Schaefer, B. P. (2008), Shareholders and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 81:297-312.

Sigríður Kristín Hrafnkelsdóttir. (2006). *Könnun um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja*. Óútgefið handrit.

Sims, Ronald R. (2003). *Ethics and corporate social responsibility*. USA: Library of Congress Cataloging-in Publication Data.

Sirgy, M. J., Lee, D. (2008). Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Good Firms. *Journal of Business Ethics*, 77:377-403.

Smith, C. (1994).The New Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, May-June,105-107.

The Economist. (2007). Global Business Barometer, A Survey conducted by the Economist Intelligence on behalf of the Economist.

The next question. (2008). The Economist, 17. janúar.

Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*.

Wood, D. J. (1991) Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, okt:16;4, 691-718.