

# TELEFONUNDERSØKELSE OM SAMFUNNSANSVAR BLANT UTENLANDSORIENTERTE BEDRIFTER

**11.-25. januar 2008**

Rapport utarbeidet for  
Utenriksdepartementet

av Erik Dalen

7. februar 2008



Postadresse: Boks 9143 Grønland, 0133 Oslo  
Kontoradresse: Christian Krohgs gate 1  
Telefon: 22 95 47 00, faks: 22 95 47 01  
E-post: [firmapost.norge@synovate.com](mailto:firmapost.norge@synovate.com)  
<http://www.synovate.no>

---

## INNLEDNING

På oppdrag fra Utenriksdepartementet (UD) har Synovate Norge, tidligere Markeds- og Mediaprosjekt A/S (MMI), gjennomført denne undersøkelsen for å måle holdninger og praksis til samfunnsansvar blant norske bedrifter som er utenlandsorienterte. Resultatene fra undersøkelsen skal inngå i underlaget til departementet i deres arbeid med en stortingsmelding om samfunnsansvar.

Spørsmålene som er stilt fremgår av spørreskjemaet bak i denne rapporten.

Undersøkelsen ble gjennomført som en spesialundersøkelse pr. telefon i perioden som fremgår av forsiden til denne rapporten. Da intervjuet vi et disproporsjonalt landsrepresentativt utvalg bestående av netto 300 utenlandsorienterte bedrifter med 50 ansatte eller fler. Med utenlandsorientering forstår vi handel med utlandet, etablering med eget kontor og/eller produksjon i utlandet eller eierandeler i utenlandske selskap. Videre konsentrerte vi undersøkelsen om bedrifter som har utenlandshandel til en verdi av 5 millioner kroner eller mer, eller at verdien av utenlandsproduksjon eller eierandeler i utenlandske selskaper er over 5 millioner kroner. Utvalget ble trukket disproporsjonalt for å få et godt grunnlag for analyser av holdninger blant bedrifter av ulik størrelse. Derfor ble intervjuene fordelt med 159 blant bedrifter med 50-199 ansatte, 83 intervju blant bedrifter med 220-499 ansatte og 52 intervju blant bedrifter med 500 ansatte eller fler. Blant de mellomstore bedriftene oppnådde vi ikke så mange intervju som planlagt på grunn av et noe mindre tilfang av bedrifter i denne størrelsen.

Det er ikke foretatt veiing av svarene ved resultatberegningen. Det kunne selvsagt være aktuelt å veie det disproporsjonale utvalget slik at svar fra bedrifter innen hver størrelsesgruppe veide i totalen med den vekt gruppen ville utgjøre blant alle utenlandsorienterte bedrifter. Dette ville medføre at små bedrifter som er noe underrepresentert i utvalget, ville dominere i totalberegningene i forhold til i de uveide resultater, på samme måte som svar fra de større bedriftene som er overrepresentert, ville bety mindre. Når vi ikke har foretatt noen veiing, begrunnes det med hensynet man ønsker å ta til svar fra bedrifter av ulik størrelse når resultatene skal legges til grunn for tilpasninger og vurderinger i forhold til hvor mange ansatte som er berørt.

Så lenge dette er en utvalgsundersøkelse, er resultatene beheftet med usikkerhet. Bakerst i rapporten finnes derfor en tabell over feilmarginer ved forskjellige utvalgsstørrelser og observasjonsnivåer. Som man vil se her, er feilmarginene størst ved observasjoner rundt 50%, for så å bli mindre nærmere 0% eller 100%. Som en tommelfingerregel, kan vi regne med feilmarginer på +/- 4-5 prosentpoeng i totalkolonnen, og +/- 6-7% innen undergruppene som er analysert.

I tabellverket til denne rapporten finnes svarfordelingen på samtlige spørsmål i den rekkefølge spørsmålene er stilt. Hver tabell viser svarfordelingen totalt og etter bransje, antall ansatte, hvor lenge man har hatt forretningsmessig samkvem med utlandet, hva slags samkvem man har, om man har etablering med eget kontor eller eierandel i utenlandsk selskap og etter om man har forretningsmessig samkvem med utviklingsland.

Over kolonnene i hver tabell vises netto antall intervju som er gjennomført totalt og innen de ulike undergrupper i linjen for "Antall intervju".

Kontaktpersoner i UD har gjennom planleggingen og gjennomføringen av dette prosjektet vært Morten Nordskog og Enok Nygaard. Ansvarlig for planlegging, analyse og rapportering i Synovate Norge er direktør Erik Dalen.

---

## KOMMENTARER TIL RESULTATENE

I denne undersøkelsen er det blitt stilt en rekke spørsmål som måler holdninger og adferd i forhold som har med samfunnsansvar i utlandet å gjøre. Her skal vi gi en kommentar til resultatene, der vi vil legge vekt på å referere hovedfunnene og samtidig se etter viktige variasjoner i svar mellom undergrupper som er analysert. Kommentarenes viktigste hensikt er å gi leseren innblikk i undersøkelsens resultater uten å behøve å studere tabellene i detalj. Vi vil også vise svarfordelingene med lett tilgjengelig grafikk. For å få et mer detaljert inntrykk av undersøkelsens resultater, henvises til tabelldelen. For ordens skyld vil vi gjøre oppmerksom på at kommentarene ikke tar sikte på å vurdere funnene ut fra et samfunnsansvarsfaglig eller -politisk perspektiv. Slike vurderinger må gjøres av de som har den nødvendige faglige kompetanse på saksområdet.

---

### ***FORRETNINGSMESSIG SAMKVEM MED UTLANDET (Tabell 1-6)***

Den innledende del av denne undersøkelsen hadde for det første til hensikt å skille ut de bedriftene som tilfredsstilte kravene til å være med i undersøkelsen, og for det andre å gi en oversikt over strukturer i samkvemmet med utlandet. For å være med i undersøkelsen, skulle man ha over 50 ansatte og tilfredsstille minst ett av følgende krav:

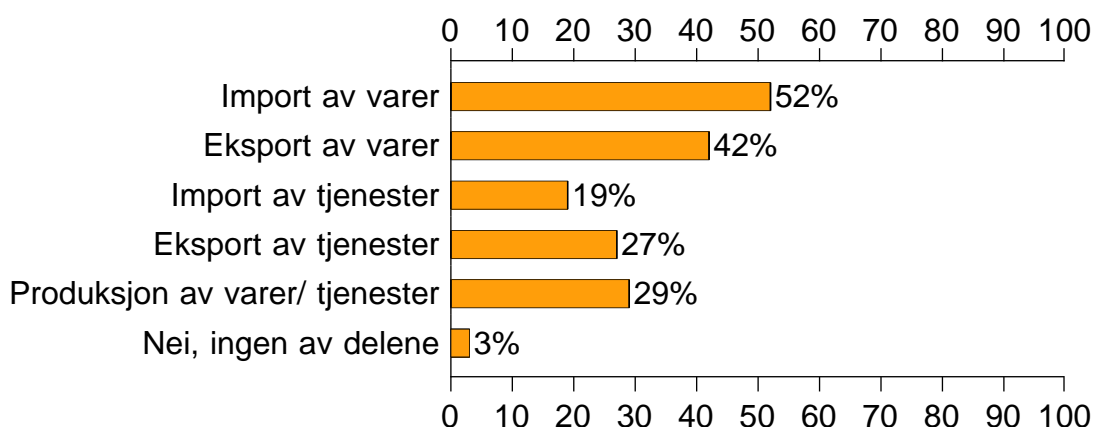
- Omsetning på mer enn 5 millioner kroner fra forretningsmessig samkvem med land utenfor Norden
- Etablering med eget kontor/ virksomhet i land utenfor Norden med omsetning på mer enn 5 millioner kroner
- Eierandeler i selskaper i land utenfor Norden med en verdi på mer enn 5 millioner kroner

Nesten alle (96%) av de bedriftene som ble med i utvalget og som hadde forretningsmessig samkvem med land utenfor Norden, har omsetning på mer enn 5 millioner kroner fra dette samkvemmet. Lavere andeler, 51% og 34% har hhv. etablering med eget kontor i utlandet eller eierandeler i utenlandske selskaper. Frekvensen for disse typer relasjoner til utlandet, øker ved økende bedriftsstørrelse.

Det som kan være av interesse, er å se på mønsteret i det forretningsmessige samkvemmet med utlandet. I nedenstående diagram viser vi hvilke typer

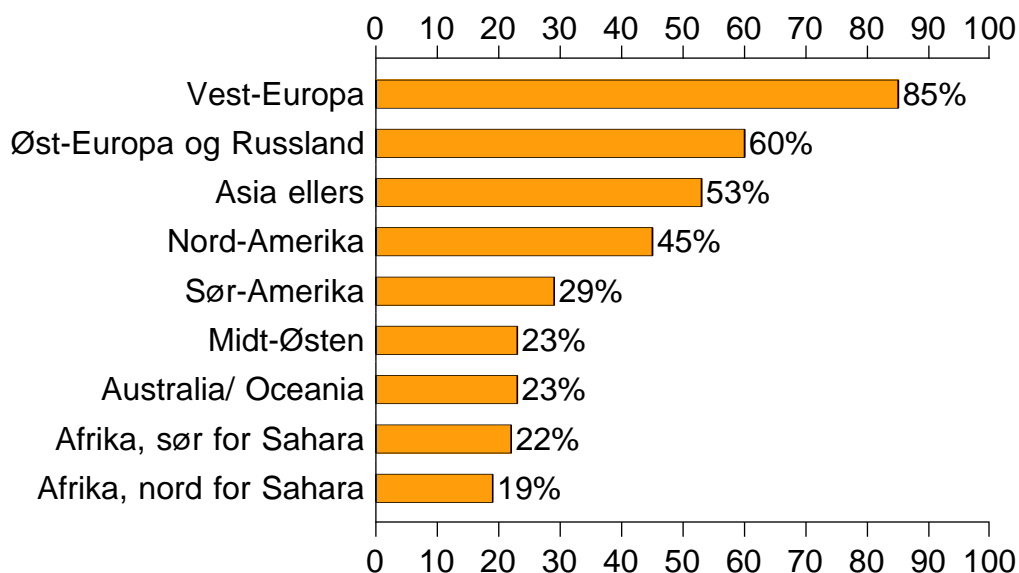
forretningsmessig samkvem bedriftene i utvalget hadde. Klart mest utbredt er import og eksport av varer.

**Hvilke typer forretningsmessig samkvem med land utenfor Norden driver bedriften i særlig grad med? Er det import og/ eller eksport av varer, eller import og/ eller eksport av tjenester, eller driver dere produksjon av varer og/eller tjenester?**



Når vi spør om hvilke deler av verden man har forretningsmessig samkvem med, viser diagrammet nedenfor at flest har samkvem med Vest-Europa og Øst-Europa/ Russland.

## I hvilke deler av verden har bedriften forretningsmessig samkvem?

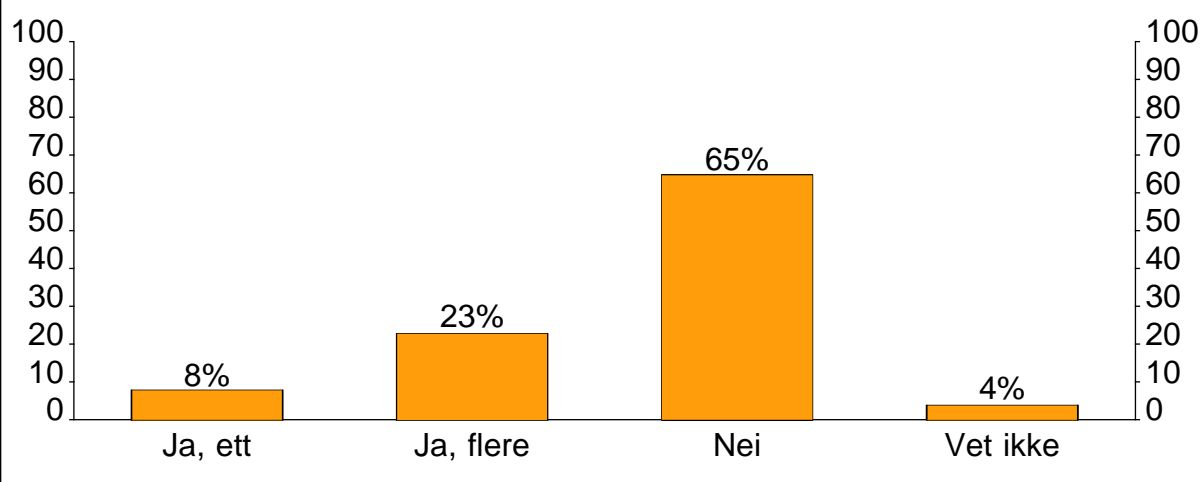


Når vi skal vurdere resultatene fra de etterfølgende spørsmål, er det viktig å vite at den internasjonale kontaktflate er så pass bred i utvalget som vi har intervjuet. I gjennomsnitt oppgir de spurte at de har samkvem med 3,6 av de deler av verden som vi har spesifisert.

Bredden i kontaktflate øker ved økende bedriftsstørrelse, og vi finner at det er samkvem med Sør- og Nord-Amerika, samt Australia som er spesielt mer utbredt blant de største bedriftene.

Nesten 1/3 av de spurte bedriftene har forretningsmessig samkvem med utviklingsland.

## Har bedriften forretningsmessig samkvem med et eller flere utviklingsland?



Igjen finner vi at de store bedriftene utmerker seg med høye andeler for forretningsmessig samkvem. Hele 39% av bedriftene med 500 ansatte eller fler er i utviklingsland, mens andelen er nede på 29% blant bedrifter med 50-199 ansatte.

## **FORSTÅELSE AV SAMFUNNSANSVAR (Tabell 7-8)**

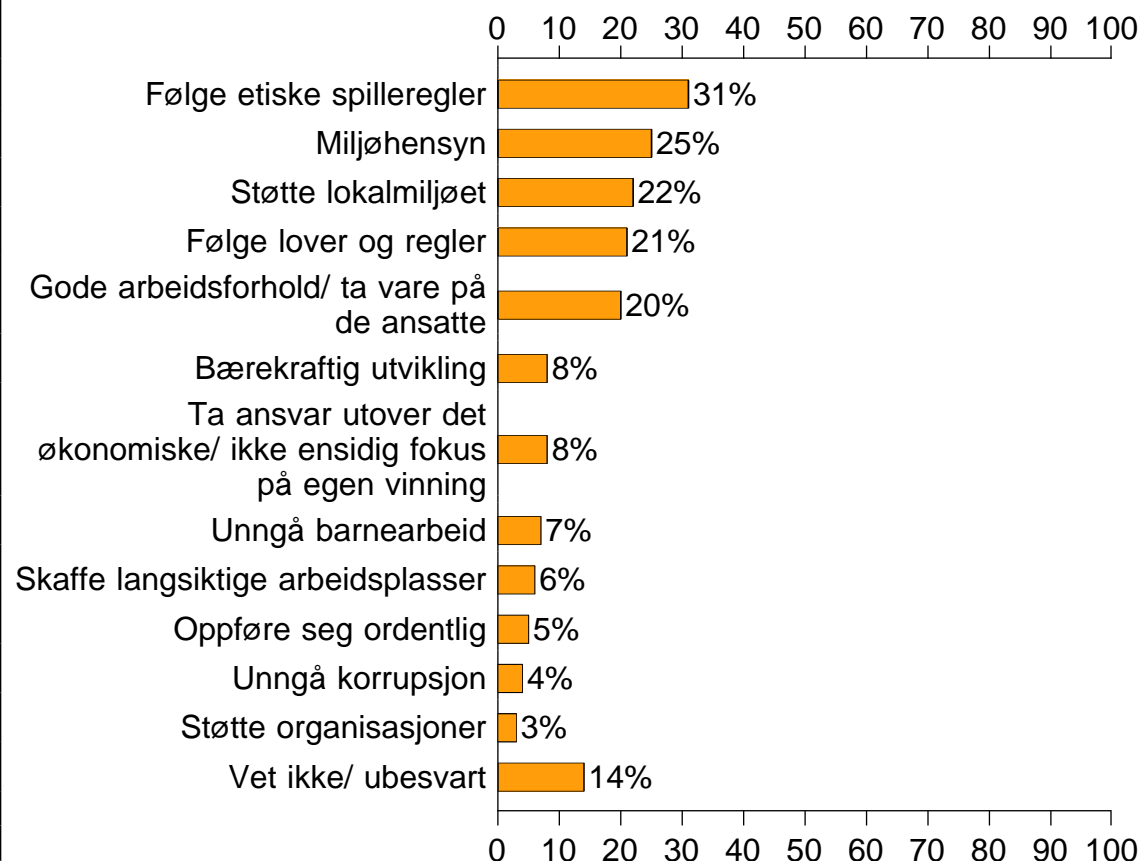
Sett i forhold til hvordan bedriftsledere omtaler spørsmål om samfunnsansvar og hvordan bedrifter forsøker å eksponere samfunnsansvar, er det åpenbart store variasjoner i oppfatningene av hva samfunnsansvar er. Dette ønsket vi å få inntrykk av i denne undersøkelsen, og stilte derfor spørsmål om hva man forbinder med næringslivets samfunnsansvar.

Spørsmålet om hva man forbinder med næringslivets samfunnsansvar ble stilt åpent, dvs. at intervjuerne skulle skrive ned de svarene som kom med respondentenes egne ord. I ettertid er svarene gruppert og kodet manuelt for den senere analyse.

Vi minner om at det hefter flere feilkilder ved bruk av åpne spørsmål. For det første har mange respondenter problemer med å finne svar på denne typen spørsmål eller med å formulere sine egentlige svar. For det andre kan intervjuer misforstå eller feiltolke svar på en slik måte at viktig informasjon forsvinner. For det tredje vil effekten av ovennevnte feilkilder kunne virke inn på den profesjonelle grupperingen og kodingen av svarene. Men selv med disse forbehold, er det liten tvil om at bruken av åpne spørsmål i dette tilfelle er en velegnet metode, samtidig som skolerte intervjuere og gode kodere bidrar til at skjevheter ikke blir større enn at vi får et godt inntrykk av svarfordelingene på de spørsmål vi stiller.

Som vi ser i diagrammet nedenfor, er det forholdsvis stor spredning i svarene, men noen enkelt svar nevnes hyppigere enn andre. Nesten 1/3 av de spurte nevner at det å følge etiske spilleregler er uttrykk for næringslivets samfunnsansvar. Ikke overraskende er det 1/4 som svarer miljøhensyn.

## Hva forbinder du med næringslivets samfunnsansvar?



Selv om de innledende spørsmålene i intervjuet henspilte svært tydelig på utlandet, er det etter vårt syn forholdsvis lokale og nasjonale forhold som trekkes frem. Vi kan tolke svarene slik at begrepet samfunnsansvar skaper assosiasjoner i retning etikk, miljø og trygge arbeidsplasser. Etter vår mening er det videre meget få som forbinder samfunnsansvar med barnearbeid og korrupsjon som er utfordringer som mange møter i utlandet og kanskje spesielt i utviklingslandene.

Det er bare små variasjoner i svar mellom undergruppene som er analysert. Dette reflekterer nok at oppmerksomheten omkring samfunnsansvar er like stor eller liten i alle typer bedrifter, både store og små, innen alle bransjer og uavhengig av om man har forretningsmessig samkvem med utviklingsland.

Det neste spørsmålet ble også stilt åpent. Her skulle de spurte gjøre rede for hvilke måter man mener at egen bedrift tar samfunnsansvar på. Svarfordelingen som vises nedenfor viser at de spurte i liten grad svarer anderledes enn i det første spørsmålet som var av mer generell karakter.



## På hvilke måter mener du at din bedrift tar samfunnsansvar?



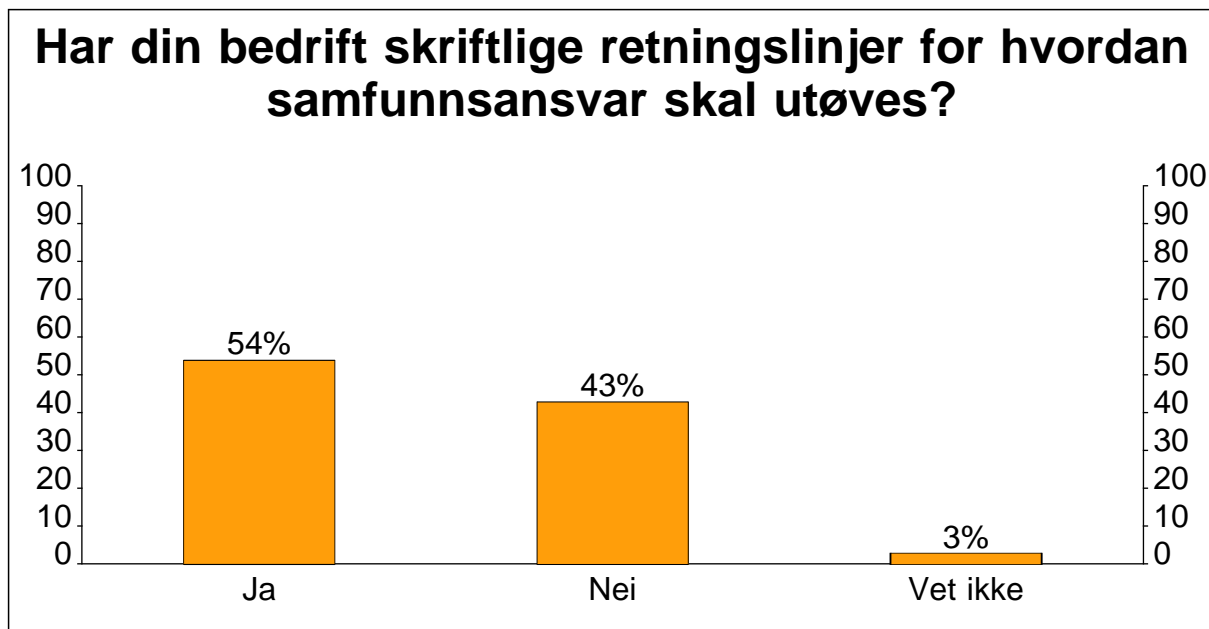
Etter vår mening underbygger svarene på disse to spørsmålene mistanken om at det hersker usikkerhet om hva det betyr å utøve samfunnsansvar. Dette kan være et problem for dem som ønsker å påvirke næringslivet til å bli mer bevisste i forhold til samfunnsansvar. Man kan f.eks. si at man kan begynne med å definere utøvelse av samfunnsansvar som at man skal følge lover og regler. Men det er ikke flere enn 1/4 av de spurte som nevner dette som en måte egen bedrift utøver samfunnsansvar. Og man kan spørre seg hvordan det stiller seg i utlandet der man på den ene siden kanskje ikke kjenner lover og regler like godt som her hjemme, og på den andre siden opplever at lover og regler er forskjellige fra de man er vant med. Under alle omstendigheter tror vi at det ville være en fordel om man kunne klargjøre hva begrepet samfunnsansvar betyr for bedriftsledere på generell basis.

---

## **FORVALTNING AV SAMFUNNSANSVAR (Tabell 9-14)**

Et viktig siktemål med denne undersøkelsen er å samle inntrykk av om utøvelse av samfunnsansvar er formalisert i utenlandsorienterte bedrifter. Om så er tilfelle, vil det vitne om at man er bevisst behovet for å utøve samfunnsansvar og samtidig gjort det til en del av bedriftens kodeks for adferd.

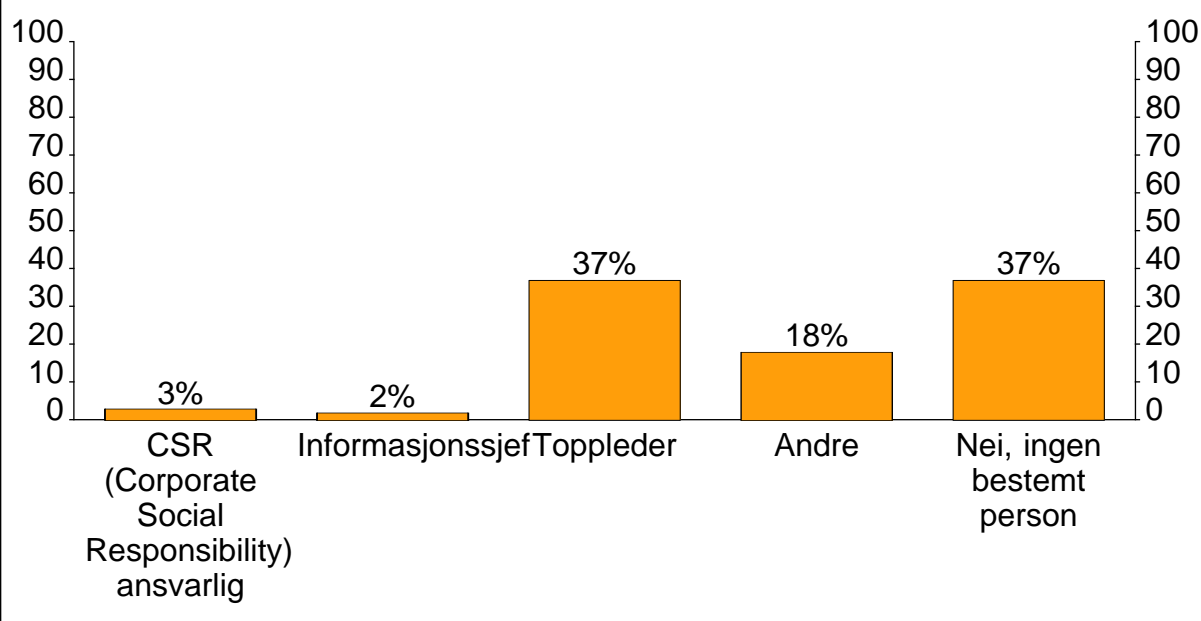
Det vil være nærliggende å tro at bedrifter som har et bevisst forhold til samfunnsansvar, har nedtegnet retningslinjer for hvordan dette skal utøves. Som vi ser i nedenstående diagram, er det en drøy halvpart av bedriftslederne som bekrefter at bedriften har skriftlige retningslinjer for hvordan samfunnsansvar skal utøves.



Kanskje ikke uventet, er det stor forskjell mellom store og små bedrifter når det gjelder å ha skriftlige retningslinjer. Mens 40% av de minste bedriftene med 50-199 ansatte har skriftlige retningslinjer, stiger andelen til hele 81% blant de største med 500 ansatte eller fler. Vi merker oss også at mens 67% av de bedriftene som har forretningsmessig samkvem med utviklingsland har skriftlige retningslinjer for hvordan samfunnsansvar skal utøves, er andelen bare 48% blant bedrifter som ikke har slikt samkvem. Dette kan selvsagt være en refleks av at flere av de store bedriftene er i utviklingsland enn av de mindre.

Et annet mål på formalisering av bedriftens forhold til utøvelse av samfunnsansvar er at ansvaret plasseres hos en bestemt person eller funksjon. Vi vil tro at de fleste vil mene at toppleder har ansvaret, spesielt i virksomheter som ikke har særlig bevisst forhold til saksområdet. Derfor er det ikke overraskende at så mange som 37% av de spurte svarer at toppleder har ansvaret.

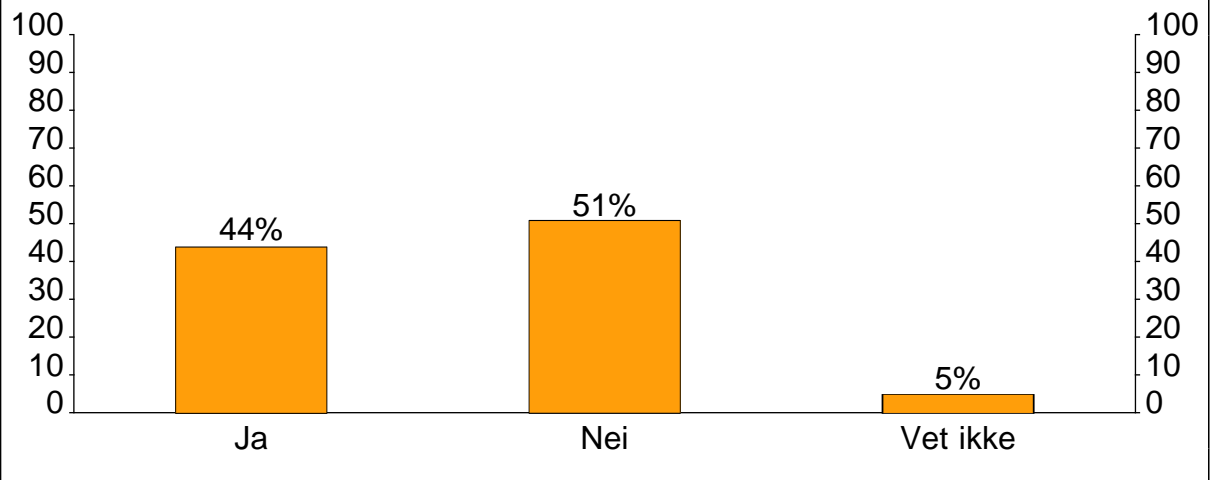
## Er det en bestemt person som har ansvaret for samfunnsansvar i din bedrift? I tilfelle, hvem?



Vi synes det er påfallende hvor få det er som oppgir at de har en CSR ansvarlig i virksomheten. Riktignok er det en litt høyere andel som oppgir en slik blant de største bedriftene (12%), men selv blant disse er andelen lav. Vi har tidligere sett at de største bedriftene ofte har bedre utviklede rutiner og systemer enn de små. På denne bakgrunn er det overraskende at hele 42% av de største bedriftene svarer at de ikke har noen bestemt person som er ansvarlig for samfunnsansvar. Dette er en høyere andel enn for de mindre bedriftene.

En annen måte å vise at man har et bevisst forhold til utøvelse av samfunnsansvar, er å rapportere spørsmål om dette. Slik rapportering kan skje i årsrapport, eller i mer frekvente publikasjoner. I diagrammet nedenfor ser vi at 44% av de spurte oppgir at spørsmål om samfunnsansvar blir rapportert i bedriften.

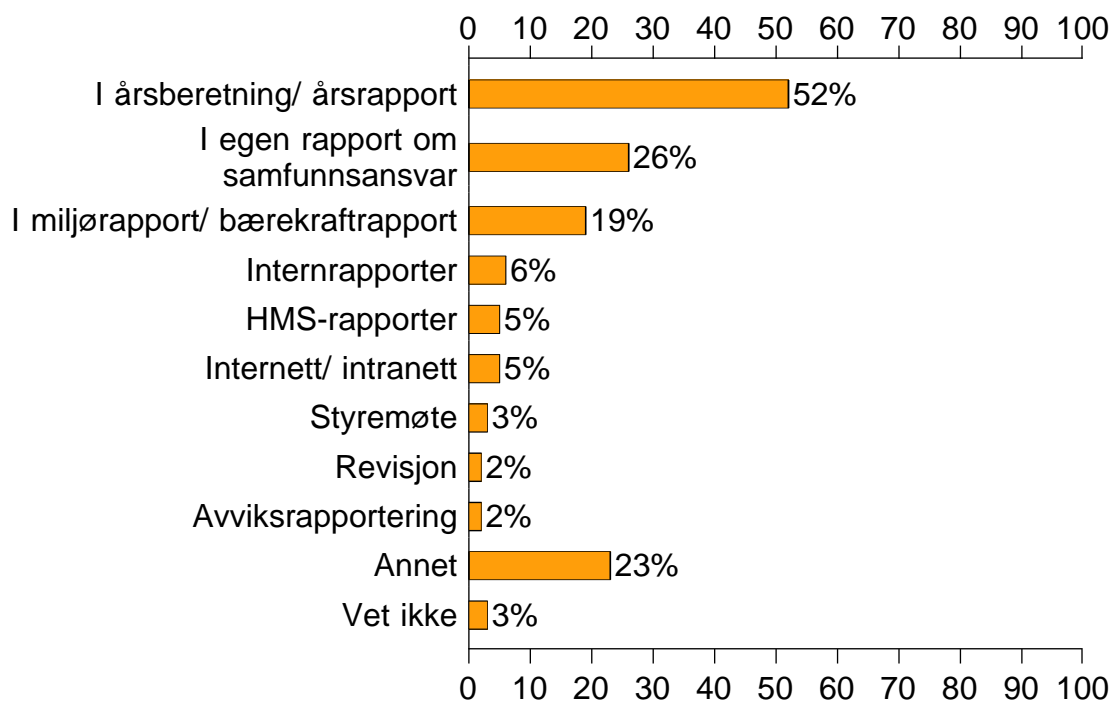
## Blir spørsmål om samfunnsansvar rapportert i din bedrift?



Det ser ut til at andelen som rapporterer spørsmål om samfunnsansvar øker noe ved økende bedriftsstørrelse, men det er egentlig bare blant de minste bedriftene i utvalget at andelen er lav (36%).

Den klart vanligste måten å rapportere spørsmål om samfunnsansvar, er å skrive om det i årsrapporten. 52% av de som rapporterer, gjør det.

## På hvilken måte blir samfunnsansvar rapportert i din bedrift?

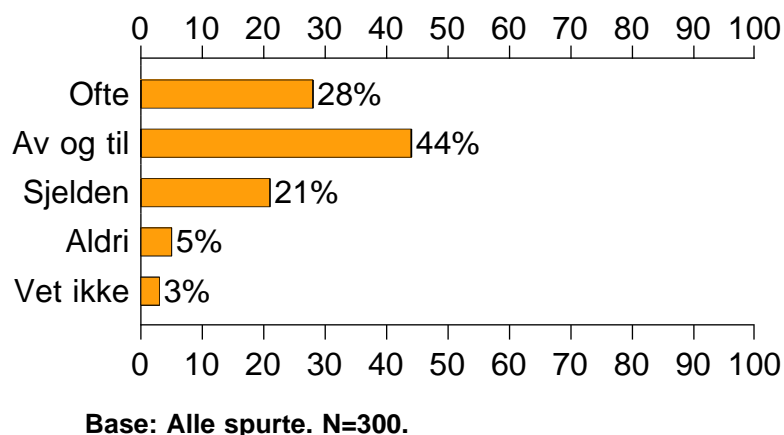


Base: Rapporterer spørsmål om samfunnsansvar. N=133.

Det er åpenbart at andelen som har egen rapport om samfunnsansvar er høyere blant store bedrifter enn blant små. Det gjelder også bedrifter som har forretningsmessig samkvem med utviklingsland.

En annen måte å formalisere arbeidet med samfunnsansvar, er å sette spørsmålet opp på saklisten til møter i ledergruppen. Som vi ser nedenfor, er det nesten ingen av bedriftene som sier at de aldri drøfter spørsmål om samfunnsansvar i ledermøtene. På den annen side er det ikke flere enn en drøy fjerdedel som drøfter slike spørsmål ofte.

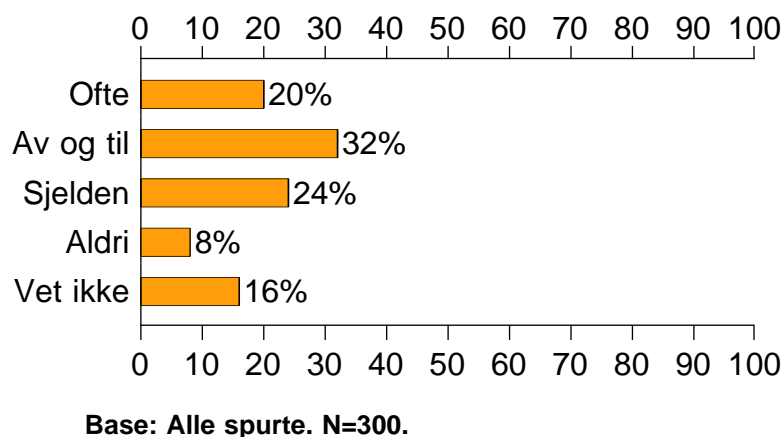
## Blir spørsmål om samfunnsansvar drøftet ofte, av og til, sjelden eller aldri i bedriftens ledergruppe?



Det er ikke nevneverdige, systematiske variasjoner mellom undergruppene som er analysert. Men vi vil trekke frem at de som representerer bedrifter innen forretningsmessig tjenesteyting drøfter spørsmål om samfunnsansvar hyppigere enn i andre bransjer.

Det kan se ut som om spørsmål om samfunnsansvar drøftes omtrent like ofte i bedriftenes styre som i ledergruppene. Det går frem av nedenstående diagram. Eneste opplagte forskjell er at vet ikke-andelen er høyere, hvilket er naturlig når vi har spurt også personer som ikke vanligvis møter på styremøter.

## Blir spørsmål om samfunnsansvar drøftet ofte, av og til, sjelden eller aldri i bedriftens styre?



Det er ingen nevneverdige forskjeller i svar mellom undergruppene som er analysert.

---

## **MØTER BEDRIFTENE UTFORDRINGER NÅR DET GJELDER SAMFUNNSANSVAR I UTLANDET? (Tabell 15)**

En måte å måle bevissthet omkring samfunnsansvar på, er å spørre om man opplever utfordringer på dette området. Vi vil tro at de som ikke er særlig bevisst slike spørsmål, sjeldnere opplever utfordringer enn de som er bevisste. I og med at denne undersøkelsen dreier seg om norske bedrifters aktiviteter i utlandet, knyttet vi spørsmålene om opplevelse av utfordringer til utenlandsaktiviteter.

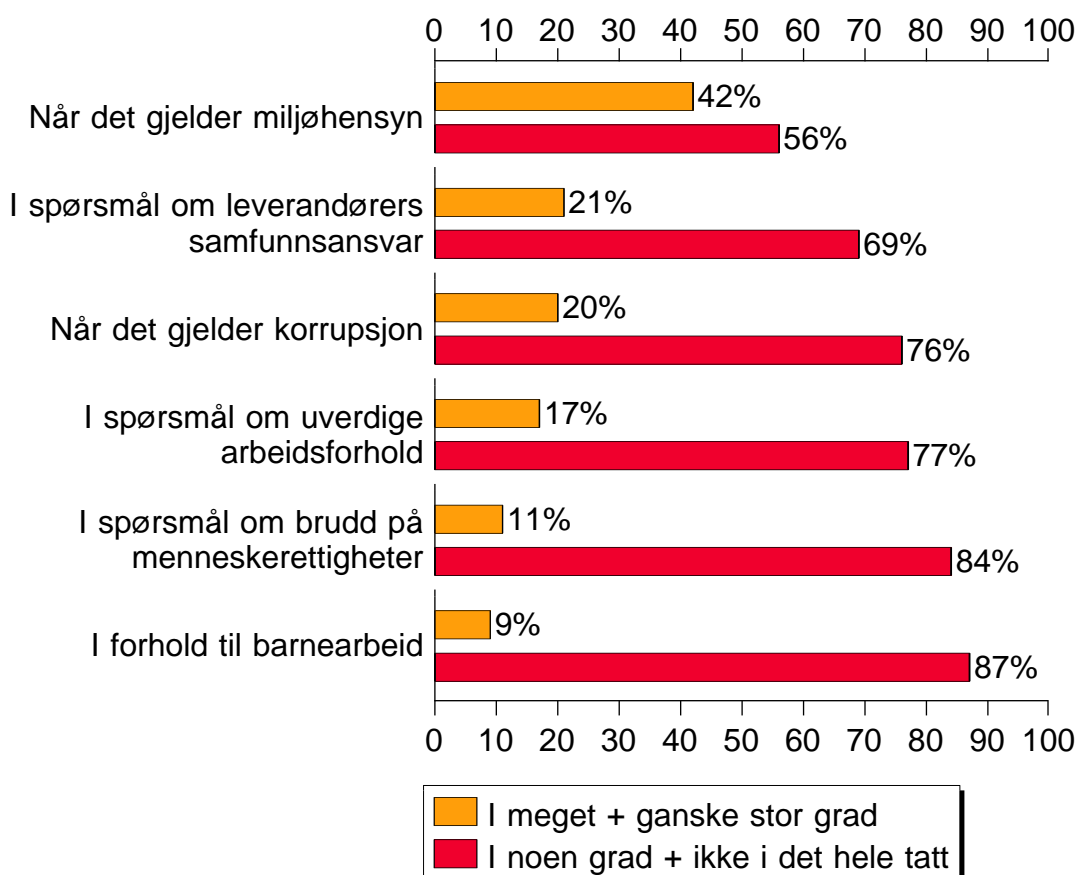
Da vi skulle måle opplevelse av utfordringer når det gjelder samfunnsansvar, var det også et viktig poeng å knytte utfordringen til konkrete aspekter ved samfunnsansvar. På denne måten konkretiserte vi tydeligere på hvilke områder spørsmål om samfunnsansvar dukker opp. Derfor formulerte vi et spørsmål der det leses opp en del områder, hvoretter de spurte skal gi uttrykk for i hvor stor grad de møter utfordringer på området i forbindelse med utenlandsaktivitetene. Svarene skulle avgis i henhold til en skala som så slik ut:

- 1 = I meget stor grad**
- 2 = I ganske stor grad**
- 3 = I liten grad**
- 4 = Ikke i det hele tatt**

I diagrammet nedenfor viser vi hvor store andeler som svarer henholdsvis i stor grad (meget + ganske stor grad) og i liten grad (i noen grad + ikke i det hele tatt). Vi har rangert beskrivelsene etter andelen som svarer i stor grad.

Av de forhold vi spør om, er det ett område som utpeker seg og det er miljøhensyn. Så mange som 42% av de spurte møter miljøutfordringer i stor grad. Når det gjelder de øvrige forholdene, er det 10-20% som opplever utfordringer i stor grad.

**I forbindelse med utenlandsaktivitetene i din bedrift, i hvor stor grad vil du si dere møter utfordringer når det gjelder samfunnsansvar på følgende områder? Er det i.....**



Når vi skal tolke svarene her, er det selvsagt svært vanskelig å bedømme om observasjonene er høye eller lave. Avgjørende vil det jo være hvor de spurte driver sine utenlandsaktiviteter. Derfor er det interessant å se svarene fra de som har forretningsmessig samkvem med u-land i forhold til totalen. Da finner vi noe høyere andeler som svarer i stor grad på de fleste områdene vi har spurt om, men vi synes ikke det er dramatisk når 26% i stor grad møter utfordringer når det gjelder uverdige arbeidsforhold, mot 17% i totalen. 30% møter utfordringer i stor grad når det gjelder korrupsjon, mot 20% i totalen. Det er altså ikke dramatiske avvik som kan vise at bedrifter som har slike erfaringer opplever situasjonen totalt forskjellig fra de som ikke har det.



---

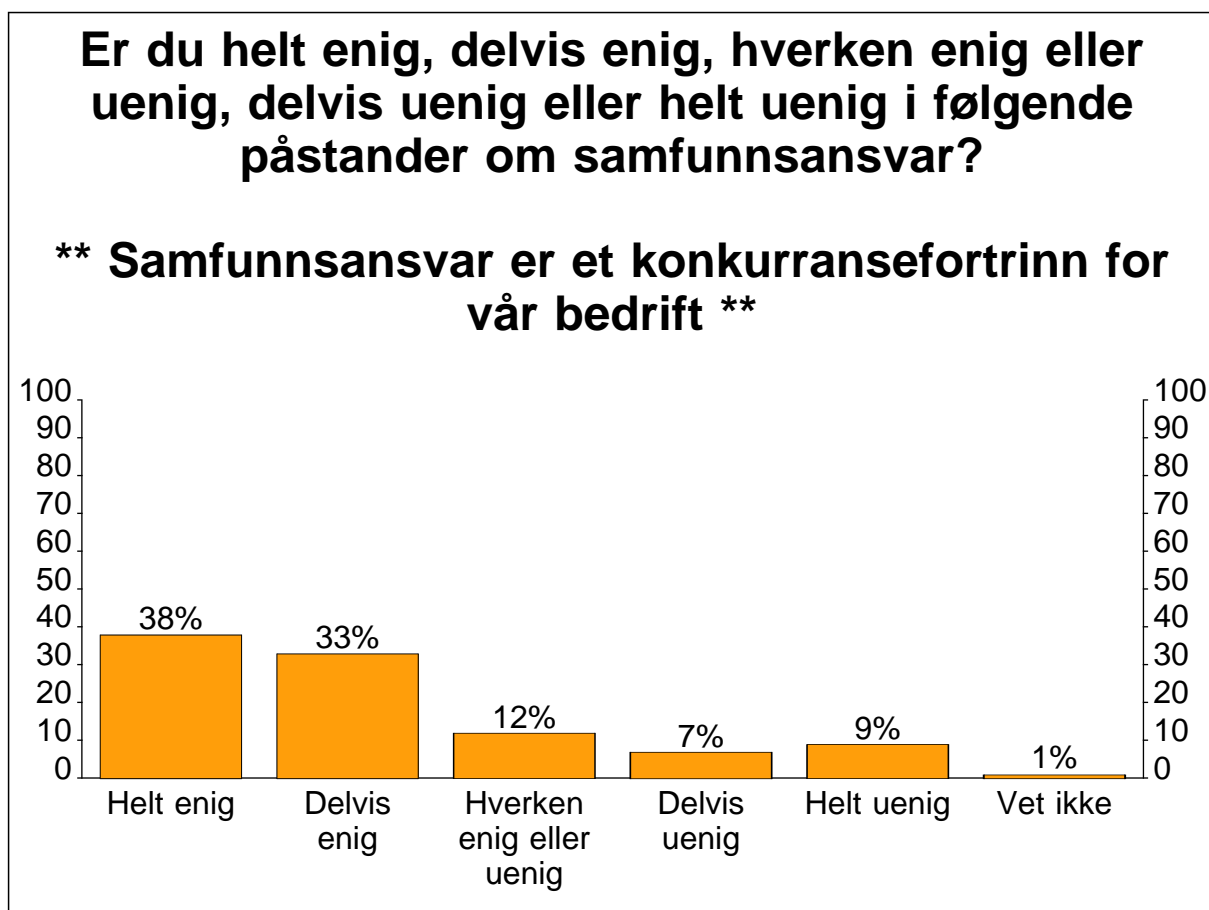
## **HOLDNINGER TIL SPØRSMÅL OM SAMFUNNSANSVAR (Tabell 16.1-11)**

Gjennom forarbeidet til denne undersøkelsen, ble det drøftet ulike hypoteser om hvilke holdninger som den aktuelle målgruppe kunne ha til spørsmål om samfunnsansvar. Man er klar over at slike spørsmål kan dukke opp i ulike sammenhenger og at vurderingene man gjør i slike forbindelser kan få ulike konsekvenser. Derfor var det viktig at disse hypotesene måtte testes for å se om holdningene var utbredt eller ikke, og på denne bakgrunn ble det formulert noen påstander om samfunnsansvar som de spurte skulle uttrykke hvor enige eller uenige de var i. Svarene på påstandene ble avgitt i henhold til en 5-skala med følgende svaralternativ:

- 1 = Helt enig**
- 2 = Delvis enig**
- 3 = Hverken enig eller uenig**
- 4 = Delvis uenig**
- 5 = Helt uenig**

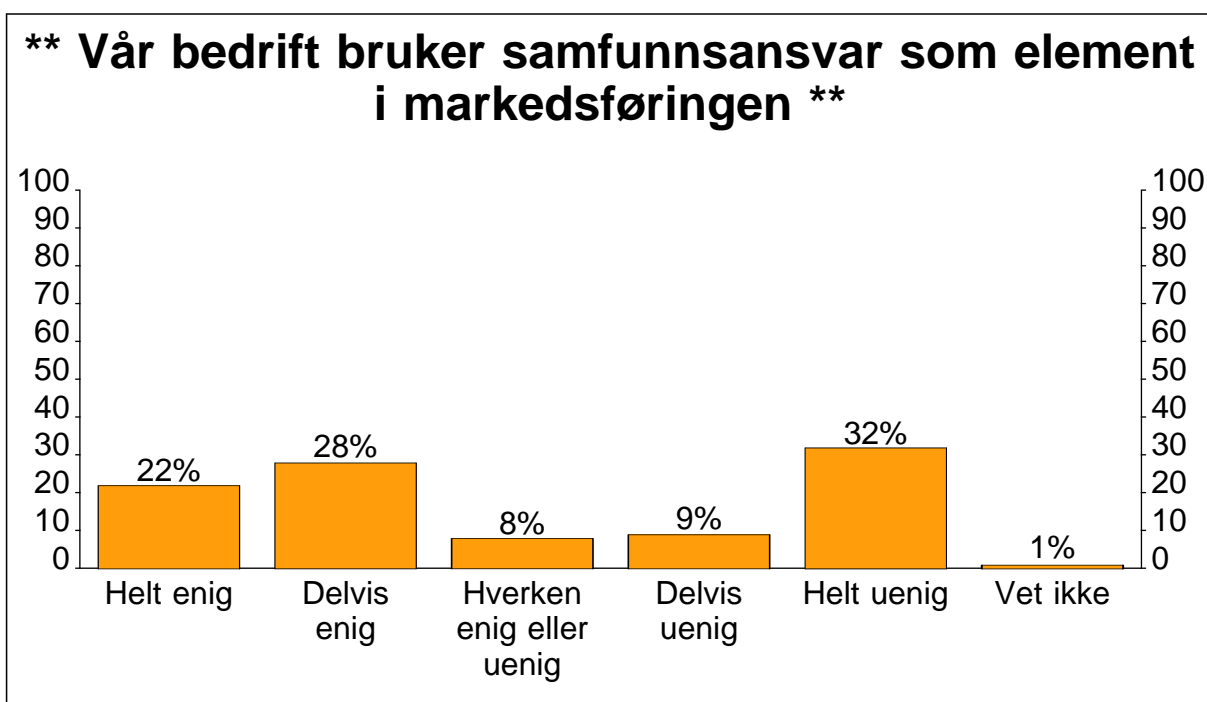
Før vi ser på resultatene, vil vi henlede oppmerksomheten mot et problem som reises ved bruk av denne spørremetoden. Det viser seg nemlig at folk har en tendens til å si seg mer enige enn de er, spesielt når det dreier seg om påstander om forhold de ikke har særlig sterke meninger om. Denne "enig-effekten" kan vi imidlertid dempe virkningene av ved å formulere påstandene slik at man må si seg uenig for å gi uttrykk for den oppfatningen vi er ute etter å kvantifisere. Dette har vi delvis gjort ved denne målingen på den måten at man måtte si seg uenig for å uttrykke en oppfatning som kan være negativ i forhold til samfunnsansvarlige mål og holdninger. Derved vil vi kunne fastslå med stor sikkerhet hvor utbredt slike holdninger virkelig er, uten å ta hensyn til utslag som skyldes måleteknikken. Vi skal selvsagt ikke se bort fra enig-andelene, men bare huske på at de gjennomgående kan være litt for høye.

Første påstand måler hypotesen om at få bedrifter ser på samfunnsansvar som et fortrinn i konkurransen med andre bedrifter. Ordlyden på påstanden var **"Samfunnsansvar er et konkurransefortrinn for vår bedrift"**. Vi ser i diagrammet nedenfor at mange er enig i dette og hele 71% av de spurte mener at samfunnsansvar er et konkurransefortrinn for bedriften. Her vil vi tro at det er lett å svare politisk korrekt, og at resultatet må tolkes som et uttrykk for at de fleste er klar over dette. Den lave uenigandelen på 16% avdekker i beste fall at det er forholdsvis få som ikke tillegger samfunnsansvar noen betydning i konkurransesammenheng.



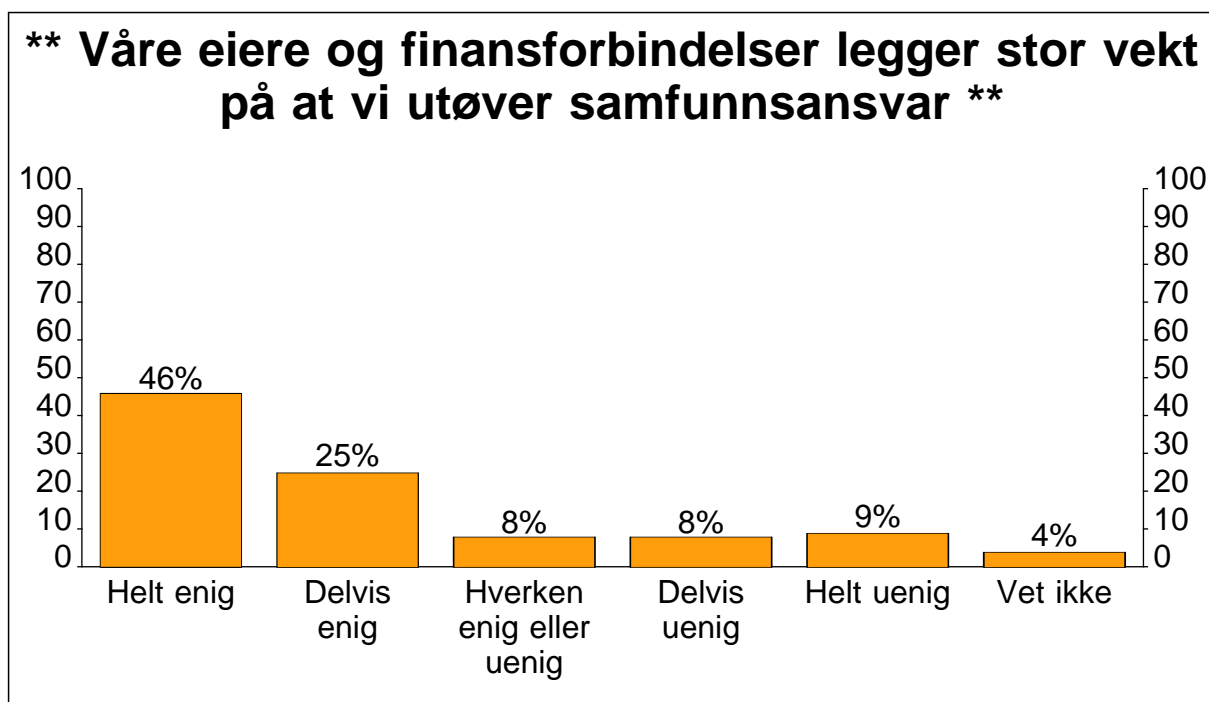
Det er stor enighet om denne påstanden i alle undergrupper, men vi merker oss visse forskjeller. F.eks. er uenigandelen klart høyere blant de mindre bedriftene (21%) enn blant de større.

Neste påstand går i noe samme retning som den første, men er mer konkret. Kanskje er det slik at det er lett å si seg enig i at samfunnsansvar er et konkurransefortrinn, men vanskeligere å si at man konkret bruker samfunnsansvar som et element i markedsføringen. Påstanden lød "**Vår bedrift bruker samfunnsansvar som element i markedsføringen**". Som vi ser i figuren nedenfor, er det adskillig flere som sier seg uenige i denne påstanden enn den første. Nå kan man selvsagt hevde at man godt kan være meget bevisst sitt samfunnsansvar selv om man ikke bruker det som element i markedsføringen, men forskjeller i svar mellom den første og den andre påstanden reflekterer etter vår mening en viss avstand mellom liv og lære. 41% av de spurte er uenige i påstanden, mens 50% er enige.



Også på denne påstanden finner vi at de mindre bedriftene i høyere grad er uenige enn de større. Det kan også se ut til at de bedriftene som driver i utviklingsland i høyere grad bruker samfunnsansvar i markedsføringen enn de som ikke er i u-land.

Mens forrige påstand belyste holdninger til markedets krav til bedriftene om å vise samfunnsansvar, belyser neste påstand oppfatninger av eiere og finansforbindelsers holdninger til det samme spørsmålet. Påstanden lød: **"Våre eiere og finansforbindelser legger stor vekt på at vi utøver samfunnsansvar"**. Vi ser at oppfatningene til dette spørsmålet er anderledes enn det vi fant når det gjelder bruk av samfunnsansvar i markedsføringen. Mens meningene der var delte, er det på denne påstanden forholdsvis få som er uenige. Hele 71% er enige i påstanden og 17% er uenige.



Igjen skiller de mindre bedriftene seg ut med noe større grad av uenighet i gjennomsnitt. For øvrig er det bare små variasjoner i svar mellom undergrupper som er analysert.

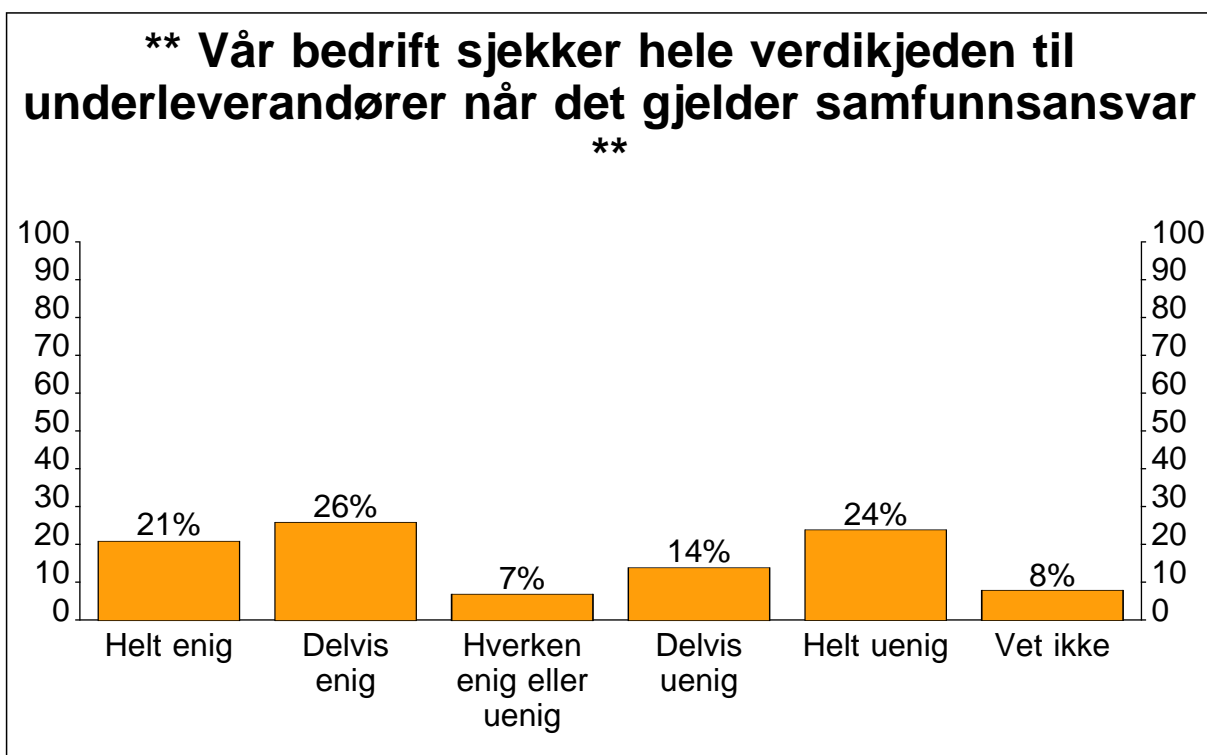
Den neste påstanden lød "**Samfunnsansvar er viktig for å få tak i kompetent arbeidskraft**" og er etter vår mening egnet til å belyse et viktig aspekt ved samfunnsansvar, nemlig oppfatninger om at det er viktig å vise samfunnsansvar for å få tak i den arbeidskraften man trenger. Med det fokuset man har på samfunnsansvar, kan man godt tenke seg at oppegående arbeidssøkere ikke ønsker å arbeide i bedrifter som har et frynsete rykte når det gjelder måten man opptrer på.

Figuren nedenfor viser at det er utbredt enighet om at samfunnsansvar er viktig med tanke på rekruttering av arbeidskraft. Allikevel merker vi oss at nesten 1/5 av de spurte er uenig i påstanden (18%).



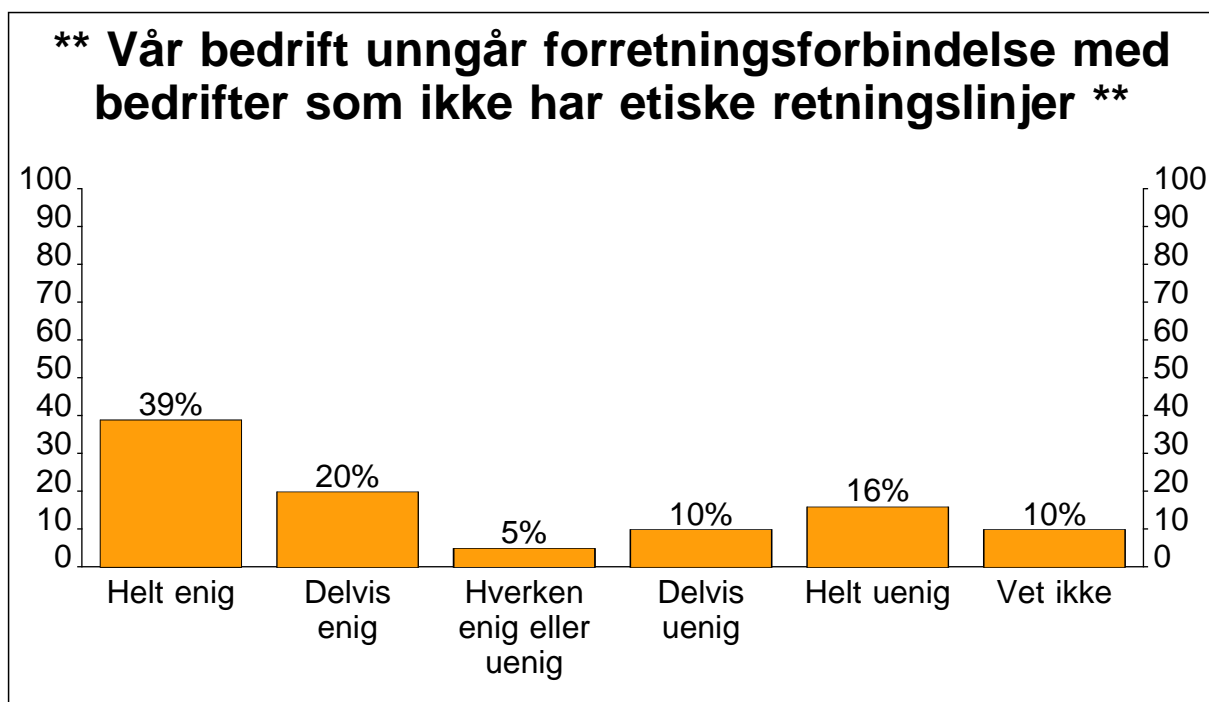
På denne påstanden er avviket i svar mellom de store og de mindre bedriftene betydelig. Vi finner at hele 27% av bedrifter med under 200 ansatte er uenige i påstanden, mens tilsvarende andeler er under 10% blant de større bedriftene. Vi merker oss også at de som driver med import eller eksport av tjenester er mer enig i påstanden enn de som driver med import eller eksport av varer.

Et meget viktig virkemiddel i arbeidet for å få næringslivet til å utøve samfunnsansvar, er å gjøre det ulønnsomt å ikke ta samfunnsansvar. Gjennom å avvise underleverandører som ikke viser samfunnsansvar vil man kunne tvinge disse til å endre sin adferd. I internasjonale retningslinjer for hvordan man bør vise samfunnsansvar pekes det nettopp på hvor viktig det er å påvirke underleverandører. Dette er bakgrunnen for å lansere følgende påstand: **"Vår bedrift sjekker hele verdikjeden til underleverandører når det gjelder samfunnsansvar"**. Etter vår mening er dette en forholdsvis krevende påstand, og vi vil tro at svarene i noen grad kan bli påvirket av hva man mener er politisk korrekt. Derfor vil vi anbefale å konsentrere vurderingene om andelene som er uenige. Diagrammet under viser at bedriftene er delt i svarene på denne påstanden. Mens 47% sier seg enig, er det 38% som er uenige. Vår oppfatning er at andelen uenige er høy, og at den signaliserer at det er ganske mange bedrifter som egentlig ikke sjekker om underleverandører har orden på sakene.



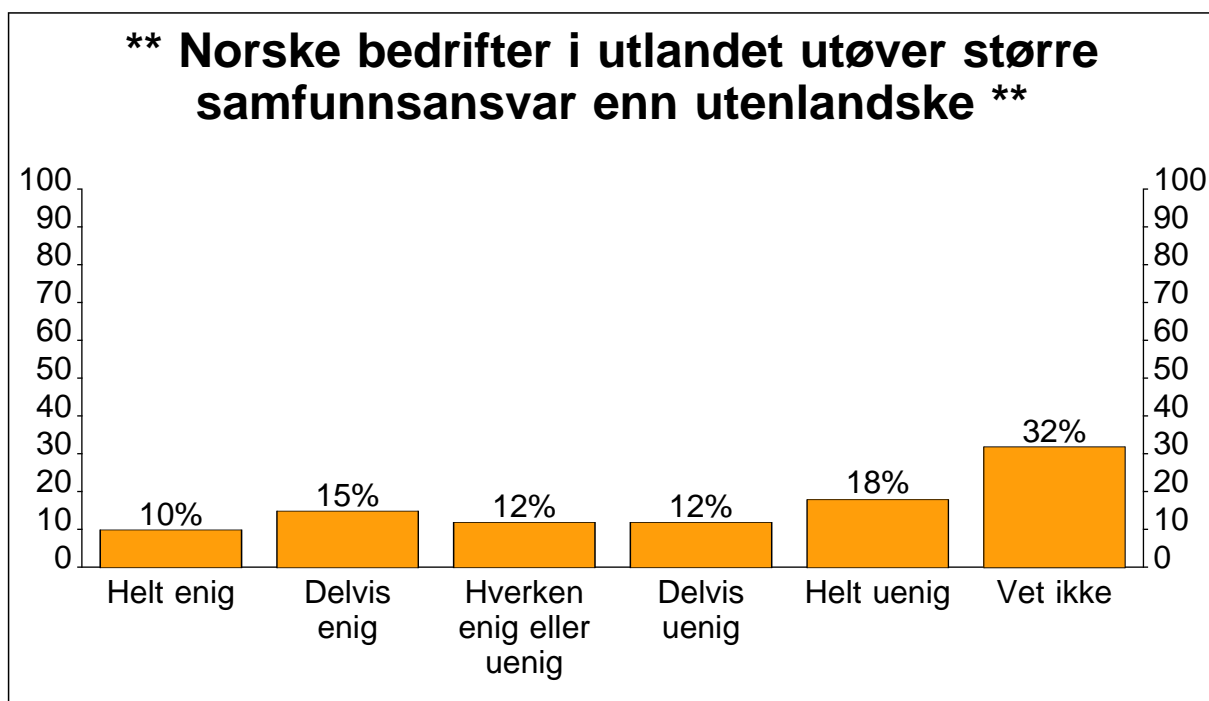
Andelen uenige er klart høyest blant de mindre bedriftene (50%) enn blant de større. Blant bedrifter med over 500 ansatte er det ikke flere enn 14% som svarer uenig på påstanden. Selv om denne andelen godt kan være for lav i forhold til virkeligheten, må vi allikevel tolke resultatene dit hen at større bedrifter er mer bevisste på å sjekke underleverandører enn små bedrifter.

Også neste påstand dreier seg om adferd overfor forbindelser som kan utfordre våre oppfatninger av hva god utøvelse av samfunnsansvar er. Den spiller på det samme som den foregående påstanden som fant sin bakgrunn i den positive effekten det kan ha at man ikke vil ha noe å gjøre med bedrifter som ikke er opptatt av samfunnsansvar. Påstanden lød: "**Vår bedrift unngår forretningsforbindelse med bedrifter som ikke har etiske retningslinjer**". I nedenstående diagram ser vi at meningene er delte, men at andelen uenige er lavere enn i foregående påstand. 59% sier seg enig i denne påstanden, mens 26% er uenige.



Etter vår mening er det påfallende at 10% svarer vet ikke på denne påstanden. Det kan i hvert fall indikere at mange ikke har klare retningslinjer for opptreden i forhold til bedrifter som ikke har etiske retningslinjer. Trolig er dette et tegn på at betydelig flere enn de 26% som er uenige i påstanden, heller ikke har noen tydelig adferd i forhold til slike bedrifter. Igjen finner vi det samme mønsteret som tidligere, der de små bedriftene har høy uenigandel og at denne andelen synker ved økende antall ansatte.

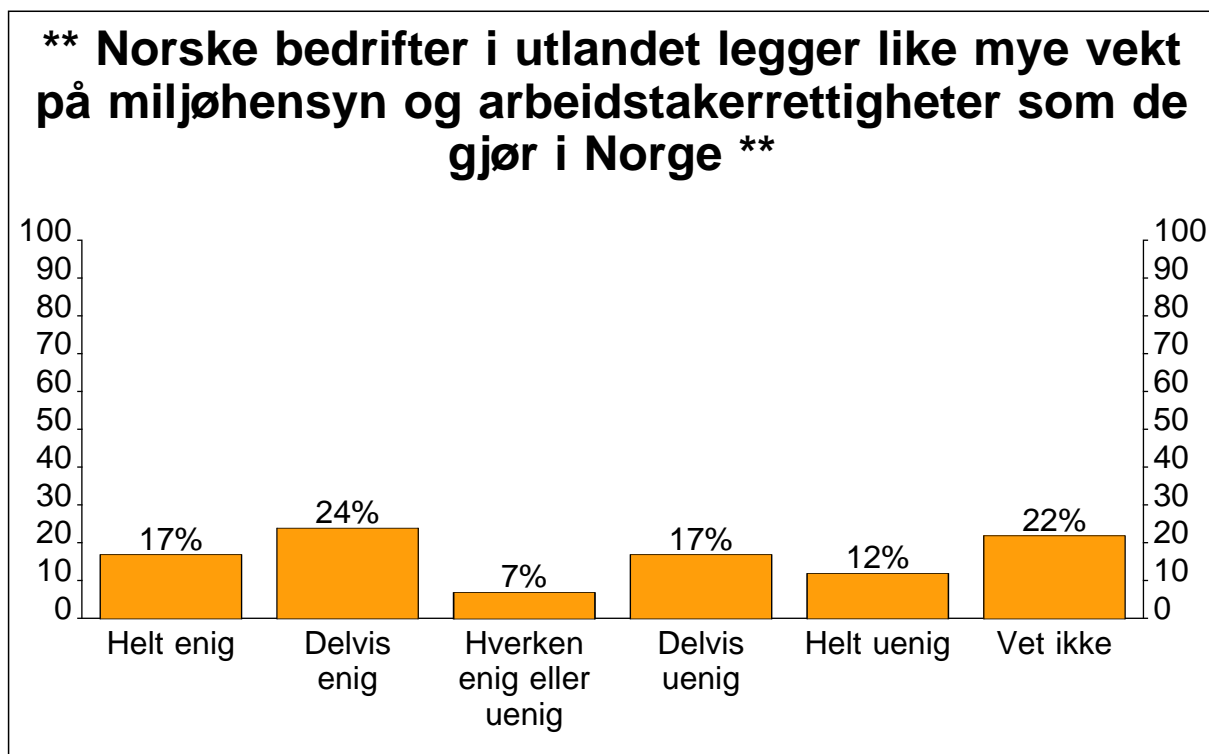
Man får ofte inntrykk av at vi nordmenn synes vi er bedre enn andre på mange områder. Også på samfunnsansvarsområdet kan det være nærliggende å tro at mange mener vi er bedre enn utlendinger, og at dette igjen kan påvirke vår årvåkenhet i forhold til samfunnsansvar når vi er i utlandet. Derfor var det naturlig i denne undersøkelsen å måle oppfatningene av dette, og formulerte en påstand som lød: **"Norske bedrifter i utlandet utøver større samfunnsansvar enn utenlandske"**. Når vi tolker svarene på denne påstanden, vil vi ikke se bort fra at at den gir rom for projektive betraktninger. Ofte er det slik at man svarer for andre på samme måte som man selv synes man er. Derfor er det interessant å konstatere at svarene fordeler seg nesten jevnt over hele svarskaalen. Men mest iøynefallende er det at 1/3 av de spurte ikke har noen mening, sikkert rett og slett fordi de vet for lite om hvordan utlendinger oppfører seg i utlandet. Blant dem som har en mening, er det flere som er uenige enn enige. Dette tolker vi negativt for norske bedrifters opptreden i utlandet.



Det er bare små variasjoner i svar mellom undergruppene som er analysert.



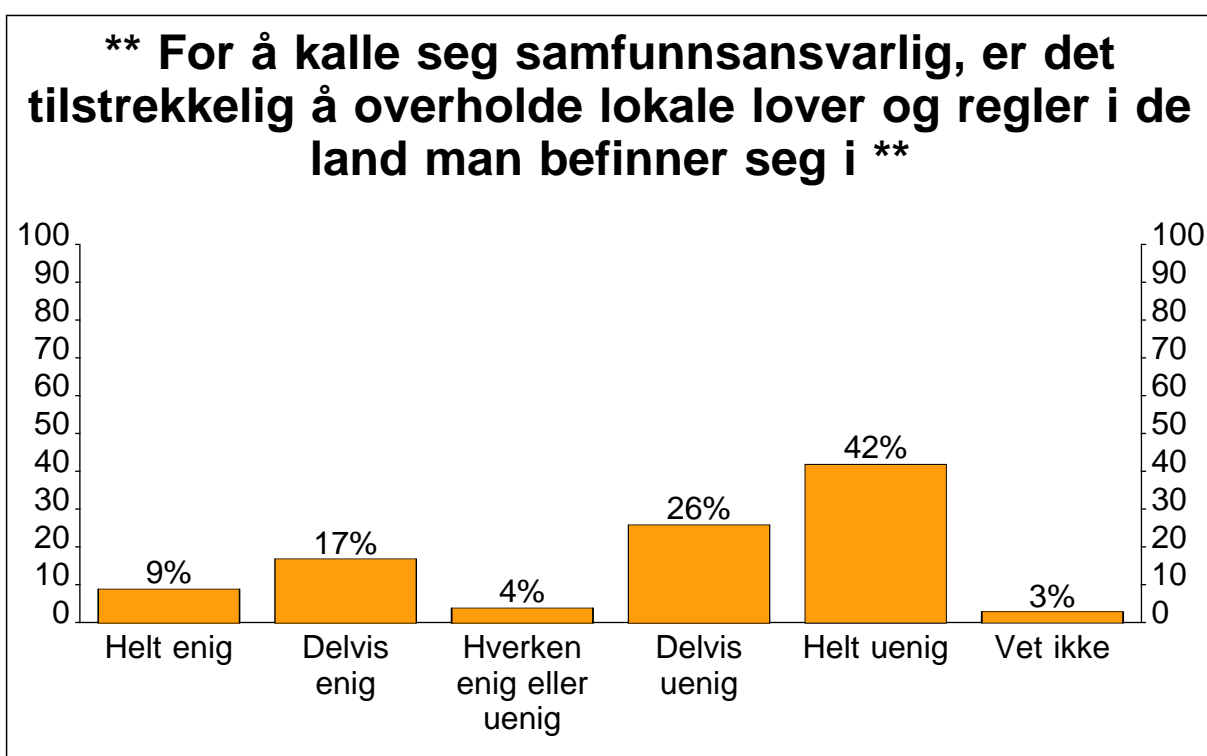
En annen hypotese som vi ønsket å teste, har sammenheng med et kjent fenomen ved mange nordmenns adferd i utlandet. Utallige beskrivelser av norske turistenes oppførsel i utlandet kan tyde på at mange lar et sett av regler for god oppførsel gjelde hjemme, mens helt andre regler gjelder utenlands. På denne bakgrunn lanserte vi følgende påstand, der vi konkretiserte to viktige aspekter ved næringslivets samfunnsansvar i utlandet. **"Norske bedrifter i utlandet legger like mye vekt på miljøhensyn og arbeidstakerrettigheter som de gjør i Norge"**. Som vi ser i diagrammet nedenfor, er det store variasjoner i svar. Riktignok er det flest (41%) som er enige i påstanden, men mange (29%) er uenige.



Også denne påstanden gir rom for proaktiv tolkning. Det gir oss inntrykk av at mange norske bedrifter tar lettere på miljøhensyn og rettigheter for arbeidstakere i utlandet enn de gjør i Norge.

For ordens skyld gjør vi oppmerksom på at et uenigsvar på denne påstanden formelt sett også kan bety at man legger større vekt på miljøhensyn og arbeidstakerrettigheter i utlandet enn i Norge. I den kontekst denne påstanden kommer, er det imidlertid lite trolig. Det finnes neppe kulturelt grunnlag for å tolke påstanden dithet at uenig betyr at man legger større vekt på samfunnsansvar i utlandet enn i Norge.

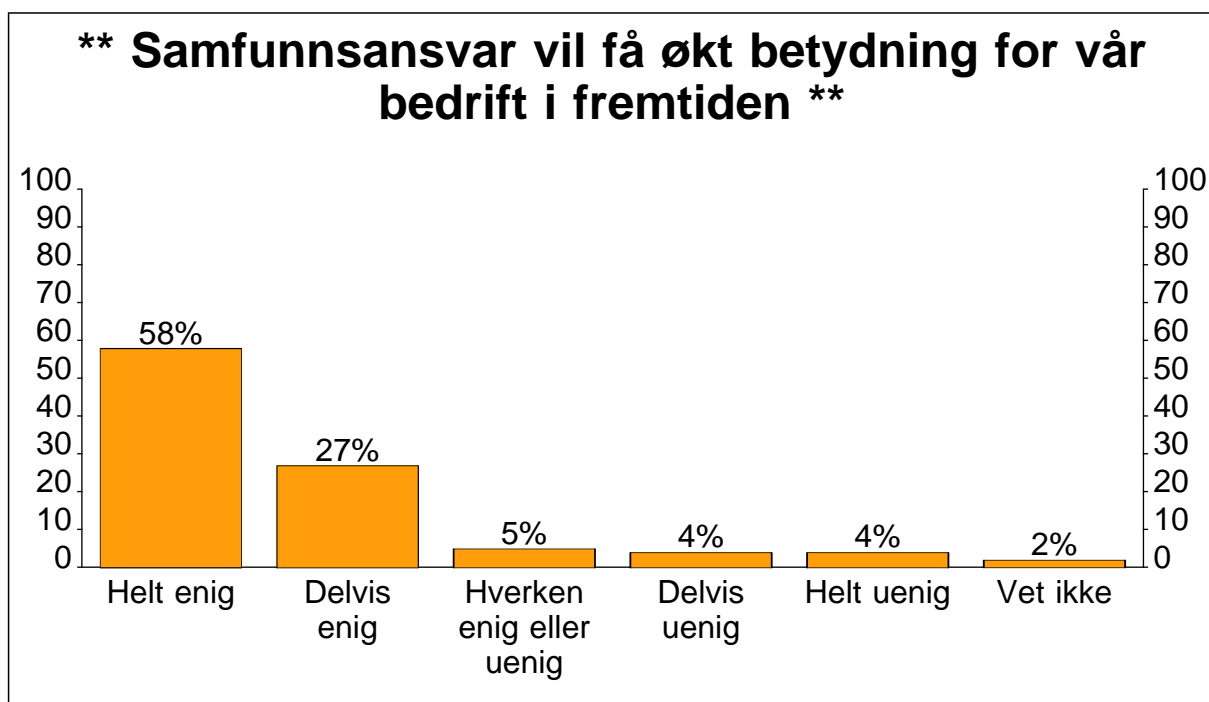
Neste påstand i denne sekvensen har å gjøre med en oppfatning som ofte gjør seg gjeldende i debatten om samfunnsansvar. Her kommer det frem at det ikke er nok bare å overholde lover og regler, men snarere at man bør demonstrere samfunnsansvar på en slik måte at man tydelig overoppfyller lovens krav og demonstrerer lover og reglers intensjoner på en slik måte at man fremstår som et forbilde for andre. Et eksempel på dette er at en bedrift kan gå inn for nullutslipp, selv om man har utslippstillatelse til et visst forurensende volum. Påstanden lød: **"For å kalle seg samfunnsansvarlig, er det tilstrekkelig å overholde lokale lover og regler i de land man befinner seg i"**. Som vi ser i diagrammet, er det trolig mange som har den oppfatning at man må gå mye lenger enn lover og regler tilsier, dersom man skal kunne kalle seg samfunnsansvarlig. Bare 26% er enige, mens 68% er uenige.



Selv om mange av bedriftene kanskje ikke er så opptatt av å utøve samfunnsansvar som de gir inntrykk av, viser svarene her at mange nok har oppfattet hva samfunnsansvar er. Det er ingen nevneverdige forskjeller i svar mellom undergruppene som er analysert.

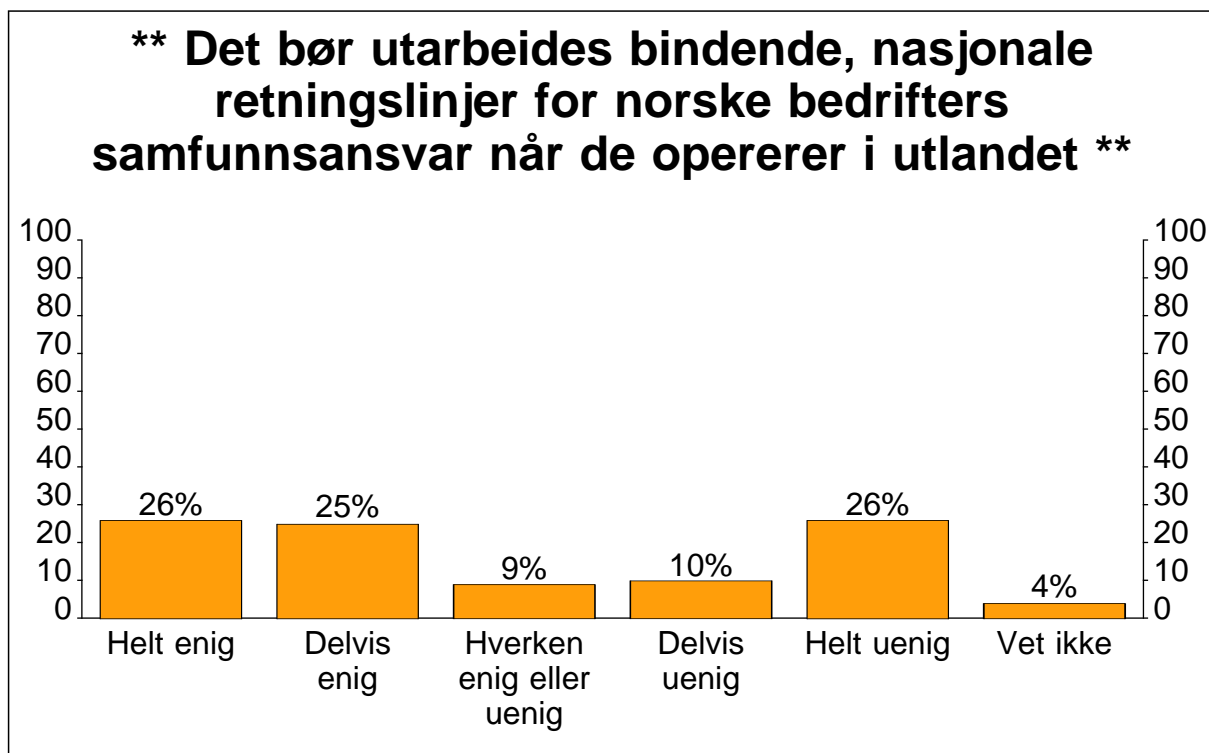
Den neste påstanden tok sikte på å måle oppfatninger om i hvilken grad samfunnsansvar vil få økende betydning i fremtiden. Derfor formulerte vi følgende påstand: **"Samfunnsansvar vil få økt betydning for vår bedrift i fremtiden"**. Før vi ser på resultatene, vil vi antyde at denne påstanden kan tolkes på flere måter. Hvis man er enig kan det bety at man mener at man ligger på et forholdsvis moderat nivå når det gjelder bevissthet om samfunnsansvar og at det derfor er noe man må prioritere i årene som kommer. Men det kan også bety at man mener å ha et høyt bevissthetsnivå i dag, og at man forventer at det er noe man vil ha fordeler av i årene som kommer fordi omgivelsene i økende grad vil kreve det. Dette betyr at enig- eller uenigsvar ikke nødvendigvis behøver å reflektere dagens bevissthetsnivå, men kanskje heller være et uttrykk for hvordan man tror omgivelsene vil forholde seg til samfunnsansvar fremover.

Som vi ser i diagrammet nedenfor, er det en overveldende majoritet som er enig i påstanden, og nesten ingen som er uenige.



Det er ikke systematiske forskjeller i svar mellom de ulike undergrupper.

Den siste påstanden i denne sekvensen er ment å måle næringslivets syn på formalisering av samfunnsansvar for norske bedrifter i utlandet. Påstanden lød: "**Det bør utarbeides bindende, nasjonale retningslinjer for norske bedrifters samfunnsansvar når de opererer i utlandet**". I diagrammet under ser vi at det er sterkt sprikende oppfatninger når det gjelder denne påstanden. Mens 51% sier seg enige, er det 36% som er uenige i dette.



Heller ikke på denne påstanden finner vi nevneverdige forskjeller i svar mellom undergruppene som er analysert.

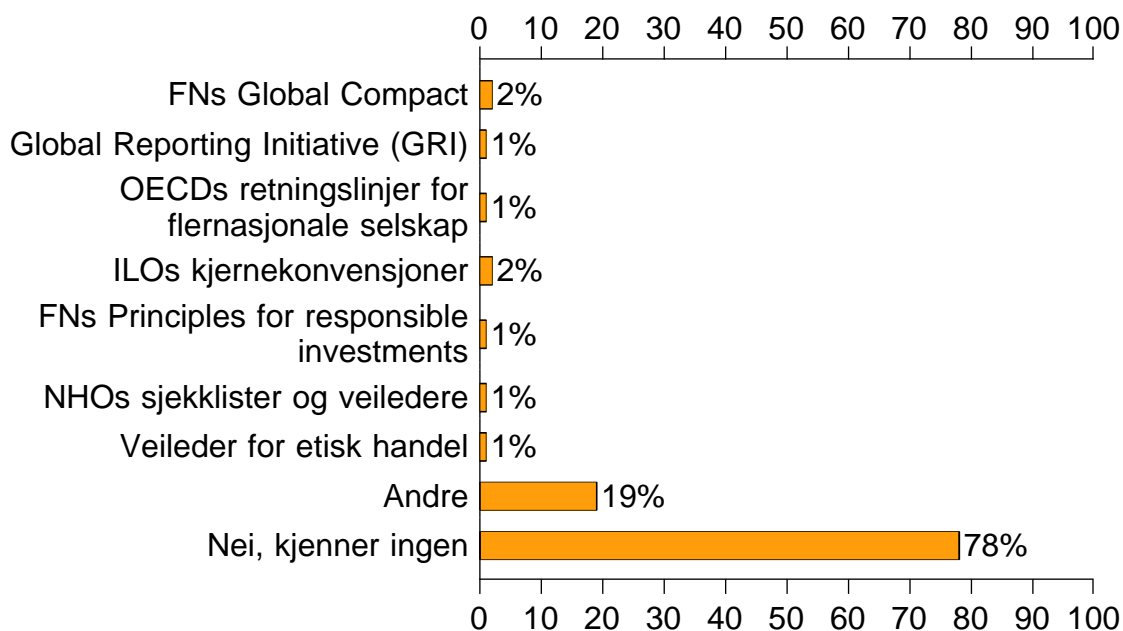
Ved vurderingen av svarene på denne påstanden bør man ta med i betraktningen den betydelige usikkerheten vi har påvist at hersker rundt begrepet samfunnsansvar.

## ***INTERNASJONALE RETNINGSLINJER (Tabell 17-19)***

Samfunnsansvar er et tema som er aktuelt over hele verden. En rekke organisasjoner har engasjert seg i spørsmål om næringslivets samfunnsansvar og blant annet utarbeidet retningslinjer for hvordan bedrifter skal opptre samfunnsansvarlig i ulike sammenhenger. I denne undersøkelsen var det naturlig å måle i hvilken grad bedriftene har kjennskap til disse retningslinjene og om de i tilfelle blir brukt.

Det første spørsmålet om kjennskap til internasjonale retningslinjer ble stilt åpent og uhjulpert på den måten at de spurte ikke fikk noen form for hukommelseshjelp da de skulle nevne retningslinjer de kjente til. I diagrammet nedenfor ser vi at kjennskapet til de mest aktuelle og forhåndsoppførte retningslinjene er meget lavt.

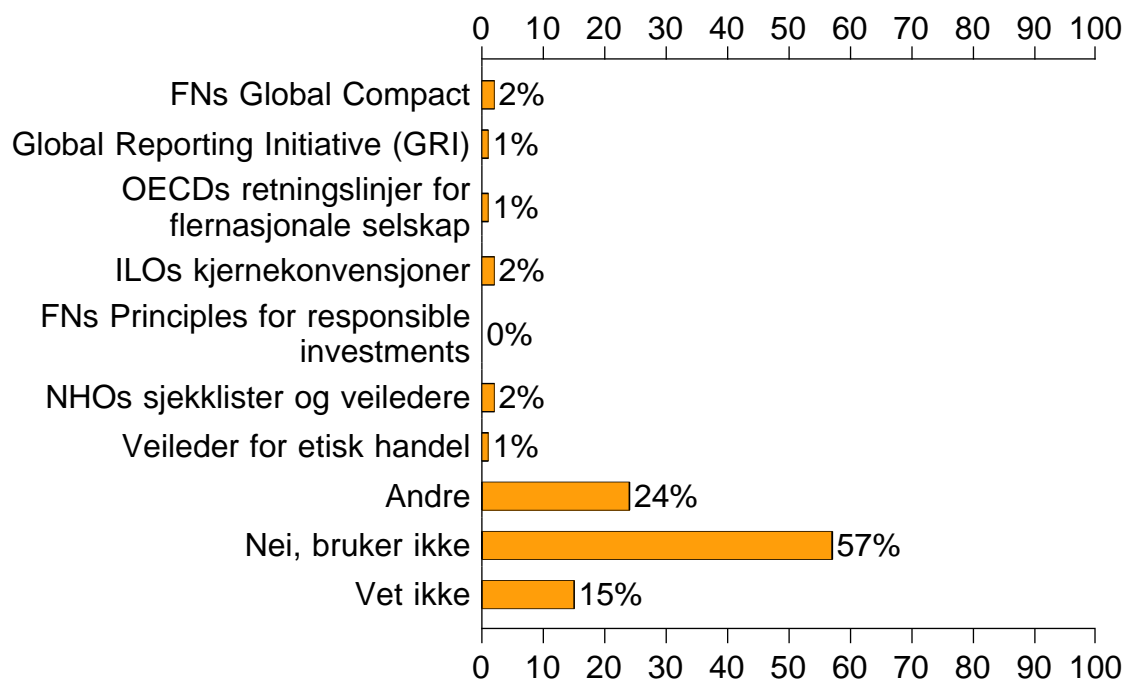
## Kan du nevne navnet på noen norske eller internasjonale retningslinjer for hvordan bedrifter skal vise samfunnsansvar?



Det å kunne nevne slike retningslinjer ved navn er sikkert ganske krevende, og i overkant av hva man kanskje kan forvente. Allikevel stusser vi over at praktisk talt ingen er i stand til å nevne noen slike dokumenter ved navn. Riktignok er det slik at tallene er litt høyere blant representantene for de største bedriftene, men 12% som høyeste score for FNs Global Compact er ikke imponerende. At ganske mange kommer opp med "andre" enn de forhåndsopplistede, tror vi ikke er egnet til å endre vår konklusjon om ubetydelig kjennskap. Under denne rubrikken er garantert ingen av de viktigste eller vanligste dokumentene om samfunnsansvar.

Når så få er i stand til å nevne noen av de sentrale, internasjonale retningslinjer for hvordan man skal vise samfunnsansvar, er det ikke å vente at særlig mange flere bruker slike retningslinjer aktivt. Svarene på hvilke man bruker, fremgår nedenfor.

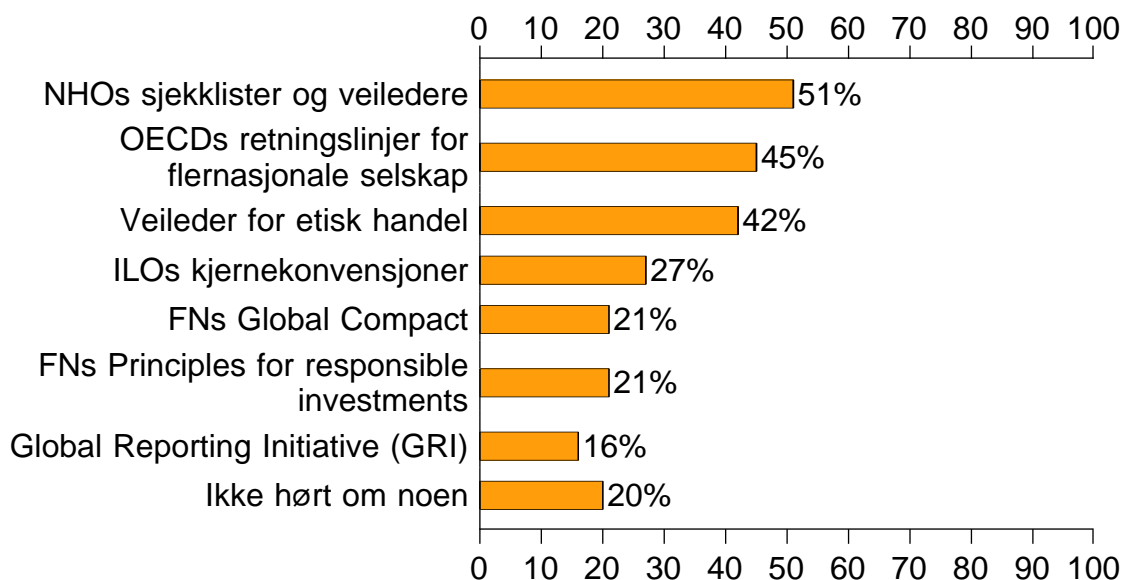
## Bruker din bedrift aktivt noen norske eller internasjonale retningslinjer for hvordan man skal vise samfunnsansvar? I tilfelle hvilke?



Vi legger merke til at 1/4 av de spurte oppgir andre retningslinjer enn de forhåndsopplistede. Dette kan nok kanskje være egne, bedriftsinterne eller bransjeinterne retningslinjer, i og med at vi også spør om norske retningslinjer. Vi legger merke til at både FNs Global Compact og ILOs kjernekonvensjoner nevnes av 10% av de største bedriftene med over 500 ansatte.

Selv om nesten ingen av de internasjonale retningslinjene for samfunnsansvar befinner seg så høyt i bevisstheten til de utenlandsorienterte bedriftene at de nevnes uhjulpet, er det å håpe at noen av dem er kjent på et lavere nivå. Det finner vi ut ved å lese opp retningslinjene en og en og registrere om de spurte har hørt om dem, I diagrammet nedenfor ser vi at kjennskapsnivåene nå er høyere, men at det ikke er noen som flere enn halvparten av de spurte har hørt om.

## Har du hørt om noen av disse retningslinjene for hvordan man skal vise samfunnsansvar?



Etter vår mening endrer ikke disse observasjonene på vår hovedkonklusjon om at kjennskapet til de internasjonale retningslinjene er moderat. Vi skal huske på at tallene her reflekterer til dels meget overfladisk og fragmentert kjennskap, og vi ville ikke være overrasket over at generelt kjennskap til OECD, FN eller ILO i kombinasjon med oppfatninger av disse organisasjonenes verdigrunnlag, produserer ja-svar.

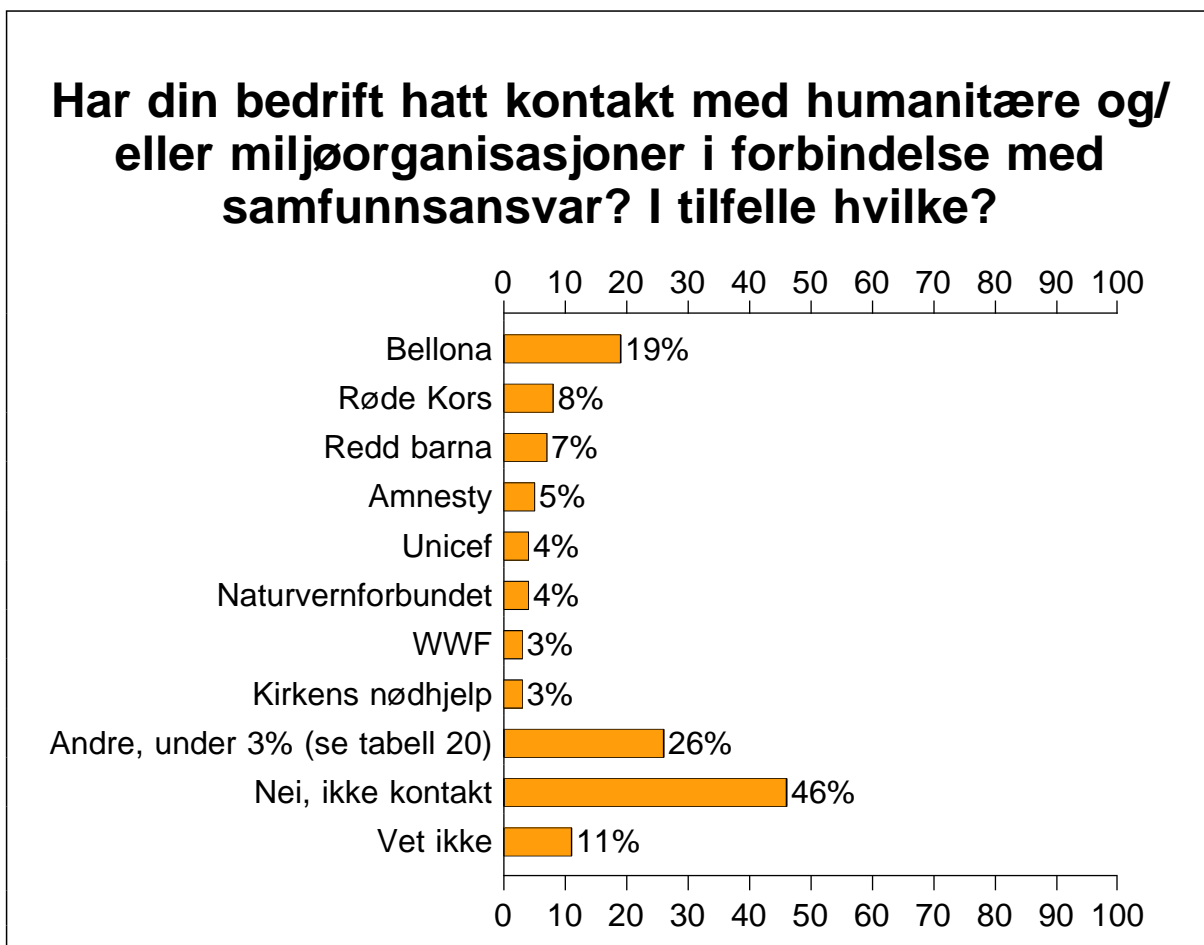
Når det gjelder hjulpet kjennskap, er det også her noe høyere nivå blant de største bedriftene, men forskjellene er ikke særlig store. Heller ikke ser det ut til at de bedriftene som opererer i utviklingsland har høyere kjennskap enn de som ikke gjør det.

---

## **KONTAKT MED HUMANITÆRE OG MILJØRGANISASJONER (Tabell 20-21)**

Lenge før næringslivets samfunnsansvar ble et så påaktet tema som det er i dag, har nasjonale og internasjonale organisasjoner argumentert for betydningen av moralsk og ansvarlig fremferd. Dette har vært målbåret av religiøse, humanitære, miljø- og politiske organisasjoner av ulike slag. På denne bakgrunn er det naturlig at slike organisasjoner engasjerer seg i spørsmål om næringslivets samfunnsansvar. Dels kan de arbeide for å fremme samfunnsansvarlig adferd eller avsløre mangel på sådann. Dels kan de være rådgivere for dem som trenger råd og veiledning. I hvilken grad næringslivet søker kontakt med slike organisasjoner fremgår av diagrammet nedenfor, som viser hvilke organisasjoner bedriftene har hatt kontakt med i forbindelse med samfunnsansvar. Vi gjør oppmerksom på at spørsmålet ble stilt

åpent, dvs. at intervjuerne har skrevet ned svarene som kom på spørsmålet og disse i ettertid er blitt kategorisert og kodet.



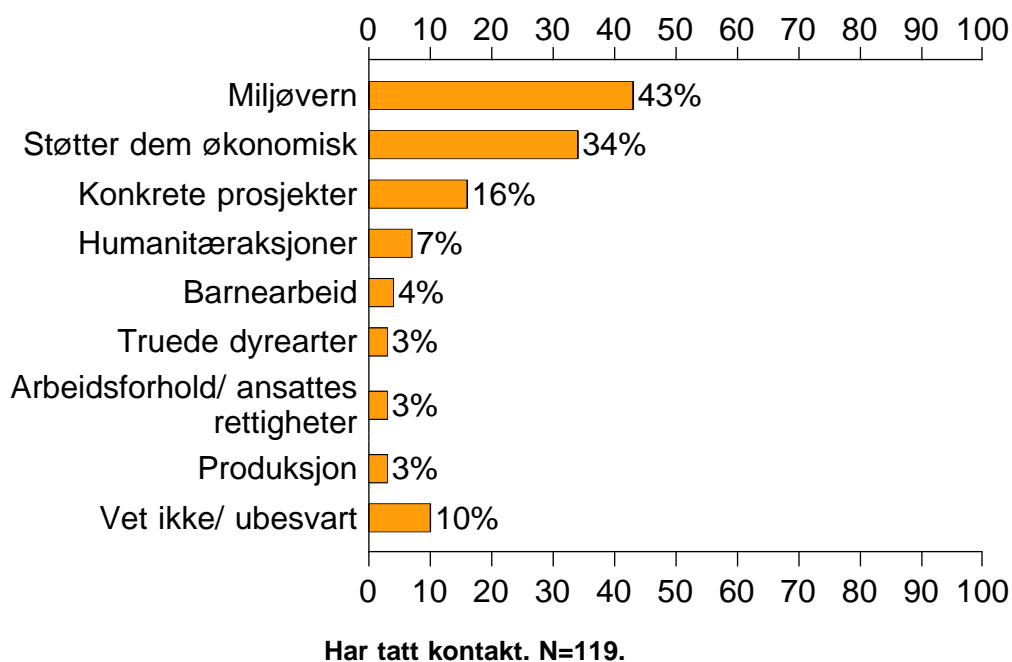
Når vi studerer diagrammet ovenfor, slår det oss to ting. For det første er det et flertall av bedriftene som ikke har hatt kontakt med slike organisasjoner. For det andre, er det bare Bellona som nevnes av særlig mange. Svarene viser at svært mange organisasjoner er nevnt, men de fleste bare av få spurte. Vi tror vi kan tolke ut av dette at ingen av aktuelle organisasjoner har fremstått som en viktig rådgivningsressurs overfor utenlandsorienterte bedrifter, og at noen av svarene på dette spørsmålet er preget av å nevne navn på organisasjoner som man tror kan ha noe å bidra med.

Alle de som oppga at de hadde hatt kontakt med navngitte organisasjoner ble spurt om hvilke tema de drøftet i forbindelse med samfunnsansvar. Også dette spørsmålet ble stilt åpent. Som vi ser av diagrammet nedenfor, reflekterer svarene to interessante svartyper. Den første, der "miljøvern" oppgis som tema, reflekterer sannsynligvis råd om hvordan man kan ta miljøhensyn som en del av næringslivets samfunnsansvar. Den andre derimot, der man svarer "støtter dem økonomisk" eller "konkrete prosjekt" eller "humanitæraksjoner", reflekterer etter vår mening at bedriftene viser samfunnsansvar ved å gi økonomisk støtte til tiltak som andre utfører for dem. Denne siste kategorien svar tror vi er typisk for mange som har et forholdsvis uklart forhold til samfunnsansvar og som føler at de i hvert fall gjør noe ved å betale.



## Til de som har hatt kontakt:

### Hvilke tema drøftet dere med humanitære og/ eller miljøorganisasjoner i forbindelse med samfunnsansvar?

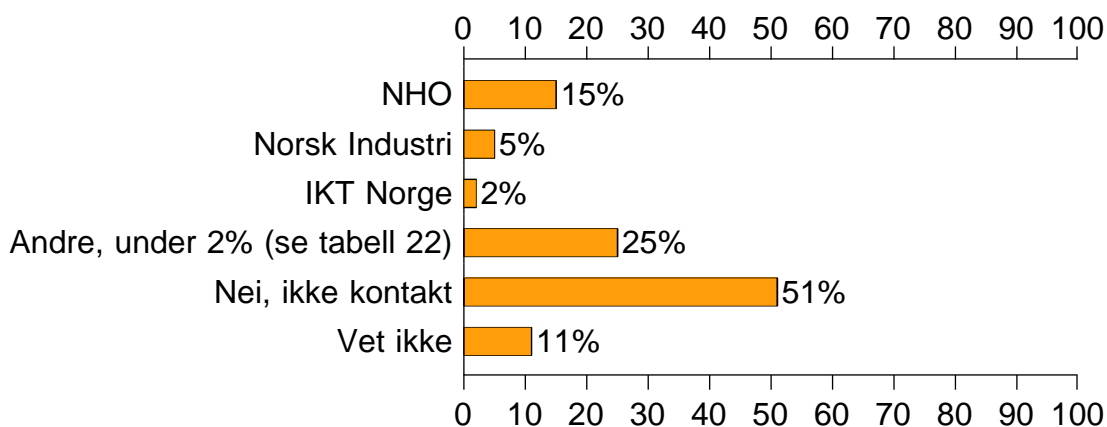


Det synes som om drøfting av temaer knyttet til økonomisk støtte betyr noe mindre for de største bedriftene enn for de små, relativt sett.

## **KONTAKT MED BRANSJEORGANISASJONER** **(Tabell 22-23)**

På samme måte som diverse organisasjoner av den typen vi omtalte i forrige kapittel har engasjert seg i spørsmål om næringslivets samfunnsansvar, har også næringslivets egne organisasjoner gjort det. I denne undersøkelsen ønsket vi derfor å kartlegge om man hadde kontakt med bransjeorganisasjoner i forbindelse med samfunnsansvar. Som vi ser av diagrammet under, er det mange som ikke har hatt slik kontakt, faktisk ikke flere enn det vi fant når det gjaldt kontakt med humanitære og miljøorganisasjoner.

## Har din bedrift hatt kontakt med bransjeorganisasjoner i forbindelse med samfunnsansvar? I tilfelle hvilke?

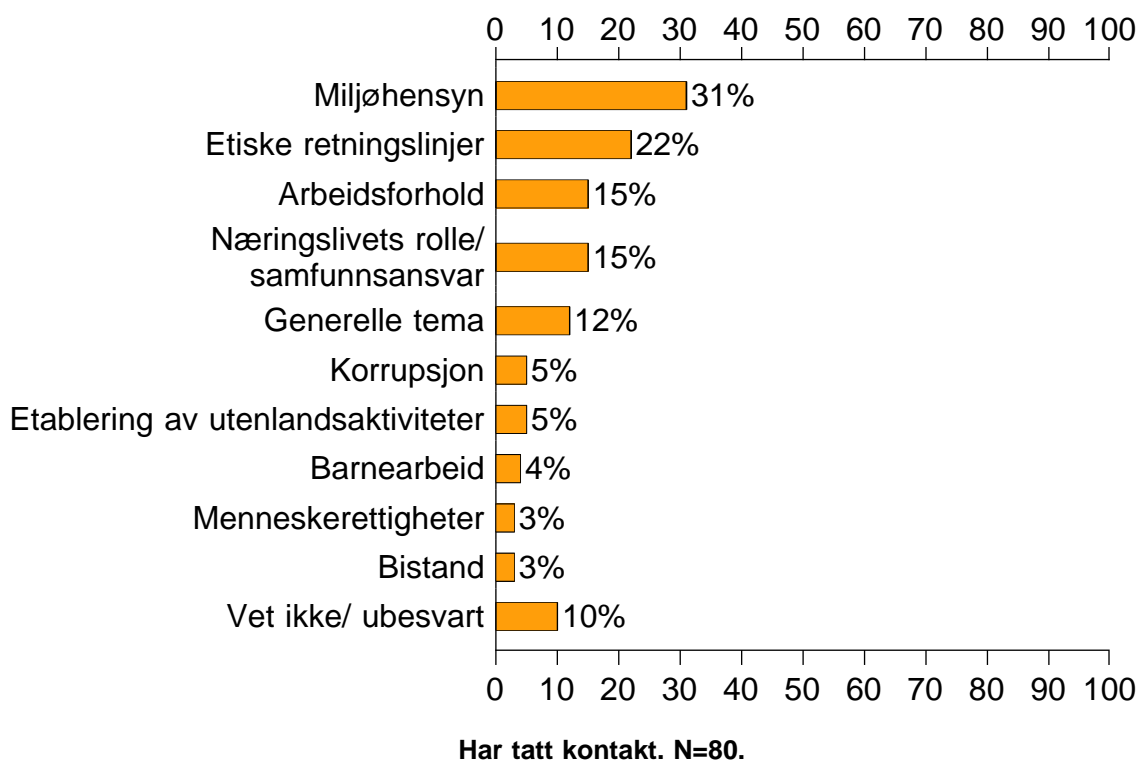


Det er de store bedriftene som hyppigst har hatt kontakt med bransjeorganisasjoner.

Alle de som oppga at de hadde hatt kontakt med navngitte organisasjoner ble spurt om hvilke tema de drøftet i forbindelse med samfunnsansvar. Også dette spørsmålet ble stilt åpent. Som vi ser av diagrammet nedenfor, reflekterer svarene på dette spørsmålet i langt høyere grad grunnleggende spørsmål om samfunnsansvar. Det kan tyde på at bransjeorganisasjoner har større betydning enn andre typer organisasjoner som rådgivere og veiledere i samfunnsansvar.

## Til de som har hatt kontakt:

### Hvilke tema drøftet dere med bransjeorganisasjoner i forbindelse med samfunnsansvar?



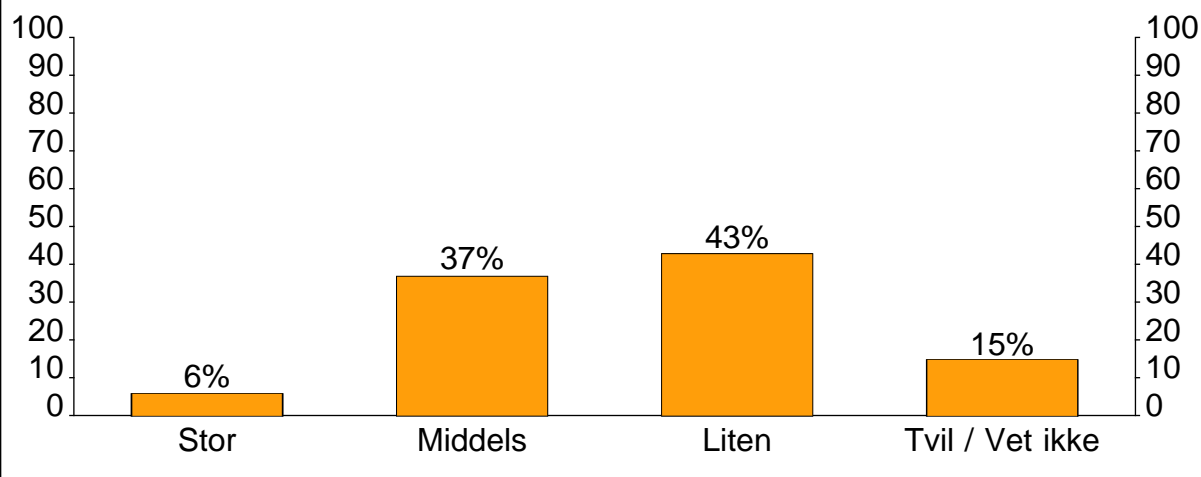
## **MYNDIGHETENES ROLLE (Tabell 24-25)**

De siste spørsmålene i undersøkelsen skulle kartlegge hvilket syn representantene for utenlandsorienterte bedrifter har på veiledning og informasjon fra norske myndigheter i hvordan man viser samfunnsansvar. Svarene her kan man tenke seg vil indikere hvilken vekt bedriftene vil legge på blant annet tiltak som måtte bli utformet som et resultat av departementets melding om samfunnsansvar, der denne undersøkelsen inngår som en del av underlaget.

Det første spørsmålet målte synet på myndighetenes innsats når det gjelder å veilede bedrifter i hvordan man viser samfunnsansvar.

I diagrammet nedenfor ser vi at bare 6% mener norske myndigheter gjør en stor innsats, mens hele 43% mener innsatsen er liten. Dette er neppe noe tillitsvotum.

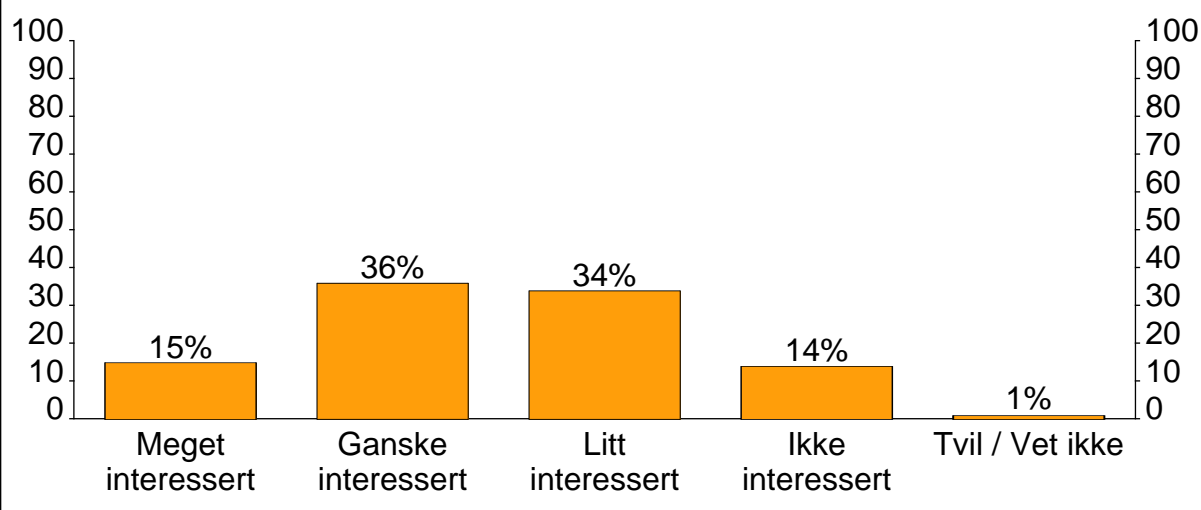
## Synes du norske myndigheter gjør en stor, middels eller liten innsats når det gjelder å veilede norske bedrifter i hvordan man viser samfunnsansvar?



Det er ikke nevneverdige variasjoner i svar mellom undergruppene som er analysert.

Selv om ikke mange mener at myndighetene gjør en stor innsats i veiledning i samfunnsansvar, er det heller ikke overveldende interesse for informasjon om dette temaet. Bare 15% er meget interessert.

## Hvor interessert er du og din bedrift i informasjon fra norske myndigheter om utøvelse av samfunnsansvar i utlandet? Er dere....



Det kan se ut som om interessen for slik informasjon øker noe ved økende bedriftsstørrelse. Ellers er det ikke særlige forskjeller mellom undergruppene.



---

## KONKLUSJONER

Denne undersøkelsen gir etter vår mening inntrykk av at mange representanter for utenlandsorienterte bedrifter har et forholdsvis uklart og distansert forhold til samfunnsansvar. Mange forbinder riktignok begrepet med miljøvern, etikk, anstendige arbeidsforhold og å følge lover og regler, men mange tenker nok mer på å behandle egne ansatte i Norge godt og å sikre langsiktige arbeidsplasser, samt å støtte tiltak i eget lokalmiljø eller gi bidrag til organisasjoner som driver med hjelpearbeid eller miljøvern. Store bedrifter er mer bevisste når det gjelder spørsmål om samfunnsansvar enn små bedrifter. Det er nesten ingen forskjell i oppfatninger mellom bedrifter i forskjellige bransjer eller om man opererer i utviklingsland eller ikke.

For øvrig gir undersøkelsen følgende viktige funn:

- 54% oppgir at de har skriftlige retningslinjer for hvordan samfunnsansvar skal utøves.
- Ansvar for samfunnsansvar ligger enten hos toppleder eller ikke hos noen bestemt person.
- 44% rapporterer spørsmål om samfunnsansvar, de fleste i årsberetning eller i egen rapport.
- Spørsmål om samfunnsansvar blir drøftet ofte i 28% av ledergruppene og 20% av bedriftenes styrer.
- Utfordringene når det gjelder samfunnsansvar i forbindelse med utenlandsaktiviteter møtes i størst grad når det gjelder miljøhensyn.
- Holdningene til samfunnsansvar er positive. Mange mener at det er et konkurransefortrinn, de bruker det som element i markedsføring, de mener at eiere og finansforbindelser vektlegger samfunnsansvar og at det er viktig for å få tak i kompetent arbeidskraft.
- Det synes mindre utbredt at man sjekker hele verdikjeden til underleverandører når det gjelder samfunnsansvar, men mange unngår forretningeforbindelse med bedrifter uten etiske retningslinjer.
- Det er delt syn på hvorvidt norske bedrifter er mer samfunnsansvarlige enn utenlandske eller om norske bedrifter er mer samfunnsansvarlige i utlandet enn i Norge.

- Internasjonale retningslinjer for hvordan bedrifter skal vise samfunnsansvar er lite kjent.
- Få mener norske myndigheter gjør en stor innsats i å veilede norske bedrifter i samfunnsansvar. Interessen for informasjon fra myndigheten om det samme er moderat.

---

# **TABELLER**



## Feilmarginer ved rent lotterisk utvalg

Antall observasjoner	Prosentresultat							
	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50
25	8.6	12.0	14.2	16.0	17.4	18.3	19.6	20.0
50	6.2	8.5	10.1	11.3	12.2	13.0	13.9	14.1
75	5.0	6.9	8.2	9.2	10.0	10.6	11.3	11.5
100	4.4	6.0	7.1	8.0	8.7	9.2	9.8	10.0
150	3.6	4.9	5.8	6.5	7.1	7.5	8.0	8.2
200	3.1	4.2	5.0	5.7	6.1	6.5	6.9	7.1
250	2.8	3.8	4.5	5.1	5.5	5.8	6.2	6.3
300	2.5	3.5	4.1	4.6	5.0	5.3	5.7	5.8
400	2.2	3.0	3.6	4.0	4.3	4.6	4.9	5.0
500	1.9	2.7	3.2	3.6	3.9	4.1	4.4	4.5
600	1.8	2.5	2.9	3.3	3.5	3.7	4.0	4.1
700	1.6	2.3	2.7	3.0	3.3	3.5	3.7	3.8
800	1.5	2.1	2.5	2.8	3.1	3.2	3.5	3.5
900	1.5	2.0	2.4	2.7	2.9	3.1	3.3	3.3
1000	1.4	1.9	2.3	2.5	2.7	2.9	3.1	3.2
1200	1.3	1.7	2.1	2.3	2.5	2.6	2.8	2.9
1400	1.2	1.6	1.9	2.1	2.3	2.4	2.6	2.7
1600	1.1	1.5	1.8	2.0	2.2	2.3	2.4	2.5
2000	1.0	1.3	1.6	1.8	1.9	2.0	2.2	2.2
3000	0.8	1.1	1.3	1.5	1.6	1.7	1.8	1.8

Prosentresultatet pluss/minus feilmarginen i tabellen angir et intervall som med 95% sannsynlighet inneholder det sanne resultat.