

Samhällsansvar högt upp på vd-agenda – även i svåra tider

Nästan 70 procent av vd:ar världen över anser att samhällsansvar är avgörande för företagets lönsamhet. Även under rådande sämre ekonomiska tider behåller frågan hög prioritet för mer än hälften av dem.

Av Anne Nilsson, Miljörapporten nr 10/2002

Allt fler företagsledare börjar nu inse att det inte går att bortse från hur det egna företaget betar sig i samhället. Det visar Pricewaterhouse Coopers femte årliga internationella kartläggning, "CEO survey", av företagstopparns åsikter. En bidragande orsak till det ökade intresset är enligt rapporten att företagens varumärken alltmer kommer i fokus, och dessa, i sin tur, utgör en väsentlig del av ett företags värde. Kopplingen mellan socialt anseende och varumärke kommer i framtiden att bli än starkare bedömer Pricewaterhouse Coopers.

En risk i detta sammanhang är att företagets engagemang i frågorna kring samhällsansvar endast blir ett spel för gallerierna – en pr-fråga. Runt 30 procent angav också att det var så i viss utsträckning. Däremot tog drygt hälften av de tillfrågade vd:arna skarpt avstånd från ett sådant påstående.

När företagsledarna ska definiera begreppet "företagets samhällsansvar", eller corporate social responsibility, finns det en geografisk skillnad. I exempelvis Afrika uppfattas det som en stark koppling mellan företagets lönsamhet och dess sociala förbättringar, såsom infrastruktur och utbildning. På andra håll tas det för miljöansvar, etiska finanser och välgörenhetsgåvor. Det som merparten av dem däremot är överens om är att det handlar om att "göra rätt saker". Men vad som betecknas som rätt saker anges inte i rapporten.

Det som vd:arna i allmänhet uppfattar som de väsentligaste delarna av företagets samhällsansvar är dels det interna ansvaret som handlar om en hälsosam och säker arbetsmiljö, dels det externa ansvaret att agera hänsynsfullt mot alla företagets intressenter.

Utav de intressenter som har störst påverkan på företagets agerande i dessa frågor bedöms kunder, delägare och styrelsemedlemmar vara centrala, medan frivilligorganisationer tillsammans med leverantörer är de grupper som vd:arna lyssnar minst på.

I och med den allt intensivare bevakningen av olika intressenter ökar också trycket på företaget att bli mer "genomsynligt". Mer än hälften av vd:arna förväntande sig att deras företag skulle bli mer öppna i den information som de lämnar, i såväl icke-finansiell som finansiell information. Kartläggningen baseras på huvudsakligen intervjuer med 1 161 vd:ar i 33 länder, som genomfördes mellan den 1 oktober 2001 till början av januari 2002.