

PEOPLE & PROFIT FASE 2

Kortlægning af CSR-aktiviteter blandt små og mellemstore virksomheder

Projektperiode:
Juli-oktober 2005

Rapporteringsmåned:
Oktober 2005

Denne rapport må ikke offentliggøres eller videregives helt eller delvis uden forudgående tilladelse

Finansieret af:



DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Socialfond



INDHOLDSFORTEGNELSE

1	INDLEDNING	2
1.1	UNDERSØGELSENS BAGGRUND OG FORMÅL	2
1.2	METODISK RESUMÉ	2
1.3	BEGREBSDEFINITIONER	3
1.4	RAPPORTENS OPBYGNING.....	3
2	OPSUMMERING AF HOVEDRESULTATER	5
2.1	OMFANG AF CSR-AKTIVITETERNES BLANDT DANSKE SMV.....	6
2.2	CSR-AKTIVITETERNES ØKONOMISKE EFFEKT.....	7
2.3	CSR-AKTIVITETERNES ØKONOMISKE EFFEKT PÅ MEDARBEJDER- OG MILJØOMRÅDET	8
2.4	ANDRE EFFEKTER AF CSR-AKTIVITETERNE	10
2.5	MOTIVATIONEN FOR CSR-AKTIVITETER	10
2.6	BEHOV FOR VIDEN OM DE OMRÅDER, SOM ER MEST RELEVANTE FOR VIRKSOMHEDERNE.....	10
2.7	ORGANISERING OG KOMMUNIKATION AF CSR-AKTIVITETER	11
3	OVERSICHT OVER UDBREDELSEN AF CSR-AKTIVITETER	12
3.1	KENDETEGN VED SMV MED CSR-AKTIVITETER	12
3.2	CSR-AKTIVITETER PÅ FORSKELLIGE OMRÅDER.....	14
3.3	ÅRSAGER TIL IVÆRKSÆTTELSE AF CSR-AKTIVITETER	16
3.4	VIRKSOMHEDERNES EGEN VURDERING AF DEN ØKONOMISKE EFFEKT.....	18
3.5	VIRKSOMHEDERNES BEHOV FOR VIDEN OM CSR-AKTIVITETER	20
4	CSR-ORIENTERET PRODUKTUDVIKLING	22
5	ORGANISERING OG KOMMUNIKATION AF CSR-AKTIVITETER.....	24
5.1	ORGANISERING OG IMPLEMENTERING AF CSR-AKTIVITETERNE.....	24
5.2	KOMMUNIKATION AF CSR-AKTIVITETER	25
6	CSR PÅ MEDARBEJDEROMRÅDET	27
6.1	KENDETEGN VED SMV MED MEDARBEJDERAKTIVITETER.....	27
6.2	UDBREDELSE OG EFFEKT AF MEDARBEJDERAKTIVITETER	28
7	CSR PÅ MILJØOMRÅDET	33
7.1	KENDETEGN VED SMV MED MILJØAKTIVITETER.....	33
7.2	UDBREDELSE OG EFFEKT AF MILJØAKTIVITETER	34
8	CSR PÅ INTERESSENTOMRÅDET	38
8.1	KENDETEGN VED SMV MED INTERESSENTAKTIVITETER.....	38
8.2	UDBREDELSE OG EFFEKT AF INTERESSENTAKTIVITETER	39
9	CSR PÅ KUNDEOMRÅDET	43
9.1	KENDETEGN VED SMV MED KUNDEAKTIVITETER.....	43
9.2	UDBREDELSE OG EFFEKT AF KUNDEAKTIVITETER	44
10	CSR PÅ LEVERANDØROMRÅDET	48
10.1	KENDETEGN VED SMV MED LEVERANDØRAKTIVITETER.....	48
10.2	UDBREDELSE OG EFFEKT AF LEVERANDØRAKTIVITETER	49
11	UNDERSØGELSENS METODE	52
11.1	SPØRGESKEMA	52
11.2	MÅLGRUPPE OG STIKPRØVESAMMENSÆTNING	52
11.3	DATAINDSAMLING OG BORTFALDSANALYSE	53
11.4	DATABEHANDLING OG ANALYSE.....	56

BILAG 1 SPØRGESKEMA

BILAG 2 STATISTISKE MODELLER FOR CSR-AKTIVITETER

BILAG 3 MULTIVARIAT ANALYSE MED REGNSKABSTAL

1 Indledning

1.1 Undersøgelsens baggrund og formål

Erhvervs- og Selskabsstyrelsen gennemfører for øjeblikket projektet People & Profit, som er finansieret af Den Europæiske Socialfond og Arbejdsmarkedsstyrelsens rummelighedspulje.

Formålet med People & Profit er at fastholde og forbedre danske virksomheders konkurrencevilkår ved at skabe grundlag for, at virksomhederne kan bruge samfundsmæssigt engagement, også kaldet corporate social responsibility (CSR), som et reelt konkurrenceparameter.

Samfundsmæssigt engagement (CSR) defineres i denne sammenhæng som virksomhedernes frivillige arbejde med at integrere sociale og miljømæssige hensyn i deres aktiviteter og samspil med omverdenen.

Projektets referencegruppe består af Dansk Industri (DI), Dansk Byggeri, Dansk Arbejdsgiverforening (DA), Fagligt Fælles Forbund (3F), Arbejdsmarkedsstyrelsen, Ledernes Hovedorganisation, CO-industri, Dansk Handel & Service, Handel, Transport og Serviceerhvervene (HTS), Landsorganisationen i Danmark (LO) og HK Danmark.

Projektet består af i alt fem faser:

1. Forstudie
2. Kortlægning
3. Udvikling af redskaber
4. Udvikling af SMV'ernes CSR-indsats
5. Implementering og forankring.

Denne rapport redegør for resultaterne af projektets fase 2, der består af en kortlægning med fokus på følgende hovedspørgsmål:

- § Hvilke CSR-aktiviteter danske små og mellemstore virksomheder arbejder med, og
- § Hvilke CSR-aktiviteter der har størst positiv (eller negativ) effekt på virksomhedernes økonomiske resultater.

Kortlægningen i fase 2 er gennemført af TNS Gallup A/S ved hjælp af en Internetbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt små og mellemstore virksomheder i Danmark.

1.2 Metodisk resumé

Undersøgelsen er gennemført som en Internetbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt et repræsentativt udsnit af små og mellemstore virksomheder i Danmark. Virksomhederne blev tilfældigt udtrukket via KOB, Købmandsstandens Oplysningsbureau (se afsnit 11.2 for nærmere redegørelse for stikprøveudtaget).

Herefter blev undersøgelsens deltagere rekrutteret telefonisk af TNS Gallups interviewerafdeling. Interviewerne fik kontakt til 4.178 virksomheder i målgruppen, hvoraf 2.840 (68 %) ønskede at deltage i undersøgelsen. Disse 2.840 virksomheder fik tilsendt en mail med et link til spørgeskemaet, som herefter kunne udfyldes via Internettet. TNS Gallup modtog 1.071 valide svar, hvilket giver en svarprocent på 38 %.

I databehandlingen af de indkomne svar har Danmarks Statistik beriget resultaterne med virksomhedernes økonomiske oplysninger fra Danmarks Statistiks regnskabsstatistik. Da der er tale om fortrolige oplysninger, skete dette i fuldstændig anonymiseret form. Der er således ikke andre end Danmarks Statistik, der kan henføre de økonomiske oplysninger til den enkelte virksomhed.

Den nærmere analyse af undersøgelsens resultater er beskrevet i metodeafsnittet (afsnit 11).

1.3 Begrebsdefinitioner

I People & Profit fase 1 blev små og mellemstore virksomheder defineret som virksomheder med op til 250 ansatte og en årlig omsætning på max. 50 mio. euro eller en formue på max. 43 mio. euro.¹

TNS Gallup har ikke haft fuld adgang til oplysninger om omsætning eller formue i stikprøveudtrækket, da disse oplysninger kun forefindes for virksomheder med oplysningspligt og derfor ikke er tilgængelige for et repræsentativt udsnit af samtlige SMV i Danmark. Derfor er den økonomiske del af definitionen udeladt, og SMV er i denne undersøgelse defineret som *virksomheder med 10 til 250 ansatte*.

Undersøgelsens kategorisering af CSR-aktiviteter er inspireret af Ashridge's katalog², der indeholder syv kategorier, som er beskrevet i tabellen herunder.

Tabel 1.1 Kategorisering af CSR-aktiviteter

Kategori	Indhold
Ledelse, vision og værdier	Handler om at udstikke en klar retning, og om at lede ved at gøre CSR centralt for virksomheden. Forbundet med de andre hovedgrupper indenfor CSR-aktiviteter.
Kundeaktiviteter	Relaterer sig til forhold med relevans for de markeder, som virksomheden opererer på.
Medarbejderaktiviteter	Omhandler virksomhedens fair behandling af sine medarbejdere, og er ofte relateret til rekruttering og fastholdelse af medarbejdere.
Leverandøraktiviteter	Relaterer sig til virksomhedens leverandører, hvis sociale og miljømæssige forhold i kraft af forsyningskæden kan være reflekteret i virksomhedens endelige produkter eller serviceydelser.
Interessentrelationer	Interessenter dækker over mennesker og organisationer, som kan blive påvirket af eller har indflydelse på virksomhedens aktiviteter, dvs. typisk ejere, medarbejdere, kunder, leverandører, lokalsamfund, myndigheder osv.
Samfundsaktiviteter	Handler om at fremme den sociale samhørighed i bredeste forstand i de lokalsamfund, som virksomheden opererer i.
Miljøaktiviteter	Handler om politikker, operationel ledelse og rapportering i relation til miljøpåvirkninger fra alle virksomhedens aktiviteter.

1.4 Rapportens opbygning

I *næste afsnit* følger en opsummering af undersøgelsens hovedresultater. Herefter indeholder *afsnit 3* en oversigt over udbredelsen af CSR-aktiviteter, herunder årsagerne til at virksomhederne har iværksat CSR-aktiviteter og deres vurdering af de økonomiske effekter. *Afsnit 4* omhandler de små og mellemstore virksomheders CSR-orienterede produktudvikling og *afsnit 5* deres organisering og kommunikation af CSR-aktiviteterne.

De efterfølgende afsnit går i dybden med CSR-aktiviteterne inden for fem udvalgte områder. Således omhandler *afsnit 6* CSR-aktiviteter på medarbejderområdet, *afsnit 7* miljøområdet, *afsnit 8*

1 Kilde: "Sammenfatningsrapport: People & profit – Fase 1", Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, august 2005.

2 Kilde: "Katalog over CSR-aktiviteter: Et overblik", Ashridge, april 2005.

kundeområdet, *afsnit 9* interessentområdet og *afsnit 10* leverandørområdet. Rapporten afrundes med en uddybende metodisk redegørelse i *afsnit 11*.

2 Opsummering af hovedresultater

Kortlægningen af CSR-aktiviteterne i danske små og mellemstore virksomheder peger på følgende overordnede konklusioner:

- § **Tre ud af fire danske SMV har iværksat CSR-aktiviteter.** CSR-aktiviteterne er hovedsagelig iværksat på medarbejderområdet og miljøområdet, men også velgørende frivillige og sociale aktiviteter er udbredt. Især SMV med mange ansatte har iværksat CSR-aktiviteter, ligesom virksomheder inden for transportbranchen og industrien er mere tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter.
- § **36 % af virksomhederne mener, at CSR-aktiviteter samlet set har en positiv økonomisk effekt,** mens der omvendt kun er 4 %, som mener, at CSR-aktiviteter samlet set har en negativ økonomisk effekt. Undersøgelsen viser dog, at når de virksomheder, som har iværksat CSR-aktiviteter på konkrete områder, spørges om den økonomiske effekt af aktiviteterne på et konkret område, så vurderer endnu flere, at CSR-aktiviteterne har positiv økonomisk effekt.
- § **Især CSR-aktiviteter på medarbejderområdet vurderes at have positiv økonomisk effekt,** idet 61 % af virksomhederne, som har iværksat CSR-aktiviteter på medarbejderområdet, peger på, at disse aktiviteter har positiv økonomisk effekt, mens kun 4 % peger på en negativ økonomisk effekt. Udover den direkte økonomiske effekt vurderer virksomhederne, at CSR-aktiviteterne på medarbejderområdet har positive effekter i relation til virksomhedens generelle omdømme samt tiltrækning og fastholdelse af kvalificeret arbejdskraft.
- § **Også i relation til kunde-, leverandør- og miljøområdet vurderer virksomhederne, som har iværksat CSR-aktiviteter på det pågældende område, i højere grad at aktiviteterne har positiv økonomisk effekt, end hvis der spørges til effekten af CSR-aktiviteterne samlet set.** Således vurderer 54 % de virksomheder, som har iværksat CSR-aktiviteter på kundeområdet, at disse aktiviteter har en positiv økonomisk effekt. På leverandørområdet vurderer 46 %, at aktiviteterne har positiv økonomisk effekt, mens det samme gør sig gældende for 40 % af virksomhederne, som har CSR-aktiviteter på miljøområdet.
- § **Virksomhedernes motivation for at iværksætte CSR-aktiviteter skal findes i både økonomiske og etiske og moralske årsager.** 56 % af virksomhederne, som har iværksat CSR-aktiviteter, nævner positiv økonomisk effekt som begrundelse for CSR-aktiviteterne. 69 % peger på etiske og moralske årsager.
- § **Mere end hver fjerde virksomhed (26 %) har udviklet CSR-orienterede produkter eller serviceydelser.** Heraf flest på miljøområdet. Tre fjerdedele af de virksomheder, der har udviklet CSR-orienterede produkter, mener, at disse produkter har en positiv økonomisk effekt for virksomheden.
- § **Undersøgelsen peger på et behov for yderligere viden om CSR blandt små og mellemstore virksomheder.** Virksomhederne efterspørger især viden på de områder, hvor de allerede har iværksat CSR-aktiviteter, dvs. først og fremmest medarbejderområdet og miljøområdet.

Nedenstående tabel 2.1. opsummerer på oversigtsform dels, hvilke brancher, som er mest tilbøjelige til at have CSR-aktiviteter på de forskellige områder, dels hvordan virksomhederne selv vurderer økonomiske og andre effekter af CSR-aktiviteterne på de forskellige områder.

Tabel 2.1 Oversigt over de fem CSR-aktivitetsområder

Aktivitetsområde	Brancher hvor aktiviteterne er særligt udbredte	Vurdering af økonomisk effekt	Positiv effekt primært på...
Medarbejderområdet	Hotel og restauration Industri Transport	Overvejende positiv (61 %) Positiv effekt opleves både på kort og lang sigt	Omdømme Tiltrække/fastholde kvalificeret arbejdskraft
Miljøområdet	Hotel og restauration Industri Handel og reparation	Overvejende positiv (40 %) Positiv effekt opleves både på kort og lang sigt	Omdømme Reduktion af ressourceforbrug
Interessentområdet	Hotel og restauration Transport Industri	Overvejende ingen effekt (43 %) Positiv effekt opleves både på kort og lang sigt	Omdømme Tiltrække/fastholde kvalificeret arbejdskraft
Kundeområdet	Hotel og restauration Handel og reparation Transport	Overvejende positiv (54 %) Positiv effekt opleves både på kort og lang sigt	Omdømme Tiltrække/fastholde kunder
Leverandørområdet	Hotel og restauration Handel og reparation	Overvejende positiv (46 %) Positiv effekt opleves både på kort og lang sigt	Omdømme Tiltrække/fastholde kunder Samarbejde
CSR-orienteret produktudvikling	Handel og reparation	Overvejende positiv (59 %)	Især produkter / serviceydelser i relation til <i>miljøproblemer</i> , vurderes at have positiv økonomisk effekt

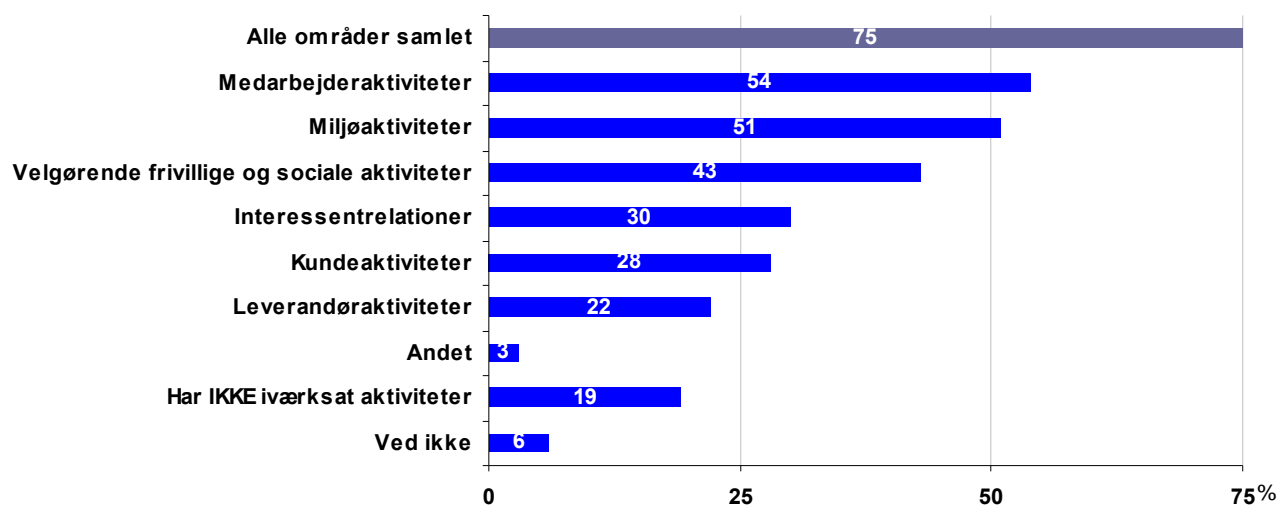
I det følgende beskrives disse konklusioner uddybende.

2.1 Omfang af CSR-aktiviteternes blandt danske SMV

Tre ud af fire små og mellemstore virksomheder i Danmark har iværksat aktiviteter i relation til samfundsmæssigt engagement – også kaldet CSR. 19 % af virksomhederne svarer, at de ikke har iværksat CSR-aktiviteter.

Figur herunder viser udbredelsen af CSR-aktiviteter fordelt på områder.

Figur 2.1 Udbredelsen af CSR-aktiviteter på forskellige områder (n=1071)



Spørgsmålet lød: På hvilke af nedenstående områder har Deres virksomhed iværksat aktiviteter i relation til samfundsmæssigt engagement? Figuren viser den procentandel af respondenterne, der har markeret den pågældende aktivitet.

CSR-aktiviteter på medarbejderområdet er relativt mest udbredt. Over halvdelen af virksomhederne (54 %) har iværksat CSR-aktiviteter på medarbejderområdet. Også aktiviteter på miljøområdet er relativt udbredt: 51 % har iværksat CSR-aktiviteter på miljøområdet. Omvendt er aktiviteter på leverandørområdet relativt mindst udbredt (22 %).

Udover de CSR-aktiviteter, som virksomhederne har iværksat på ovennævnte områder, har godt hver fjerde virksomhed (26 %) udviklet CSR-orienterede produkter eller serviceydelser. Heraf flest på miljøområdet.

2.2 CSR-aktiviteternes økonomiske effekt

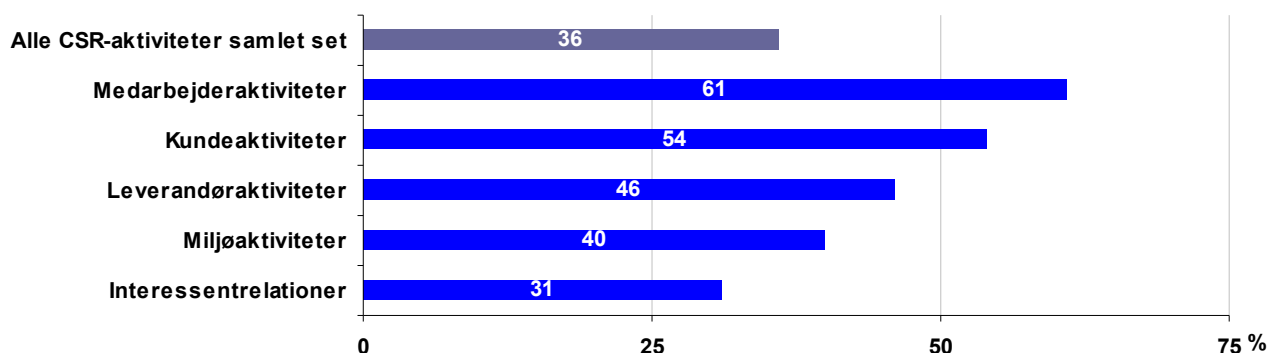
I kortlægningen er virksomhederne blevet spurgt, hvorvidt de mener, at deres CSR-aktiviteter samlet set har positiv eller negativ økonomisk effekt, ligesom virksomhederne er bedt om at vurdere, om CSR-aktiviteter på bestemte områder har positiv eller negativ økonomisk effekt.

Kortlægningen viser, at der er flest virksomheder, som mener, at CSR-aktiviteterne *samlet set* ikke har en entydig positiv eller negativ effekt: 40 % mener, at CSR-aktiviteter samlet ikke har nogen økonomisk effekt.

Der er dog en stor andel af virksomhederne (36 %), som mener, at CSR-aktiviteter har en *positiv* økonomisk effekt, mens der omvendt kun er 4 %, som mener, at CSR-aktiviteter har en *negativ* økonomisk effekt.

I figuren herunder ses, i hvilket omfang respondenterne mener, at CSR-aktiviteter på forskellige områder har en positiv økonomisk effekt. Relativt flest (61 %) vurderer, at medarbejderaktiviteter har en positiv økonomisk effekt. Omvendt mener relativt færrest (31 %), at interessentrelationer har en positiv økonomisk effekt.

Figur 2.1 Positiv økonomisk effekt, samlet og fordelt på områder



Spørgsmålet lød: Hvis man sammenholder virksomhedens gevinster fra samfundsmæssigt engagement på (området) med omkostningerne, vil De da vurdere, at aktiviteterne på (området) samlet set har positiv eller negativ effekt på virksomhedens samlede resultat? Anmærkning: Figuren viser andelen af respondenter, som svarede "positiv økonomisk effekt". Da figuren sammenfatter resultater af forskellige spørgsmål, varierer n fra område til område.

Figuren viser samtidig, at når de virksomheder, som har iværksat CSR-aktiviteter på konkrete områder, spørges om den økonomiske effekt af aktiviteterne på et konkret område, så vurderer endnu flere, at CSR-aktiviteterne har positiv økonomisk effekt, end hvis virksomhederne spørges om den økonomiske effekt af deres CSR-aktiviteter *samlet set*. Undersøgelsen viser dermed en tendens til, at jo mere konkrete CSR-aktiviteter, der spørges til, jo større er tilbøjeligheden til at vurdere den økonomiske effekt positivt.

Det skal i den forbindelse nævnes, at virksomhederne er spurgt om den konkrete størrelse af henholdsvis den positive eller negative økonomiske effekt af deres CSR-aktiviteter. Kun ganske få virksomheder er dog i stand til at angive omfanget af omkostninger eller gevinster ved CSR.

2.3 CSR-aktiviteternes økonomiske effekt på medarbejder- og miljøområdet

Samtidig viser undersøgelsen, at virksomhedernes vurdering af effekterne af de konkrete aktiviteter på de forskellige områder er helt afhængig af, om virksomhederne har iværksat de konkrete aktiviteter.

I relation til medarbejderområdet specifikt, så viser undersøgelsen, at der er visse forskelle i, hvilke konkrete aktiviteter, virksomhederne vurderer, har positiv økonomisk effekt.

Tabel 2.2. herunder viser, hvor stor en andel der mener, at medarbejderaktiviteter samlet set har positiv økonomisk effekt, fordelt på de, som henholdsvis har/ikke har iværksat en given aktivitet på medarbejderområdet. Med få undtagelser er de virksomheder, der *har* iværksat de konkrete aktiviteter, mere tilbøjelige til at mene, at aktiviteter på medarbejderområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt. Med andre ord er tiltroen til en positiv økonomisk effekt størst blandt de, som allerede har iværksat aktiviteterne. Den største forskel ses i relation til *sociale aktiviteter, efteruddannelse og medarbejderinddragelse*.

Den modsatte tendens gør sig gældende i forhold til *integration af personer med nedsat arbejdsevne og integration af flygtninge og indvandrere*. Her er de, som *har* iværksat aktiviteterne, mindre tilbøjelige til at mene, at aktiviteterne har en positiv økonomisk effekt.

Tabel 2.2 Andel som vurderer, at CSR-aktiviteter på medarbejderområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat konkrete aktiviteter

Konkret aktivitet	Har iværksat aktiviteten	Har IKKE iværksat aktiviteten	Difference (procentpoint)
Sociale aktiviteter for medarbejderne	74 %	56 %	+ 18 %
Efteruddannelse, kompetenceudvikling og/eller omskoling af medarbejdere	71 %	54 %	+ 17 %
Dialog med og inddragelse af medarbejderne i væsentlige beslutninger om virksomhedens arbejdsprocesser	71 %	55 %	+ 16 %
Skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv	74 %	61 %	+ 13 %
Forbedring af psykisk og fysisk arbejdsmiljø og fremme af medarbejdernes trivsel, forbedring af sikkerheden på arbejdspladsen	70 %	58 %	+ 12 %
Fastholdelse af egne medarbejdere	67 %	66 %	+ 1 %
Integration af personer med nedsat arbejdsevne	65 %	68 %	- 3 %
Integration af flygtninge og indvandrere	58 %	71 %	- 13 %
Andet	77 %	66 %	+ 11 %

Også på miljøområdet ses tendensen til, at virksomheder, som *har* iværksat en given konkret aktivitet, er mere tilbøjelige til at mene, at miljøaktiviteter samlet set har en positiv økonomisk effekt. Den største forskel ses i relation til *udvikling af ressourcebesparende forretningsgange*. Tabel 2.3 herunder illustrerer dermed, at de virksomheder, som har iværksat konkrete miljøaktiviteter, også er relativt mest tilbøjelige til at tro på en overordnet positiv effekt af miljøindsatsen.

Tabel 2.3 Andel som vurderer, at CSR-aktiviteter på miljøområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat konkrete aktiviteter

Konkret aktivitet	Har iværksat aktiviteten	Har IKKE iværksat aktiviteten	Difference (procentpoint)
Udvikling af forretningsgange og produktionsprocesser med henblik på at spare på ressourcer og energi	52 %	27 %	+ 25 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens interessenter i væsentlige beslutninger om virksomhedens miljøpåvirkning	59 %	42 %	+ 17 %
Produktivlivscyklusanalyser	55 %	42 %	+ 13 %
Andet	50 %	46 %	+ 4 %

2.4 Andre effekter af CSR-aktiviteterne

I kortlægningen af CSR-aktiviteternes økonomiske effekter er virksomhederne også bedt om at vurdere aktiviteterne i relation til andre effektparametre såsom omdømme, tiltrækning af medarbejdere mv. Det vil sige effekter af CSR-aktiviteterne, som ikke nødvendigvis kan aflæses direkte på virksomhedernes økonomiske bundlinie, men som – i hvert fald på lidt længere sigt – må antages at have en positiv indvirkning på virksomhedernes konkurrenceevne og økonomi.

Resultaterne viser, at CSR-aktiviteter på medarbejderområdet især vurderes at have positive effekter i relation til virksomhedernes generelle omdømme og muligheden for at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft. Det samme gør sig gældende for CSR-aktiviteter på interessentområdet. CSR-aktiviteter på miljøområdet vurderes ligeledes at have størst positive effekter i relation til virksomhedernes generelle omdømme og derudover i relation til reduktion af ressourceforbrug.

2.5 Motivationen for CSR-aktiviteter

En del af årsagen til, at virksomhederne ikke er i stand til at fastsætte CSR-aktiviteternes økonomiske effekt, skal måske findes i virksomhedernes motivation for at iværksætte CSR-aktiviteter.

Her viser det sig nemlig, at virksomhedernes motivation for at iværksætte CSR-aktiviteter i hvert fald ikke primært skal findes i en forestilling om, at CSR-aktiviteter har en positiv effekt på bundlinjen.

Ganske vist nævnes positiv indvirkning på virksomhedens økonomiske resultat som begrundelse for CSR-aktiviteterne af 56 % af virksomhederne, men endnu flere (69 %) peger på etiske og moralske årsager, virksomhedens omdømme og fastholdelse og tiltrækning af arbejdskraft som de primære motiverende faktorer bag samfundsmæssigt engagement.

2.6 Behov for viden om de områder, som er mest relevante for virksomhederne

Virksomhederne udtrykker især behov for viden på de områder, hvor de allerede har iværksat CSR-aktiviteter, dvs. først og fremmest medarbejderområdet og miljøområdet.

En nærmere analyse viser således, at behovet for mere viden gennemgående er markant større hos de respondenter, som *har* iværksat CSR-aktiviteter, ligesom virksomhederne gennemgående interesserer sig mest for viden på de(t) område(r), hvor de allerede har iværksat aktiviteter.

I nedenstående tabel præsenteres en oversigt over, hvilke virksomheder som er mest tilbøjelige til at efterspørge viden om CSR-aktiviteter fordelt på områder.

Tabel 2.4 Oversigt over vidensbehov

Aktivitetssområde	Ønske om mere viden	Virksomheder med særligt ønske om mere viden
Medarbejderområdet	21 % ønsker mere viden	Virksomheder med 50-99 ansatte
Miljøområdet	21 % ønsker mere viden	Industrivirksomheder
Interessentrelationer	15 % ønsker mere viden	-
Kundeområdet	9 % ønsker mere viden	Handels- og reparationsvirksomheder
Leverandørområdet	10 % ønsker mere viden	Handels- og reparationsvirksomheder
Interne ledelsesaktiviteter	15 % ønsker mere viden	Virksomheder med 50-99 ansatte
Velgørende og frivillige aktiviteter	7 % ønsker mere viden	-

2.7 Organisering og kommunikation af CSR-aktiviteter

Virksomhederne har forskellige måder at organisere placeringen af ansvaret for deres CSR-aktiviteter.

I halvdelen af virksomhederne er ansvaret for CSR-aktiviteterne hovedsagelig placeret hos den øverste ledelse, mens 11 % har placeret ansvaret i linieledelsen.

27 % af virksomhederne har ikke formelt placeret ansvaret, men peger på, at virksomhedens CSR-aktiviteter er en integreret del af den daglige omgangsform og handlemåde i virksomheden.

Kun ganske få virksomheder har placeret ansvaret i Samarbejdsudvalg e.l. Det er dog ikke ensbetydende med, at medarbejderne ikke inddrages. Således svarer halvdelen af virksomhederne, at CSR-aktiviteterne *implementeres* gennem medarbejderinddragelse.

Godt en tredjedel af virksomhederne (36 %) kommunikerer deres CSR-aktiviteter eksternt. Af disse er det dog kun 40 %, hvor den eksterne kommunikation foretages systematisk. Blandt lidt flere virksomheder (47 %) sker den eksterne kommunikation ikke systematisk, men virksomhederne svarer, at deres kunder og samarbejdspartnere ved, hvad virksomheden står for.

Virksomheder med 100-250 ansatte er signifikant mere tilbøjelige til at kommunikere deres CSR-aktiviteter eksternt, mens virksomheder med 20-49 ansatte er signifikant mindre tilbøjelige hertil.

Endelig er de virksomheder, som mener, at CSR-aktiviteter har en positiv økonomisk effekt, signifikant mere tilbøjelige til at kommunikere deres CSR-aktiviteter eksternt, mens de, som mener, at CSR-aktiviteter har en negativ økonomisk effekt, er mindre tilbøjelige hertil.

3 Oversigt over udbredelsen af CSR-aktiviteter

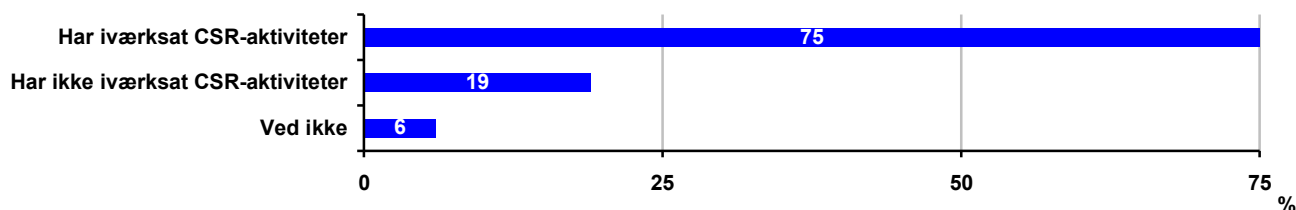
I dette afsnit kortlægges udbredelsen af CSR-aktiviteter blandt små og mellemstore virksomheder i Danmark.

Afsnittet falder i fem dele. Første del af afsnittet indeholder en *karakteristik* af de virksomheder, som har iværksat CSR-aktiviteter, mens anden del viser, hvilke *områder* virksomhederne har iværksat CSR-aktiviteter på. Tredje del går bag om CSR-aktiviteterne og ser på, *hvilke årsager* der ligger til grund for iværksættelsen af aktiviteter. Fjerde del omhandler virksomhedernes egen vurdering af *den økonomiske effekt* af CSR-aktiviteter. Femte og sidste del af afsnittet kortlægger virksomhedernes *behov for mere viden* om CSR-aktiviteter.

3.1 Kendetegn ved SMV med CSR-aktiviteter

Som det fremgår af figur 3.1. herunder, angiver tre ud af fire virksomheder at have iværksat en eller anden form for CSR-aktivitet.

Figur 3.1 Andel SMV som har iværksat CSR-aktiviteter (n=1071)



I det følgende ses nærmere på *hvilke* virksomheder, der har et særligt højt aktivitetsniveau. For at afdække dette har Gallup gennemført en række multivariate analyser.

Formålet med multivariate analyser

Løbende gennem rapporten anvendes multivariate analyser med henblik på at klarlægge sammenhængen mellem virksomhedernes CSR-aktiviteter og forskellige kendetegn ved virksomhederne. Formålet med de multivariate analyser er kort fortalt at muliggøre isolering af de faktorer, som har indflydelse på bestemte forhold ved virksomhederne.

Eksempelvis er formålet med de multivariate analyser i relation til CSR-aktiviteter på medarbejderområdet at afdække, hvorvidt der kan observeres en sammenhæng mellem virksomhedernes branche, og hvorvidt de har iværksat CSR-aktiviteter på medarbejderområdet. Udtrykt med andre ord, om de virksomheder, som har medarbejderaktiviteter, befinder sig inden for bestemte brancher.

For at kunne gøre dette, er det nødvendigt at se på flere kendetegn ved virksomhederne på én gang. Man kan f.eks. tænke sig en situation, hvor en simpel krydstabulering viser, at virksomheder i Jylland er mere tilbøjelige til at have CSR-aktiviteter. Dette behøves imidlertid ikke skyldes virksomhedernes geografiske placering, men kan i stedet skyldes, at en stor andel af virksomhederne i Jylland befinder sig inden for bestemte brancher med større tendens til CSR-aktiviteter. I dette tænkte eksempel vil gennemførelsen af en multivariat analyse således sikre, at der ikke drages fejlslutningen, at virksomheder i Jylland er mere tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter, da analysen netop kan vise, at det skyldes branchetilhørsforholdet snarere end den geografiske placering. Se desuden bilag 2 for en nærmere beskrivelse af de konkrete multivariate analyser, som er anvendt i rapporten.

De multivariate analyser viser, at de forhold, som har størst betydning for, hvorvidt en virksomhed har iværksat CSR-aktiviteter, er (a) branche, (b) antal ansatte og (c) firmatype (f.eks. aktieselskab, anpartsselskab osv.). Omvendt viser analyserne, at virksomhedens etableringsår og geografiske placering ikke spiller nogen større rolle. Dette er illustreret i tabel 3.1.

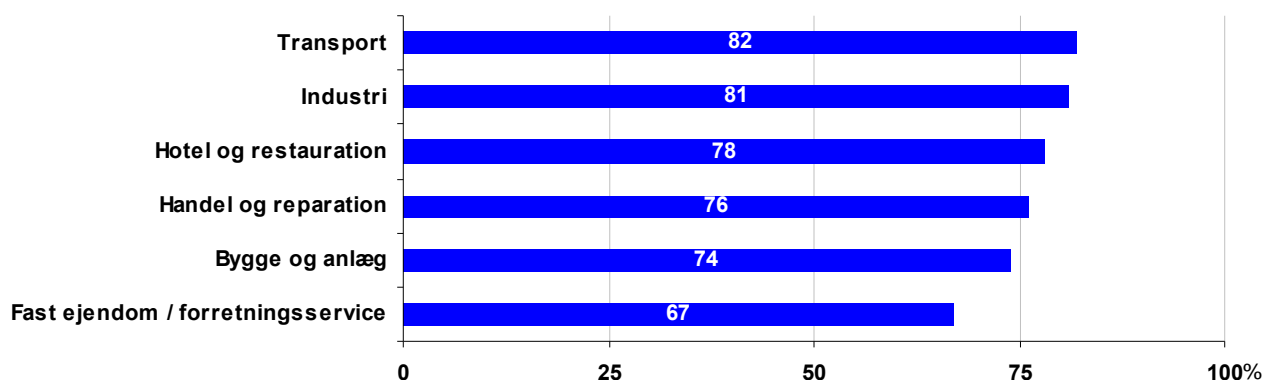
Tabel 3.1 Faktorer med betydning for, om SMV har CSR-aktiviteter

Branche	<ul style="list-style-type: none"> Virksomheder inden for transport og industri er mest tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter Virksomheder inden for fast ejendom/forretningsservice er mindst tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter
Antal ansatte	<ul style="list-style-type: none"> Virksomheder med mange ansatte er mere tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter. Den laveste tilbøjelighed til at have iværksat CSR-aktiviteter findes blandt virksomheder med 20-29 ansatte.
Firmatype	<ul style="list-style-type: none"> Filialer er mere tilbøjelige end andre firmatyper til at have iværksat CSR-aktiviteter Omvendt er enkeltmandsvirksomheder mindre tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter
Geografi	<ul style="list-style-type: none"> Undersøgelsen kan IKKE påvise en observerbar sammenhæng mellem virksomhedernes geografiske placering, og hvorvidt virksomhederne har iværksat CSR-aktiviteter.
Etableringsår (virksomhedens alder)	<ul style="list-style-type: none"> Undersøgelsen kan IKKE påvise en observerbar sammenhæng mellem virksomhedernes etableringsår, og hvorvidt virksomhederne har iværksat CSR-aktiviteter.

Anmærkning: De multivariate analyser er gennemført ved hjælp af en binær regressionsteknik. De præcise estimater er af hensyn til overskueligheden henlagt til bilag 2.

Figuren herunder viser andelen af virksomheder, som har iværksat CSR-aktiviteter på tværs af forskellige *brancher* (se afsnit 11.2 for nærmere forklaring af, hvad branchekategorierne dækker over samt deres NACE-koder). Figuren viser, at virksomheder inden for branchen fast ejendom/forretningsservice er mindst tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter, mens virksomheder inden for transport og industri er mest tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter.

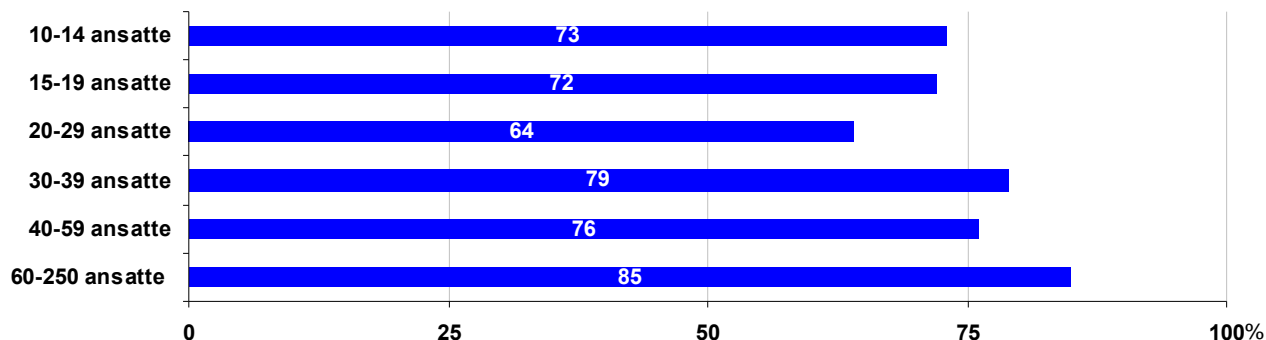
Figur 3.2 Andel virksomheder med CSR-aktiviteter fordelt på brancher (n=1071)



Nedenstående figur viser sammenhængen mellem CSR-aktiviteter og *antal ansatte*. Den overordnede tendens er, at virksomheder med mange ansatte er mere tilbøjelige til at have iværksat CSR-

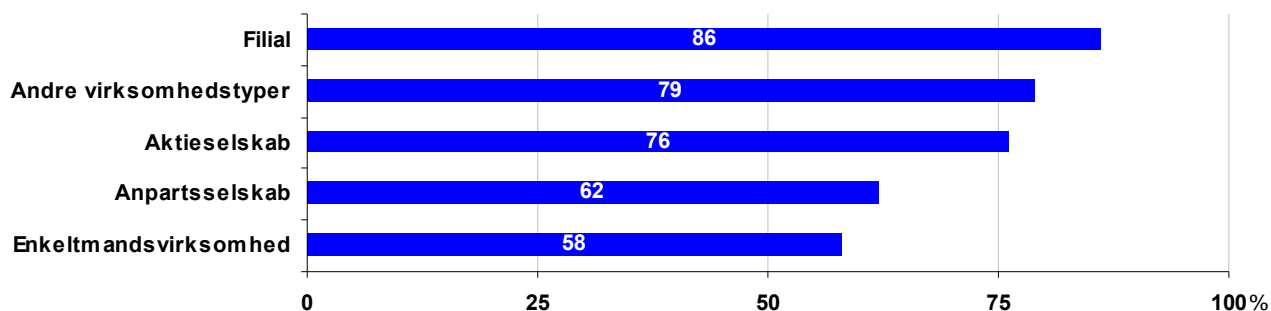
aktiviteter. Den laveste andel af virksomheder, som har CSR-aktiviteter, findes blandt virksomheder med 20-29 ansatte.

Figur 3.3 CSR-aktiviteter fordelt på antal ansatte (n=1071)



Figur 3.4 viser forskellene i relation til forskellige *firmatyper*. Især filialer har iværksat CSR-aktiviteter, idet hele 86 % af filialerne angiver at have én eller anden form for CSR-aktivitet. Aktivitetsniveauet er mindst hos enkeltmandsvirksomheder, hvor 58 % angiver en eller anden form for CSR-aktivitet.

Figur 3.4 CSR-aktiviteter fordelt på firmatype (n=1071)



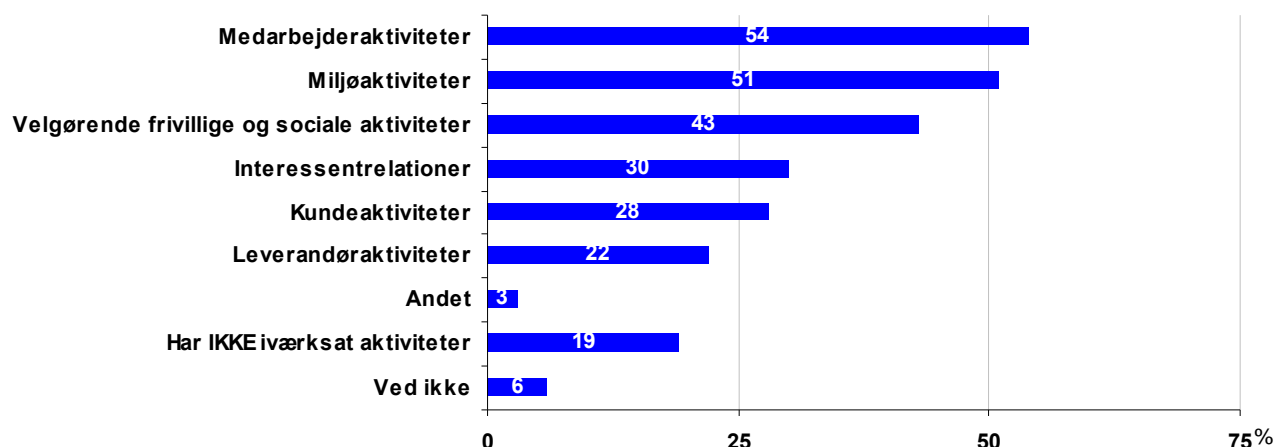
Anmærkning: Kategorien "andre virksomhedstyper" dækker over andelsselskaber, kommanditselskaber, partnerselskaber, partrederier m.m.

3.2 CSR-aktiviteter på forskellige områder

Efter analysen af, hvad der kendetegner de virksomheder, som har iværksat CSR-aktiviteter, belyses i dette afsnit de forskellige områder, hvor virksomhederne har iværksat CSR-aktiviteter.

Som det fremgår af nedenstående figur, er CSR-aktiviteter på *medarbejderområdet* den mest udbredte form for CSR-aktivitet: 54 % af virksomhederne har iværksat CSR-aktiviteter på medarbejderområdet. Også aktiviteter på *miljøområdet* er relativt udbredt: 51 % har iværksat CSR-aktiviteter på miljøområdet. Omvendt er aktiviteter på *leverandørområdet* relativt mindst udbredt (22 %).

Figur 3.5 Udbredelsen af CSR-aktiviteter på forskellige områder (n=1071)



Spørgsmålet lød: På hvilke af nedenstående områder har Deres virksomhed iværksat aktiviteter i relation til samfundsmæssigt engagement? Figuren viser den procentandel af respondenterne, der har markeret den pågældende aktivitet.

En overordnet analyse af besvarelsene viser, at *de større virksomheder* er signifikant mere tilbøjelige til at have medarbejder-, miljø- og leverandøraktiviteter. Desuden ses en tendens til, at *eksportvirksomheder* har flere miljøaktiviteter.

De senere afsnit, som omhandler CSR-aktiviteter inden for de enkelte områder, indeholder en nærmere analyse af karakteristika ved de virksomheder, som opererer med aktiviteter på de pågældende områder (se afsnit 6 til 10).

Tabellen herunder viser, hvordan virksomhederne prioriterer deres CSR-aktiviteter på forskellige områder. Tabellen viser overordnet samme mønstre som i figuren ovenfor, idet de aktiviteter, som er mest udbredte, også er dem, som virksomhederne prioriterer højest (som 1. prioritet).

Tablet 3.1 Prioritering af iværksatte aktiviteter (n=1071)

På hvilke af nedenstående områder har Deres virksomhed iværksat aktiviteter i relation til samfundsmæssigt engagement?

	1. prioritet	2. prioritet	3. prioritet	4. prioritet	5. prioritet	6. prioritet	7. prioritet	Total
Medarbejderaktiviteter	25 %	16 %	9 %	3 %	1 %	1 %	0 %	54 %
Miljøaktiviteter	22 %	15 %	8 %	3 %	2 %	2 %	0 %	51 %
Velgørende frivillige og sociale aktiviteter	11 %	12 %	11 %	4 %	3 %	2 %	0 %	43 %
Interessentrelationer	5 %	9 %	6 %	5 %	3 %	2 %	0 %	30 %
Kundeaktiviteter	9 %	8 %	5 %	3 %	2 %	1 %	0 %	28 %
Leverandøraktiviteter	3 %	5 %	6 %	4 %	3 %	2 %	0 %	22 %
Andet	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	3 %
Har ingen aktiviteter	-	-	-	-	-	-	-	19 %

Anmærkning: Respondenterne er blevet bedt om at prioritere områderne efter, hvor de har flest aktiviteter. Tabellen viser den procentandel af respondenterne, der har markeret en given aktivitet som hhv. 1., 2., 3., 4., 5., 6. eller 7. prioritet.

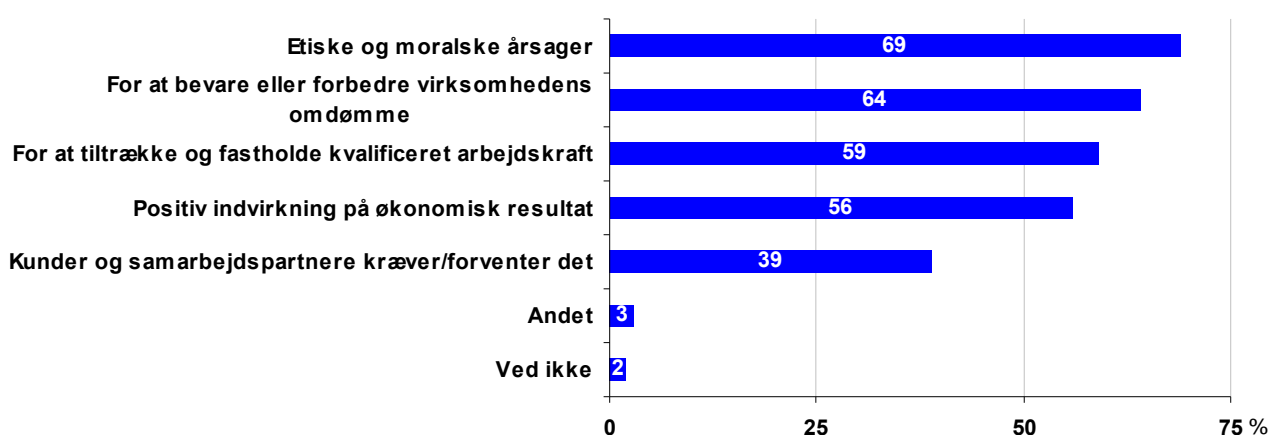
3.3 Årsager til iværksættelse af CSR-aktiviteter

I det følgende ses nærmere på årsagerne til, at virksomhederne har iværksat CSR-aktiviteter.

Figuren herunder viser, at relativt flest virksomheder (69 %) begrundes deres CSR-aktiviteter med *etiske og moralske årsager*. 64 % har iværksat CSR-aktiviteter for at bevare eller forbedre *virksomhedens omdømme*. Relativt færrest virksomheder (39 %) har iværksat aktiviteter, fordi deres *kunder og/eller samarbejdspartnere forventer eller kræver det*.

I relation til den økonomiske effekt af CSR-aktiviteter ses, at 56 % angiver forventningen om en *positiv indvirkning på virksomhedens økonomiske resultat* som en årsag til at have iværksat CSR-aktiviteter.

Figur 3.6 Årsager til iværksættelse af aktiviteter (n=808)



Spørgsmålet lød: *Hvad er årsagerne til, at Deres virksomhed har iværksat aktiviteter med henblik på at udvise samfundsmæssigt engagement? Figuren viser den procentandel af respondenterne, der har markeret den pågældende årsag.*

En analyse af resultaterne i Figur 3.6 viser, at *de største virksomheder* signifikant mere tilbøjelige til at angive den positive effekt på det økonomiske resultat, samt at kunder og samarbejdspartnere kræver/forventer det, som årsager til at have CSR-aktiviteter. Dette uddybes nærmere i tabellen herunder, som viser, at der er en positiv sammenhæng mellem virksomhedens størrelse og dens tilbøjelighed til at angive positiv effekt på økonomi og kundekrav som årsager til at iværksætte CSR-aktiviteter.

Tabel 3.2 Sammenhæng mellem virksomhedsstørrelse og udvalgte årsager til CSR-aktiviteter

	10-19 ansatte	20-49 ansatte	50-99 ansatte	100-250 ansatte
Positiv effekt på økonomi	37 %	56 %	61 %	67 %
Krav fra kunder	37 %	38 %	40 %	44 %

Tabellen herunder viser respondenternes prioritering af de forskellige årsager.

Det fremgår, at *de etiske og moralske årsager*, som er den mest udbredte årsag, også er den årsag, som flest respondenter (35 %) prioriterer højest. Tabellen viser også, at selvom *virksomhedens omdømme* er den næstmest udbredte årsag, er det ikke respondenternes næsthøjeste priori-

tet. Udtrykt med andre ord spiller virksomhedens omdømme en udbredt men sekundær rolle, når virksomhederne iværksætter CSR-aktiviteter.

Tabel 3.3 Prioritering af årsager (n=808)

Hvad er årsagerne til, at Deres virksomhed har iværksat aktiviteter med henblik på at udvise samfundsmæssigt engagement?	1. prioritet	2. prioritet	3. prioritet	4. prioritet	5. prioritet	6. prioritet	Total
Etiske og moralske årsager	35 %	15 %	10 %	6 %	4 %	0 %	69 %
Bevare og forbedre virksomhedens omdømme	17 %	23 %	17 %	5 %	2 %	0 %	64 %
Tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft	21 %	19 %	10 %	6 %	2 %	0 %	59 %
Positiv effekt på økonomisk resultat	16 %	17 %	15 %	5 %	4 %	0 %	56 %
Kunder og samarbejdspartnere kræver/forventer det	8 %	10 %	10 %	5 %	5 %	0 %	39 %
Andet	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	3 %

Anmærkning: Respondenterne er blevet bedt om at prioritere årsagerne til, at de har iværksat aktiviteter. Tabellen viser den procentandel af respondenterne, der har markeret en given årsag som hhv. 1., 2., 3., 4., 5. og 6. prioritet.

I tabellen herunder ses nærmere på betydningen af kundekrav. Tabellen viser, hvor stor en andel af respondenterne, der angiver CSR-aktiviteter på de forskellige områder som 1. prioritet, fordelt på de respondenter, som henholdsvis har/ikke har angivet *krav/forventninger fra kunder/samarbejdspartnere* som en årsag til at have iværksat CSR-aktiviteter.

Som det fremgår af tabellen, er de respondenter, der har iværksat CSR-aktiviteter på grund af kundekrav, markant mere tilbøjelige til at prioritere *medarbejder- og kundeområdet* højest.

Tabellen peger dermed på, at kundekrav oftest stilles i relation til CSR-aktiviteter på medarbejder- og kundeområdet.

Tabel 3.4 Sammenhæng mellem CSR-aktiviteter på forskellige områder og kundekrav

Har CSR-aktiviteter på dette område som 1. prioritet	Angiver kundekrav som en årsag	Angiver IKKE kundekrav som en årsag	Difference (procentpoint)
Medarbejderområdet	20 %	8 %	+ 12 %
Kundeområdet	20 %	8 %	+ 12 %
Miljøområdet	35 %	27 %	+ 8 %
Velgørende og frivillige aktiviteter	10 %	17 %	- 8 %
Interessentområdet	6 %	6 %	0 %
Leverandørområdet	6 %	2 %	+ 4 %

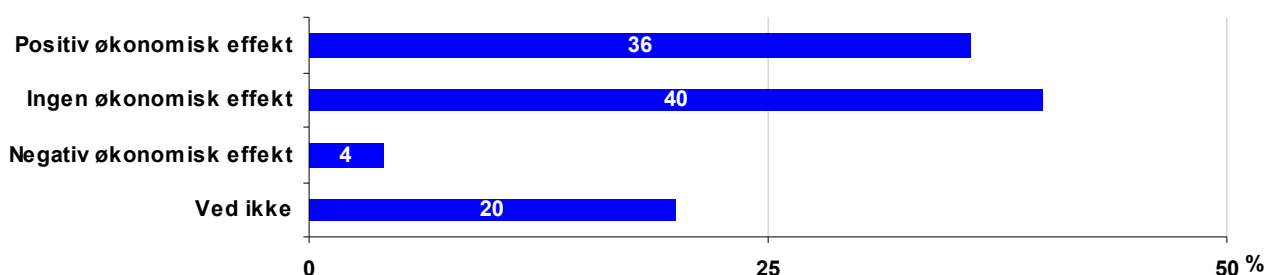
3.4 Virksomhedernes egen vurdering af den økonomiske effekt

I forlængelse af kortlægningen af CSR-aktiviteterne og virksomhedernes bevæggrunde for at iværksætte aktiviteter belyses nu respondenternes vurdering af den økonomiske effekt af CSR-aktiviteter. Der ses i dette afsnit på den *overordnede* økonomiske effekt, mens afsnit 6 til 10 indeholder en uddybende analyse inden for de enkelte områder.

Udover kortlægningen af virksomhedernes egen vurdering er gennemført et eksplorativt studie, som havde til formål at vurdere, hvorvidt de økonomiske regnskabstal fra Danmarks Statistik var velegnede som objektiv indikator for de økonomiske effekter af virksomhedernes CSR-aktivitetsniveau. Studiet viste ingen signifikante sammenhænge, hverken positive eller negative. Se bilag 3 for en nærmere redegørelse for studiet.

Figur 3.7 viser, hvordan respondenterne vurderer den økonomiske effekt af CSR-aktiviteter samlet set. Det fremgår af figuren, at relativt flest (40 %) mener, at CSR-aktiviteter samlet set ikke har nogen økonomisk effekt. 36 % mener, at CSR-aktiviteter har en *positiv* økonomisk effekt, mens 4 % mener, at CSR-aktiviteter har en *negativ* økonomisk effekt. Virksomhederne er således overvejende positive i deres vurdering af den økonomiske effekt af CSR-aktiviteter.

Figur 3.7 Økonomisk effekt af CSR-aktiviteter (n=1071)



Spørgsmålet lød: Hvis virksomhedens samfundsmæssige engagement betragtes samlet set, mener De da, at virksomhedens samfundsmæssige engagement har positiv eller negativ effekt for virksomhedens samlede økonomiske resultat (virksomhedens økonomiske bundlinje)?

En nærmere analyse af besvarelsene viser, at *virksomheder med 50-250 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige til at mene, at CSR-aktiviteter samlet set har en positiv økonomisk effekt.

Også de virksomheder, som *kommunikerer* deres CSR-aktiviteter, er signifikant mere tilbøjelige til at mene, at CSR-aktiviteter samlet set har en positiv økonomisk effekt.

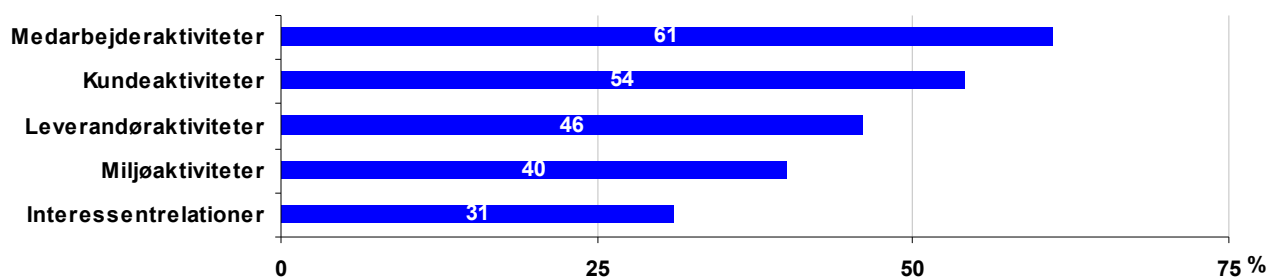
Som en perspektivering af resultaterne i Figur 3.7 bør nævnes, at de virksomheder, som mener, at CSR-aktiviteter samlet set har en positiv økonomisk effekt, er signifikant mere tilbøjelige til at mene, at både medarbejder-, miljø-, interessent-, kunde- og leverandøraktiviteter har en positiv økonomisk effekt.

I figuren herunder ses, i hvilket omfang respondenterne mener, at CSR-aktiviteter på de forskellige områder har en positiv økonomisk effekt.

Figuren viser, at relativt flest (61 %) vurderer, at *medarbejderaktiviteter* har en positiv økonomisk effekt. Omvendt mener relativt færrest (31 %), at *interessentrelationer* har en positiv økonomisk effekt.

Det skal nævnes, at virksomhederne er blevet spurgt om den konkrete størrelse af den positive/negative økonomiske effekt af deres CSR-aktiviteter. Kun ganske få virksomheder er dog i stand til at angive omfanget af omkostninger eller gevinster ved CSR. Der er således ikke grundlag for grafiske fremstillinger af disse resultater.

Figur 3.8 Positiv økonomisk effekt, fordelt på områder



Spørgsmålet lød: Hvis man sammenholder virksomhedens gevinster fra samfundsmæssigt engagement på (området) med omkostningerne, vil De da vurdere, at aktiviteterne på (området) samlet set har positiv eller negativ effekt på virksomhedens samlede resultat? Anmærkning: Figuren viser andelen af respondenter, som svarede "positiv økonomisk effekt". Da figuren sammenfatter resultater af forskellige spørgsmål, varierer n fra område til område.

Afsnittene om CSR-aktiviteter på de forskellige områder (afsnit 6 til 10) indeholder en nærmere analyse af, hvilke virksomheder der mener, at aktiviteterne på de forskellige områder har en positiv økonomisk effekt.

Her skal blot nævnes nogle hovedtræk:

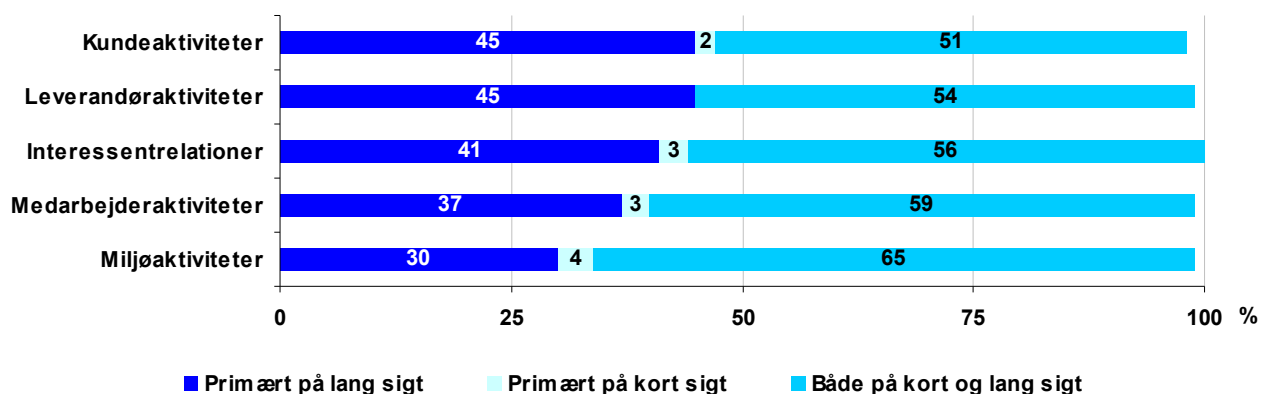
- § På *medarbejderområdet* er det især virksomheder inden for fast ejendom/forretningsservice samt de virksomheder, som kommunikerer deres CSR-aktiviteter, der mener, at aktiviteterne har en positiv økonomisk effekt.
- § På *miljøområdet* drejer det sig især om virksomheder med 50-250 ansatte og virksomheder, som kommunikerer deres CSR-aktiviteter.
- § På *interessentområdet* er det især de virksomheder, som kommunikerer deres CSR-aktiviteter.
- § På *kundeområdet* er det især virksomheder med 50-99 ansatte og de virksomheder, som kommunikerer deres CSR-aktiviteter.
- § Endelig er det på *leverandørområdet* især handels- og reparationsvirksomheder samt - ligesom på de øvrige områder – de virksomheder, som kommunikerer deres CSR-aktiviteter.

Figuren herunder viser, hvorvidt respondenterne mener, at den positive økonomiske effekt primært gør sig gældende på kort sigt, på lang sigt eller både på kort og på lang sigt.

Af figuren fremgår det, at der inden for samtlige fem områder er relativt flest, som mener, at den positive økonomiske effekt både gør sig gældende på kort og på lang sigt.

Effekten af *kunde-* og *leverandøraktiviteter* opleves i lidt højere grad primært på lang sigt (45 %). Effekten af *miljøaktiviteter* opleves i overvejende grad både på kort og på lang sigt (65 %).

Figur 3.9 Positiv økonomisk effekt, fordelt på aktiviteter og tidshorisont



Spørgsmålet lød: Oplever virksomheden den positive økonomiske effekt på kort eller lang sigt? Anmærkning: Da figuren sammenfatter resultater af forskellige spørgsmål, varierer n fra område til område.

I afsnit 6 til 10 ses nærmere på, hvor stor den positive/negative økonomiske effekt af aktiviteterne er. Overordnet set er det kun få (op til 10) eller ingen respondenter inden for det enkelte område, der er i stand til at angive et konkret beløb.

3.5 Virksomhedernes behov for viden om CSR-aktiviteter

Som afrunding på afsnittet om udbredelsen af CSR-aktiviteter blandt små og mellemstore virksomheder sammenfatter nedenstående tabel de områder, hvor respondenterne udtrykker behov for mere viden om CSR-aktiviteter.

Tabellen viser, at det især er medarbejder- og miljøaktiviteter, som respondenterne ønsker mere viden om. Godt hver femte respondent ønsker mere viden på disse områder.

Tabel 3.5 Behov for mere viden om CSR-aktiviteter

På hvilke områder føler De, at De har behov for mere viden om, hvordan Deres virksomhed kan vise samfundsmæssigt engagement?	
Medarbejderaktiviteter	21 %
Miljøaktiviteter	21 %
Interne ledelsesaktiviteter	15 %
Interessentrelationer	12 %
Leverandøraktiviteter	10 %
Kundeaktiviteter	9 %
Velgørende og frivillige aktiviteter	7 %
Andet	2 %
Virksomheden har IKKE behov for viden på de nævnte områder	34 %
Ved ikke	24 %
Total	155 %
N	1071

Anmærkning: Tallene summerer til mere end 100 % fordi det er muligt at give mere end ét svar på spørgsmålet.

En analyse af besvarelsene viser, at *virksomheder med 10-19 ansatte* udtrykker et signifikant mindre behov for viden om interne ledelsesaktiviteter, mens *virksomheder med 50-99 ansatte* udtrykker et signifikant større behov for viden om interne ledelsesaktiviteter og medarbejderaktiviteter.

Branchemæssigt udtrykker *handels- og reparationsvirksomheder* et signifikant større behov for mere viden om kundeaktiviteter og leverandøraktiviteter, mens *industrivirksomheder* udtrykker et signifikant større ønske om mere viden om miljøaktiviteter.

Omvendt er *bygge- og anlægsvirksomheder* signifikant mindre interesserede i viden om interne ledelsesaktiviteter, mens virksomheder inden for *fast ejendom/forretningsservice* er signifikant mindre interesserede i viden om kunde-, leverandør- og miljøaktiviteter,

Tabellen herunder uddyber den ovenstående. Den viser, hvor stor en andel af de respondenter, som henholdsvis har/ikke har iværksat aktiviteter på et givent område, der har udtrykt et ønske om mere viden om aktiviteter på det pågældende område.

Det fremgår af figuren, at behovet for mere viden gennemgående er størst blandt de, som *har* iværksat aktiviteter på området. Den største forskel i vidensbehovet ses på miljøområdet.

Tablet 3.6 Vidensbehov fordelt på de, som henholdsvis har/ikke har iværksat aktiviteter på området

Behov for mere viden om...	Har iværksat CSR-aktiviteter på området	Har IKKE iværksat aktiviteter på området	Difference (procentpoint)
Medarbejderaktiviteter	26 %	16 %	+ 10 %
Miljøaktiviteter	30 %	11 %	+ 19 %
Interne ledelsesaktiviteter ³	-	-	-
Interessentrelationer	20 %	9 %	+ 11 %
Leverandøraktiviteter	19 %	8 %	+ 11 %
Kundeaktiviteter	16 %	7 %	+ 9 %
Velgørende og frivillige aktiviteter	11 %	4 %	+ 7 %

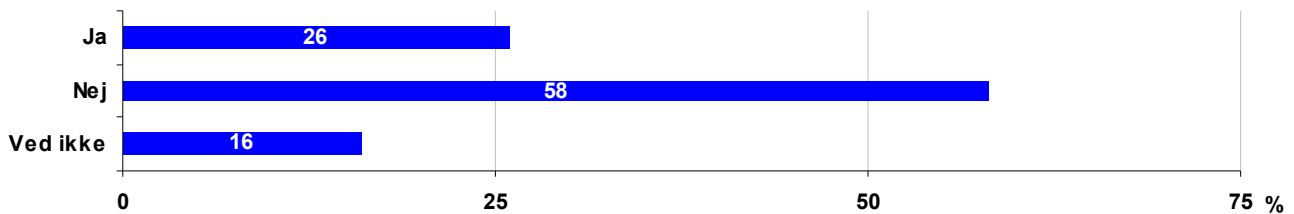
³ Kategorien "Interne ledelsesaktiviteter" er ikke medtaget i undersøgelsen udover i dette spørgsmål, hvorfor der ikke kan beregnes værdier for denne kategori.

4 CSR-orienteret produktudvikling

I dette afsnit belyses virksomhedernes CSR-orienterede produktudvikling.

Den nedenstående figur kortlægger udviklingen af CSR-orienterede produkter. Af figuren fremgår det, at ca. hver fjerde respondent (26 %) har udviklet CSR-orienterede produkter eller serviceydelser.

Figur 4.1 Udvikling af CSR-orienterede produkter og serviceydelser (n=808)



Spørgsmålet lød: Har Deres virksomhed udviklet produkter eller serviceydelser, som bidrager til at afhjælpe eller forbedre én eller flere samfundsproblematikker?

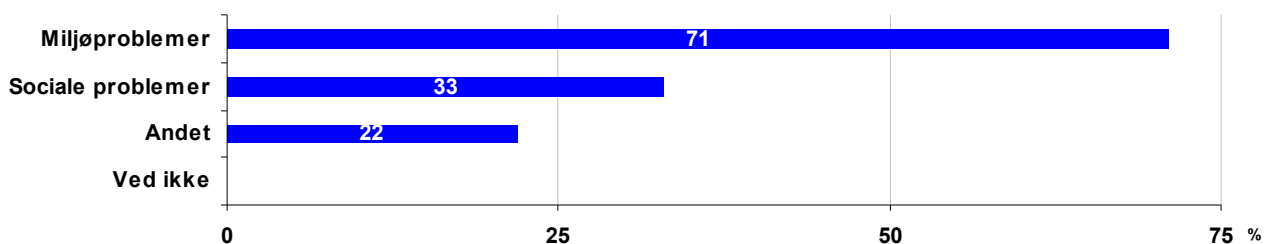
En nærmere analyse af besvarelserne viser, at de virksomheder, der mener, at CSR-aktiviteter samlet set har en *positiv økonomisk effekt*, er signifikant mere tilbøjelige til at udvikle CSR-orienterede produkter eller serviceydelser.

De følgende spørgsmål er udelukkende besvaret af de respondenter, der har udviklet CSR-orienterede produkter eller serviceydelser.

Figur 4.2 viser, hvilke samfundsproblematikker de udviklede produkter/serviceydelser bidrager til at løse.

Af figuren fremgår det, at 71 % af virksomhederne angiver, at produkterne/serviceydelserne sigter på at løse miljøproblemer, mens 33 % angiver sociale problemer.

Figur 4.2 Problematikker bag udvikling af produkter og serviceydelser (n=208)



Spørgsmålet lød: Hvilke samfundsproblematikker bidrager de udviklede produkter/serviceydelser til at løse? Anmærkning: Tallene summerer til mere end 100 %, fordi det er muligt at give mere end ét svar på spørgsmålet.

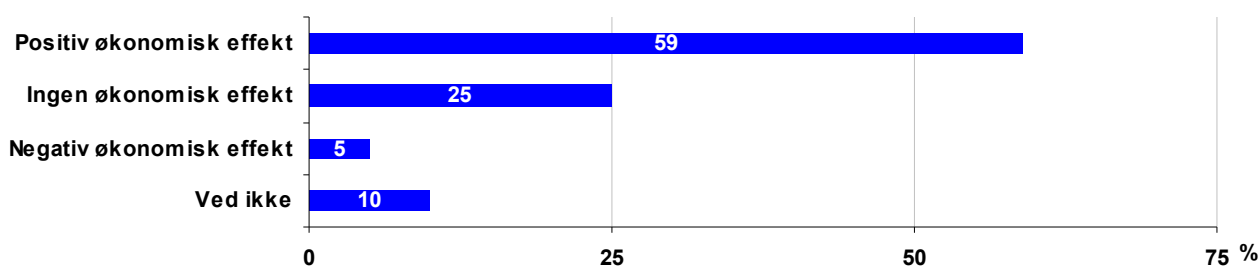
En analyse af besvarelserne viser en tendens til, at *handels- og reparationsvirksomheder, større virksomheder* (50-250 ansatte) samt virksomheder i *Jylland* i højere grad udvikler produkter/serviceydelser med henblik på at løse miljøproblemer.

Samtidig udvikler *de mindste virksomheder* (10-19 ansatte) i højere grad produkter/serviceydelser på grund af sociale problemer.

Figuren herunder viser respondenternes vurdering af den økonomiske effekt af at udvikle CSR-orienterede produkter/serviceydelser.

Det ses, at størstedelen af respondenterne (59 %) vurderer, at CSR-orienterede produkter/serviceydelser har en positiv økonomisk effekt, mens 5 % omvendt vurderer, at de har en negativ økonomisk effekt. Hver fjerde respondent (25 %) mener ikke, at CSR-orienterede produkter/serviceydelser har nogen økonomisk effekt.

Figur 4.3 Økonomisk effekt af udvikling af produkter/serviceydelser (n=208)

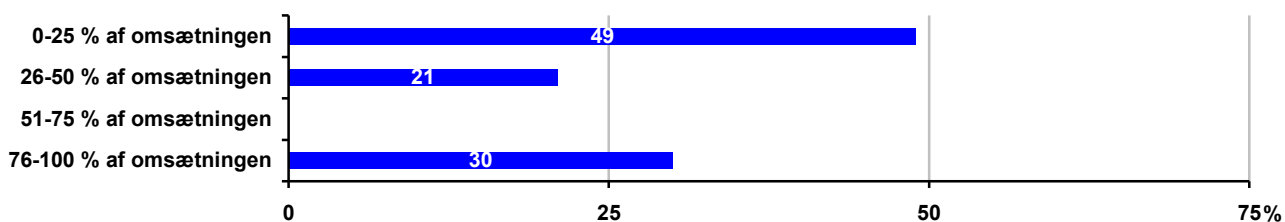


Spørgsmålet lød: Hvis man sammenholder virksomhedens gevinster ved udviklingen af disse produkter/serviceydelser med omkostningerne, vil De da vurdere, at produkterne/serviceydelserne samlet set har positiv eller negativ effekt på virksomhedens samlede økonomiske resultat (virksomhedens økonomiske bundlinje)

Der ses en tendens til, at de som udvikler produkter/serviceydelser i relation til *miljøproblemer*, er mere tilbøjelige til at mene, at produkterne har en positiv økonomisk effekt.

I alt 43 af de respondenter, som har udviklet CSR-orienterede produkter/serviceydelser (dvs. 21 %), har angivet, hvor stor en andel af omsætningen disse produkter/serviceydelser (cirka) udgør. Deres besvarelser er illustreret i figuren herunder. Som det fremgår af figuren, vurderer næsten halvdelen (49 %), at udviklingen af CSR-orienterede produkter/serviceydelser udgør mellem 0 og 25 % af omsætningen.

Figur 4.4 Produktudviklingens andel af omsætningen (n=43)



Spørgsmålet lød: Hvor stor en andel af virksomhedens samlede omsætning udgør disse produkter/serviceydelser?

5 Organisering og kommunikation af CSR-aktiviteter

Dette afsnit omhandler virksomhedernes organisering og kommunikation af deres CSR-aktiviteter. Spørgsmålene er kun besvaret af de respondenter, der har iværksat CSR-aktiviteter.

5.1 Organisering og implementering af CSR-aktiviteterne

Tabellen herunder viser, hvordan ansvaret for virksomhedernes CSR-aktiviteter er placeret. Af tabellen fremgår det, at ansvaret er placeret hos den øverste ledelse hos halvdelen af respondenterne. For andre 11 procent vedkommende er det integreret i linieledelsen. 27 % af virksomhederne har ikke formelt placeret ansvaret.

Tabel 5.1 Organisering af CSR-aktiviteter

Hvordan er ansvaret for virksomhedens samfundsmæssige engagement generelt organiseret i virksomheden?	
Ansvaret ligger hovedsageligt hos den øverste ledelse	50 %
Ansvaret er integreret i linieledelsen	11 %
Ansvaret ligger i en bestemt afdeling	4 %
Ansvaret er placeret i en specifik afdeling eller arbejdsgruppe, som hovedsagelig beskæftiger sig med aktiviteter i forhold til samfundsmæssigt engagement	3 %
Ansvaret er placeret i samarbejdsudvalget	1 %
Ansvaret er IKKE formelt placeret, men er integreret i den daglige omgangsform og handlemåde hos alle medarbejdere	27 %
Andet	1 %
Ved ikke	3 %
Total	100 %
N	808

En analyse af besvarelsenerne viser, at *virksomheder med 50-250 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige til at placere ansvaret i linieledelsen. *Virksomheder med 20-49 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige til at placere ansvaret i en bestemt afdeling.

Omvendt er *virksomheder med 10-19 ansatte* signifikant mere tilbøjelige til ikke formelt at have placeret ansvaret.

I tabellen herunder ses, hvordan CSR-aktiviteterne implementeres. Tabellen viser, at CSR-aktiviteter primært implementeres via medarbejderinddragelse (50 %) og via konkrete projekter og handlinger (48 %). Relativt færrest virksomheder (6 %) implementerer CSR-aktiviteter via aflønning.

Tabel 5.2 Implementering af CSR-aktiviteter

Hvordan implementeres samfundsmæssigt engagement i praksis?	
Via medarbejderinddragelse	50 %
Via konkrete handlinger eller projekter	48 %
Via nedskrevne værdier og politikker	31 %
Via konkret træning og udvikling af medarbejdere	27 %
Via aflønning	6 %
Andet	10 %
Ved ikke	11 %
Total	183 %
N	808

Anmærkning: Tallene summerer til mere end 100 % fordi det er muligt at give mere end ét svar på spørgsmålet.

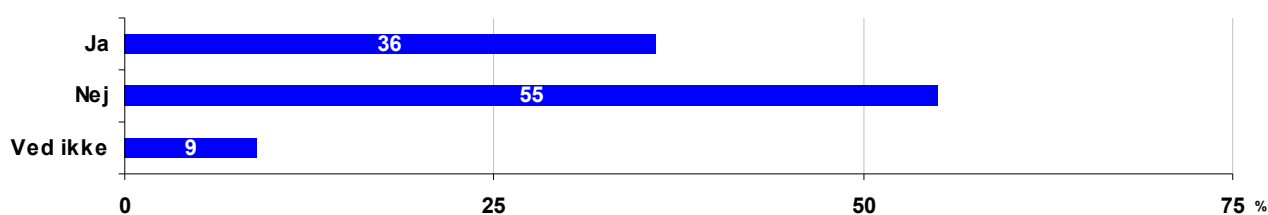
En nærmere analyse viser, at *virksomheder med 100-250 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige til at implementere CSR-aktiviteter via nedskrevne værdier og politikker, mens *virksomheder med 50-99 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige til at implementere dem via konkrete handlinger eller projekter. *Virksomheder med 10-19 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige til at implementere CSR-aktiviteter via medarbejderinddragelse.

5.2 Kommunikation af CSR-aktiviteter

Figur 5.1 viser, hvorvidt virksomhederne kommunikerer deres CSR-aktiviteter eksternt. Godt en tredjedel af respondenterne (36 %) kommunikerer deres CSR-aktiviteter eksternt.

Ekstern kommunikation af CSR-aktiviteter dækker i denne sammenhæng over såvel systematisk som usystematisk ekstern kommunikation af CSR-aktiviteter.

Figur 5.1 Ekstern kommunikation af CSR-aktiviteter (n=808)



Spørgsmålet lød: *Kommunikeres virksomhedens samfundsmæssigt engagement eksternt?*

En analyse af besvarelserne viser, at *virksomheder i hotel- og restaurationsbranchen* samt *virksomheder placeret i København og Frederiksberg Kommune* er signifikant mere tilbøjelige til at kommunikere deres CSR-aktiviteter eksternt.

Derudover er *virksomheder med 100-250 ansatte* signifikant mere tilbøjelige til at kommunikere deres CSR-aktiviteter, mens *virksomheder med 20-49 ansatte* er signifikant mindre tilbøjelige hertil.

Endelig er de virksomheder, som mener, at CSR-aktiviteter samlet set har en *positiv økonomisk effekt*, signifikant mere tilbøjelige til at kommunikere deres CSR-aktiviteter eksternt, mens de, som mener, at CSR-aktiviteter samlet set har en *negativ økonomisk effekt*, er mindre tilbøjelige hertil.

Tabellen herunder uddyber kommunikationen af CSR-aktiviteter ved at belyse, *hvordan* CSR-aktiviteterne kommunikerer. Af tabellen fremgår det, at 41 % kommunikerer deres CSR-aktiviteter systematisk. For 47 procent vedkommende sker det ikke systematisk, men kunder og samarbejdspartnere ved, hvad virksomheden står for.

Tablet 5.3 Kommunikationsform

Hvordan kommunikerer virksomhedens samfundsmæssige engagement eksternt?	
Kommunikerer systematisk til kunder, samarbejdspartnere e.l.	41 %
Kommunikerer ikke systematisk, men vore kunder og samarbejdspartnere ved, hvad vi står for	47 %
Andet	9 %
Ved ikke	3 %
Total	100 %
N	290

En nærmere analyse viser, at *virksomheder med 10-19 ansatte* er signifikant mindre tilbøjelige til at kommunikere deres CSR-aktiviteter systematisk.

6 CSR på medarbejderområdet

I dette afsnit belyses CSR-aktiviteter på medarbejderområdet. Som angivet i afsnit 3 er medarbejderaktiviteter den mest udbredte form for CSR-aktivitet. 54 % af respondenterne har iværksat CSR-aktiviteter på medarbejderområdet.

Aktiviteter på medarbejderområdet er målrettet virksomhedens nuværende eller kommende potentielle medarbejdere. Konkrete aktiviteter på dette område handler på den ene side om at respektere danske og internationale minimumsstandarder for medarbejderforhold og på den anden side om at tilbyde medarbejderne gode arbejdsvilkår i form af f.eks. fleksible arbejdstider, gode uddannelses- og udviklingsmuligheder, et sundt og sikkert arbejdsmiljø, samt sundheds- og velværetilbud. Aktiviteterne knytter sig ofte til rekruttering og fastholdelse af medarbejdere.

Resultaterne som gengives i dette afsnit, er udelukkende baseret på besvarelser fra de respondenter, der har angivet medarbejderområdet som enten 1., 2. eller 3. prioritet ud af de områder, hvor de har iværksat aktiviteter.

Først beskrives, hvad der karakteriserer de virksomheder, som har iværksat aktiviteter på medarbejderområdet. Dernæst ses nærmere på udbredelsen af forskellige typer medarbejderaktiviteter samt på effekterne af medarbejderaktiviteter.

6.1 Kendetegn ved SMV med medarbejderaktiviteter

Den multivariate analyse i afsnit 3 har vist, at det, som først og fremmest har betydning for, om en virksomhed overordnet set har CSR-aktiviteter, er, (a) hvilken branche virksomheden tilhører, (b) hvor mange ansatte virksomheden har, og (c) hvilken firmatype der er tale om.

I dette afsnit præsenteres resultatet af en særskilt multivariat analyse, som er foretaget specifikt i relation til medarbejderområdet. Denne analyse kvalificerer den overordnede multivariate analyse ved også at se på, hvorvidt virksomheden kommunikerer sine aktiviteter til omverdenen, og hvordan virksomheden har placeret det organisatoriske ansvar for virksomhedens CSR-aktiviteter.

Den multivariate analyse i relation til virksomhedernes aktiviteter på medarbejderområdet peger på følgende overordnede konklusioner:

- Størst betydning for, om virksomhederne har aktiviteter på medarbejderområdet, har (a) *branche*, (b) *antal ansatte*, og (c) hvorvidt virksomheden *kommunikerer* sine CSR-aktiviteter eksternt.
- Derimod har *firmatype* (aktieselskab, anpartsselskab, enkeltmandsvirksomhed mv.) og den *organisatoriske placering* af CSR-ansvaret ingen målbar betydning for, om virksomhederne har aktiviteter på medarbejderområdet.

I nedenstående tabel beskrives resultaterne af den multivariate analyse i relation til medarbejderområdet mere detaljeret.

Tabel 6.1 Kendetegn ved virksomheder med medarbejderaktiviteter

Branche	<ul style="list-style-type: none"> Den største andel af virksomheder med medarbejderaktiviteter findes i hotel- og restaurationsbranchen Den mindste andel af virksomheder med medarbejderaktiviteter findes i bygge- og anlægsbranchen
Antal ansatte	<ul style="list-style-type: none"> Den største andel af virksomheder med medarbejderaktiviteter findes blandt virksomheder med 76-250 ansatte. Den mindste andel af virksomheder med medarbejderaktiviteter findes blandt virksomheder med under 36 ansatte
Kommunikation af medarbejderaktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> Der findes en større andel af virksomheder med medarbejderaktiviteter blandt virksomheder, som kommunikerer deres aktiviteter eksternt.

Anmærkning: De estimerede parametre fremgår af bilag 2.

6.2 Udbredelse og effekt af medarbejderaktiviteter

Efter analysen af, hvad der karakteriserer virksomheder med medarbejderaktiviteter, ses i dette afsnit nærmere på udbredelsen af forskellige typer medarbejderaktiviteter og effekterne heraf.

Tabellen herunder viser, hvilke aktiviteter respondenterne har iværksat på medarbejderområdet. Af tabellen fremgår det, at *efteruddannelse/kompetenceudvikling* er den mest udbredte form for CSR-aktivitet på medarbejderområdet (75 %). Også *inddragelse af medarbejdere i væsentlige beslutninger* (71 %) og *forbedring af fysisk og psykisk arbejdsmiljø* (70 %) er udbredte aktiviteter. Omvendt er der relativt færrest, som har iværksat *integration af flygtninge og indvandrere* (33 %).

Tabel 6.2 Konkrete aktiviteter på medarbejderområdet

Hvilke konkrete aktiviteter har Deres virksomhed iværksat for at vise samfundsmæssigt engagement i forhold til virksomhedens MEDARBEJDERE?	
Efteruddannelse, kompetenceudvikling og/eller omskoling af medarbejdere	75 %
Dialog med og inddragelse af medarbejderne i væsentlige beslutninger om virksomhedens arbejdsprocesser	71 %
Forbedring af psykisk og fysisk arbejdsmiljø og fremme af medarbejdernes trivsel, forbedring af sikkerheden på arbejdspladsen	70 %
Sociale aktiviteter for medarbejderne	61 %
Fastholdelse af egne medarbejdere	58 %
Skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv	46 %
Integration af personer med nedsat arbejdsevne	40 %
Integration af flygtninge og indvandrere	33 %
Andet	3 %
Ved ikke	1 %
Total	458 %
N	538

Anmærkning: Tallene summerer til mere end 100 %, fordi det er muligt at give mere end ét svar på spørgsmålet.

I det følgende analyseres resultaterne i tabellen ovenfor nærmere.

Branchemæssige sammenhænge

Virksomheder inden for *fast ejendom/forretningsservice* er signifikant mere tilbøjelige til at efteruddanne medarbejdere, til at skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv, samt til at igangsætte sociale aktiviteter for medarbejderne. Samtidig er de signifikant mindre tilbøjelige til at integrere flygtninge og indvandrere samt personer med nedsat arbejdsevne, og til at forbedre det fysiske og psykiske arbejdsmiljø.

Industrivirksomheder er signifikant mere tilbøjelige til integration af flygtninge og indvandrere og til forbedring af fysisk og psykisk arbejdsmiljø. De er samtidig signifikant mindre tilbøjelige til at efteruddanne medarbejdere, til at skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv, samt til at igangsætte sociale aktiviteter for medarbejderne.

Virksomheder i *hotel- og restaurationsbranchen* er signifikant mere tilbøjelige til at integrere flygtninge og indvandrere, mens *transportvirksomheder* er signifikant mere tilbøjelige til at skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv.

Sammenhænge med virksomhedsstørrelse (antal ansatte)

Set i forhold til virksomhedernes størrelse er *virksomheder med 100-250 ansatte* signifikant mere tilbøjelige til at efteruddanne deres medarbejdere. Omvendt er *virksomheder med 10-19 ansatte* signifikant mindre tilbøjelige til efteruddannelse, integration af flygtninge og indvandrere, samt sociale aktiviteter for medarbejderne.

Virksomheder med 50-99 ansatte er signifikant mere tilbøjelige til at inddrage medarbejderne i væsentlige beslutninger og til at forbedre det fysiske og psykiske arbejdsmiljø, mens *virksomheder med 20-49 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige til at have sociale aktiviteter for medarbejderne.

Geografiske sammenhænge

Geografisk betragtet er virksomheder placeret i *København og Frederiksberg Kommune* signifikant mere tilbøjelige til at skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv.

Virksomheder i *HT-området* (ekskl. København og Frederiksberg Kommune) er signifikant mindre tilbøjelige til at inddrage medarbejdere i væsentlige beslutninger, samt til at fastholde egne medarbejdere og integrere personer med nedsat arbejdsevne.

I *Jylland* er virksomhederne signifikant mere tilbøjelige til at skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv, samt til at fastholde egne medarbejdere og integrere personer med nedsat arbejdsevne.

Sammenhæng med samlet vurdering af økonomisk effekt

De virksomheder, der mener, at CSR-aktiviteter samlet set har en *positiv økonomisk effekt*, er signifikant mere tilbøjelige til at inddrage medarbejdere i væsentlige beslutninger, til at efteruddanne medarbejdere, til at forbedre det fysiske og psykiske arbejdsmiljø samt til at igangsætte sociale aktiviteter for medarbejderne.

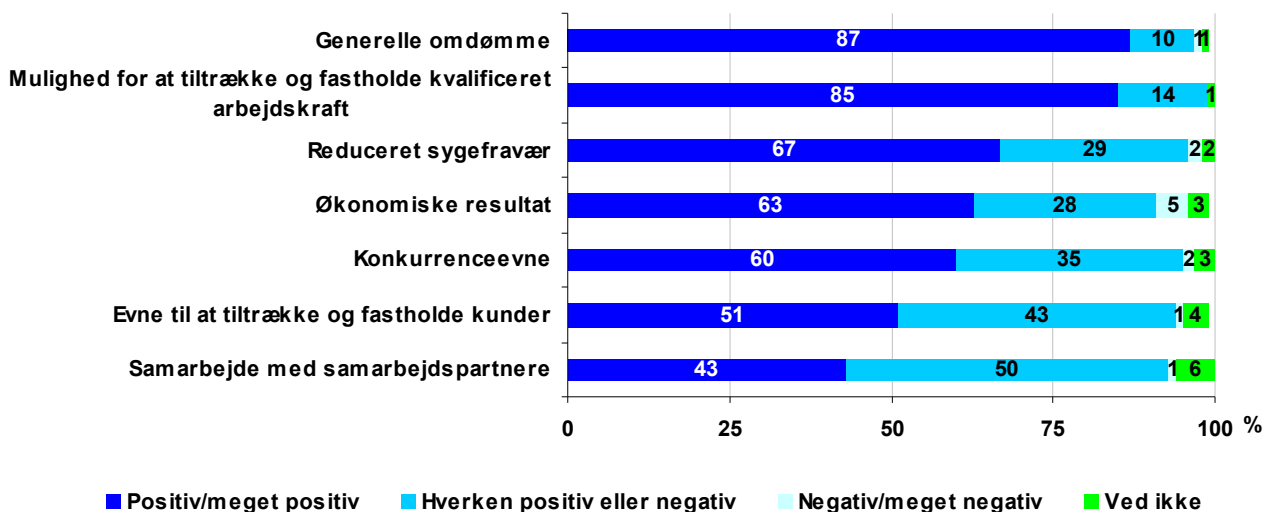
Omvendt er de, som mener, at CSR-aktiviteter samlet set har en *negativ økonomisk effekt*, signifikant mindre tilbøjelige til at skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv.

Figur 6.1 viser respondenternes vurdering af effekten af CSR-aktiviteter på medarbejderområdet.

Af figuren fremgår det, at relativt flest respondenter (87 %) mener, at medarbejderaktiviteter har en positiv effekt på *virksomhedens generelle omdømme*. Ligeledes vurderer relativt mange (85 %), at muligheden for at *tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft* påvirkes positivt af aktiviteterne. Færrest (43 %) vurderer, at aktiviteterne har en positiv effekt på *samarbejdet med samarbejdspartnere*.

Få respondenter mener, at CSR-aktiviteter har en *negativ* effekt på de i figuren nævnte forhold. Dog ses, at 5 % vurderer, at CSR-aktiviteter på medarbejderområdet har negativ effekt på virksomhedens økonomiske resultat.

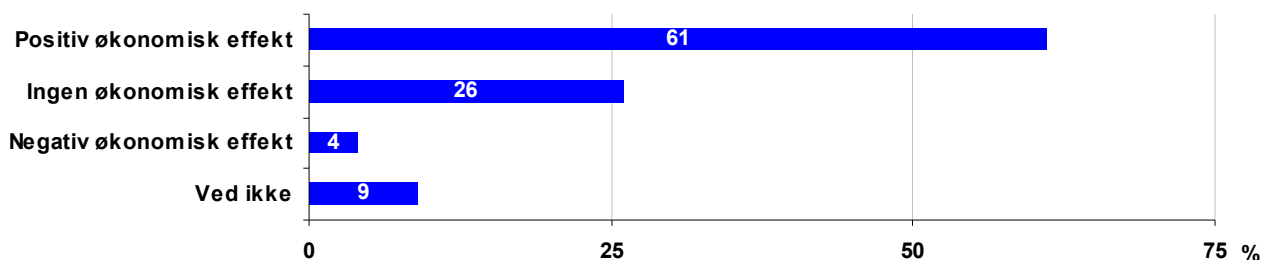
Figur 6.1 Effekt af aktiviteter på medarbejderområdet (n=538)



Spørgsmålet lød: *Hvordan vurderer De effekten af aktiviteterne på medarbejderområdet i forhold til virksomhedens...*

Figur 6.2 uddyber respondenternes vurdering af den økonomiske effekt af aktiviteter på medarbejderområdet. Figuren viser, at 61 % mener, at aktiviteterne har en positiv økonomisk effekt, mens 4 % mener, at de har en negativ økonomisk effekt. Godt hver fjerde respondent (26 %) mener ikke, at CSR-aktiviteterne har nogen effekt.

Figur 6.2 Økonomisk effekt af aktiviteter på medarbejderområdet (n=538)



Spørgsmålet lød: *Hvis man sammenholder virksomhedens gevinster fra samfundsmæssigt engagement på medarbejderområdet med omkostningerne, vil De da vurdere, at aktiviteterne på medarbejderområdet samlet set har positiv eller negativ effekt på virksomhedens samlede økonomiske resultat (virksomhedens økonomiske bundlinje)?*

Branchemæssigt viser en analyse af resultaterne i Figur 6.2, at virksomheder inden for *fast ejendom/forretningsservice* er signifikant mere positivt indstillede over for den økonomiske effekt af CSR-aktiviteter på medarbejderområdet, mens *industrivirksomheder* er signifikant mindre positivt indstillede.

Virksomheder med 10-19 ansatte er signifikant mere tilbøjelige til at mene, at medarbejderaktiviteterne ikke har nogen økonomisk effekt.

Endelig er de virksomheder, som *kommunikerer* deres CSR-aktiviteter, signifikant mere positive i deres vurdering af effekten af medarbejderaktiviteter.

Tabellen herunder viser, hvor stor en andel der mener, at medarbejderaktiviteter samlet set har positiv økonomisk effekt, fordelt på de, som henholdsvis har/ikke har iværksat en given aktivitet på medarbejderområdet.

Med få undtagelser er de respondenter, der *har* iværksat de konkrete aktiviteter, mere tilbøjelige til at mene, at aktiviteter på medarbejderområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt. Med andre ord er tiltroen til en positiv økonomisk effekt størst blandt de, som allerede har iværksat aktiviteterne. Den største forskel ses i relation til *sociale aktiviteter, efteruddannelse og medarbejderinddragelse*.

Den modsatte tendens gør sig gældende i forhold til *integration af personer med nedsat arbejdsevne og integration af flygtninge og indvandrere*. Her er de, som *har* iværksat aktiviteterne, mindre tilbøjelige til at mene, at aktiviteterne har en positiv økonomisk effekt.

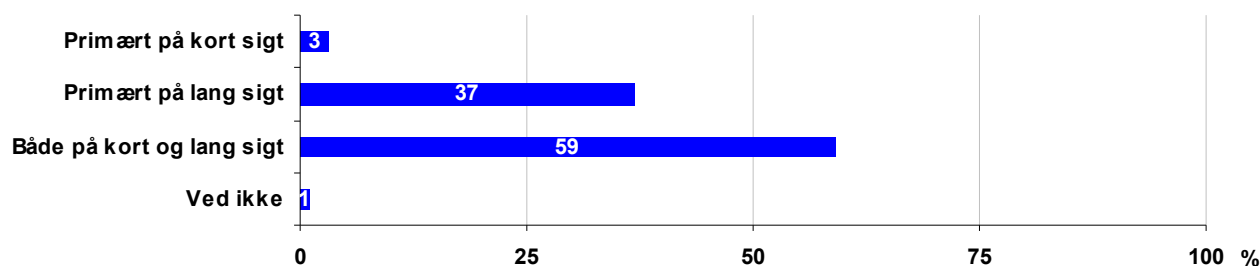
Tabel 6.3 Andel som vurderer, at CSR-aktiviteter på medarbejderområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat konkrete aktiviteter

Konkret aktivitet	Har iværksat aktiviteten	Har IKKE iværksat aktiviteten	Difference (procentpoint)
Sociale aktiviteter for medarbejderne	74 %	56 %	+ 18 %
Efteruddannelse, kompetenceudvikling og/eller omskoling af medarbejdere	71 %	54 %	+ 17 %
Dialog med og inddragelse af medarbejderne i væsentlige beslutninger om virksomhedens arbejdsprocesser	71 %	55 %	+ 16 %
Skabe balance mellem arbejdsliv, familieliv og fritidsliv	74 %	61 %	+ 13 %
Forbedring af psykisk og fysisk arbejdsmiljø og fremme af medarbejdernes trivsel, forbedring af sikkerheden på arbejdspladsen	70 %	58 %	+ 12 %
Fastholdelse af egne medarbejdere	67 %	66 %	+ 1 %
Integration af personer med nedsat arbejdsevne	65 %	68 %	- 3 %
Integration af flygtninge og indvandrere	58 %	71 %	- 13 %
Andet	77 %	66 %	+ 11 %

De respondenter som vurderer, at CSR-aktiviteter på medarbejderområdet har en positiv økonomisk effekt, er blevet spurgt, hvorvidt de oplever den positive effekt på kort sigt, på lang sigt eller både på kort og lang sigt.

Som det fremgår af figuren herunder, oplever størstedelen (59 %) effekten på både kort og lang sigt. 37 % oplever primært effekten på kort sigt, mens 3 % primært oplever den på lang sigt.

Figur 6.3 Tidshorisont for positiv økonomisk effekt af aktiviteter på medarbejderområdet (n=327)



Spørgsmålet lød: Oplever virksomheden den positive økonomiske effekt på kort eller lang sigt?

Kun 10 af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på medarbejderområdet har en positiv økonomisk effekt, har været i stand til/ønsket at besvare spørgsmålet om, hvor stor den årlige positive økonomiske effekt af disse aktiviteter er. Deres besvarelser fordeler sig jævnt mellem 10.000 og 2.000.000 kroner. Da der er tale om et lavt antal respondenter, er det ikke muligt at kortlægge kendetegnene ved de virksomheder, der er i stand til at angive et beløb.

Få respondenter (n=23) har besvaret spørgsmålet om tidshorisonten for den *negative* økonomiske effekt på medarbejderområdet. Som følge heraf er resultaterne forbundet med stor statistisk usikkerhed. 14 ud af de 23 respondenter oplever primært den negative økonomiske effekt på kort sigt. Otte oplever både effekten på kort og på lang sigt, mens én virksomhed primært oplever den på lang sigt. Der ses således en svag tendens til, at de negative økonomiske effekter primært opleves på kortere sigt, mens de positive både opleves på kort og på lang sigt.

Otte af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på medarbejderområdet har en negativ økonomisk effekt, har besvaret spørgsmålet om, hvor stor den årlige negative økonomiske effekt af disse aktiviteter er. Deres besvarelser fordeler sig mellem 50.000 og 200.000 kroner.

Heller ikke i dette tilfælde er det muligt at kortlægge kendetegnene ved de virksomheder, der er i stand til at angive et beløb, da der kun er få besvarelser. Samme forhold gør sig gældende i de følgende afsnit, idet der gennemgående kun er få respondenter, som har angivet et beløb.

7 CSR på miljøområdet

Efter redegørelsen for CSR-aktiviteter på medarbejderområdet belyses i dette afsnit det område, hvor næstflest virksomheder har iværksat CSR-aktiviteter: Miljøområdet. Som angivet i afsnit 3 har 51 % af respondenterne iværksat CSR-aktiviteter på miljøområdet.

Aktiviteter på miljøområdet adskiller sig fra aktiviteter på de øvrige områder ved i langt højere grad at være reguleret af internationale, nationale og lokale myndigheder i en stor del af verden. De væsentligste CSR-aktiviteter på miljøområdet forholder sig til materiale og energiforbrug, at håndtere forurening og affald på den mest miljøvenlige måde og miljømæssigt produktansvar.

Resultaterne, som gengives i dette afsnit, er udelukkende baseret på besvarelser fra de respondenter, der har angivet miljøområdet som enten 1., 2. eller 3. prioritet ud af de områder, hvor de har iværksat aktiviteter.

Afsnittet indledes med en belysning af, hvad der karakteriserer virksomheder med miljøaktiviteter. Dernæst ses nærmere på udbredelsen af forskellige miljøaktiviteter og deres effekter.

7.1 Kendetegn ved SMV med miljøaktiviteter

Den multivariate analyse i relation til virksomhedernes aktiviteter på miljøområdet peger på følgende overordnede konklusioner:

- Størst betydning for, om virksomhederne har aktiviteter på miljøområdet, har (a) *branche*, (b) *antal ansatte* og (c) den *organisatoriske placering* af CSR-ansvaret.
- Derimod har *firmatype* (aktieselskab, anpartsselskab, enkeltmandsvirksomhed mv.) og hvorvidt virksomheden *kommunikerer* sit engagement eksternt, ingen målbar betydning for, om virksomhederne har aktiviteter på miljøområdet.

I nedenstående tabel beskrives resultaterne af den multivariate analyse i relation til miljøområdet mere detaljeret.

Tabel 7.1 Kendetegn ved virksomheder med miljøaktiviteter

Branche

- Den største andel af virksomheder med miljøaktiviteter findes i hotel- og restaurationsbranchen
- Den mindste andel af virksomheder med miljøaktiviteter findes i industrien

Antal ansatte

- Den største andel af virksomheder med miljøaktiviteter findes blandt virksomheder med 76-250 ansatte.
- Den mindste andel af virksomheder med miljøaktiviteter findes blandt virksomheder med 10-14 ansatte

CSR-ansvar

- Den største andel af virksomheder med miljøaktiviteter findes blandt virksomheder, hvor ansvaret for CSR-aktiviteterne ikke er formelt placeret.
- Den mindste andel af virksomheder med miljøaktiviteter findes blandt virksomheder, hvor ansvaret for CSR-aktiviteterne er placeret hos den øverste ledelse

I forlængelse af den multivariate analyse på miljøområdet bør nævnes, at de analyser, som inkluderer virksomhedernes regnskabsoplysninger, viser en tendens til, at eksportvirksomheder har flere CSR-aktiviteter på miljøområdet. Dette er illustreret i nedenstående tabel.

Tabellen viser, at virksomheder med en høj eksportgrad (højeste og næsthøjeste kvartil) er mere tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter på miljøområdet.

Tabel 7.2 Sammenhæng mellem eksportgrad og CSR-aktiviteter på miljøområdet

	Laveste kvartil	Næstlaveste kvartil	Næsthøjeste kvartil	Højeste kvartil
CSR-aktiviteter på miljøområdet	16 %	15 %	24 %	28 %

Anmærkning: Tabellen viser andelen af respondenter, der har angivet CSR-aktiviteter på miljøområdet som 1. prioritet.

7.2 Udbredelse og effekt af miljøaktiviteter

Efter analysen af, hvad der kendetegner virksomheder med miljøaktiviteter, belyses nu de forskellige miljøaktiviteter og deres effekter.

Tabellen herunder viser udbredelsen af forskellige CSR-aktiviteter på miljøområdet. Den mest udbredte aktivitet er *udvikling af forretningsgange og produktionsprocesser med henblik på at spare på ressourcer og energi*. Tre ud af fire virksomheder (75 %), som har CSR-aktiviteter på miljøområdet, har iværksat en sådan udvikling. 35 % har iværksat *produktlivscyklusanalyser*, og 27 % har *inddraget interessenter i væsentlige beslutninger om miljøpåvirkning*.

Tabel 7.3 Konkrete aktiviteter på miljøområdet

Hvilke konkrete aktiviteter har Deres virksomhed iværksat for at vise samfundsmæssigt engagement i forhold til virksomhedens MILJØINDSATS?	
Udvikling af forretningsgange og produktionsprocesser med henblik på at spare på ressourcer og energi	75 %
Produktlivscyklusanalyser	35 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens interessenter i væsentlige beslutninger om virksomhedens miljøpåvirkning	27 %
Andet	12 %
Ved ikke	13 %
Total	162 %
N	485

Anmærkning: Tallene summerer til mere end 100 %, fordi det er muligt at give mere end ét svar på spørgsmålet.

En nærmere analyse af besvarelserne viser, at *industrivirksomheder* er signifikant mere tilbøjelige til inddrage virksomhedens interessenter i miljøbeslutninger samt til at udvikle ressource- og energibesparende forretningsgange og produktionsprocesser.

Samtidig er virksomheder inden for *fast ejendom/forretningservice* signifikant mindre tilbøjelige til at inddrage virksomhedens interessenter i miljøbeslutninger, til at udvikle ressource- og energibesparende forretningsgange og produktionsprocesser og til produktlivscyklusanalyser.

Handels- og reparationsvirksomheder er signifikant mindre tilbøjelige til at udvikle miljømæssige forretningsgange og produktionsprocesser.

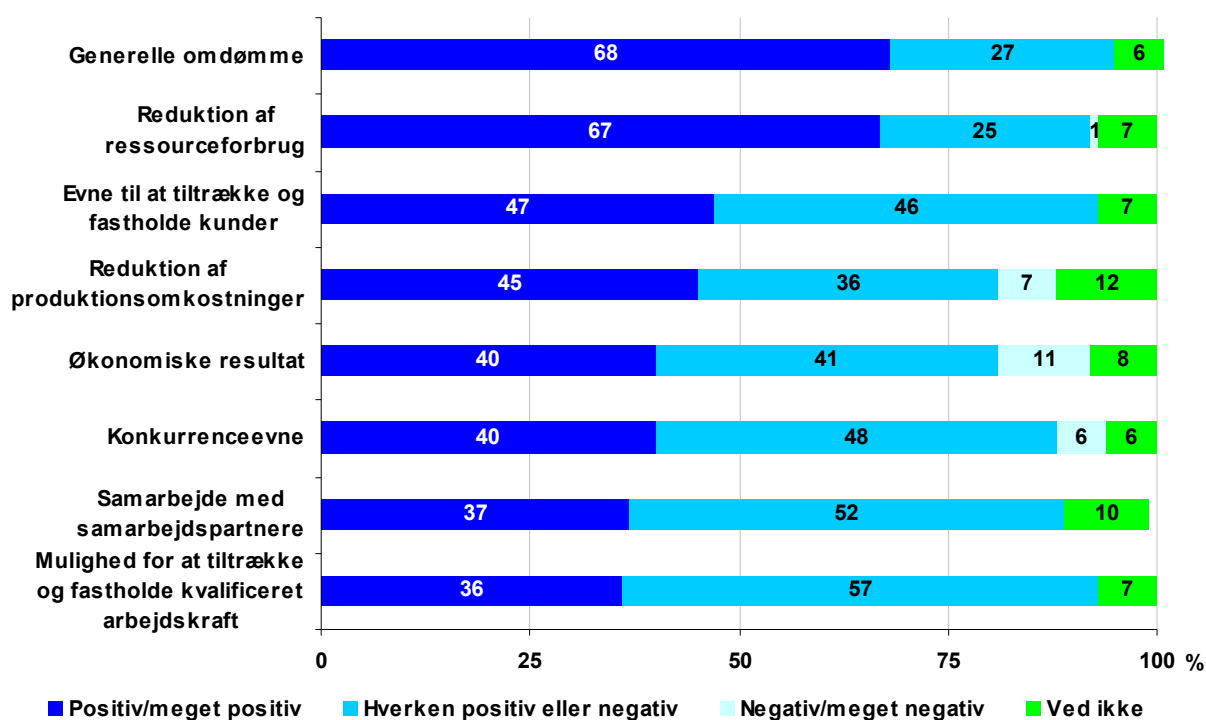
Endelig er *hotel- og restaurationsvirksomheder* signifikant mere tilbøjelige til produktlivscyklusanalyser.

Størrelsesmæssigt er *virksomheder med 100-250 ansatte* signifikant mere tilbøjelige til at inddrage interessenter i miljøbeslutninger, mens *virksomheder med 10-19 ansatte* er signifikant mindre tilbøjelige hertil samt til at udvikle miljømæssige forretningsgange og produktionsprocesser.

Geografisk betragtet er virksomheder i *Jylland* signifikant mere tilbøjelige til at udvikle miljømæssige forretningsgange og produktionsprocesser, mens virksomheder i *København og Frederiksberg Kommune* er signifikant mindre tilbøjelige hertil.

Figuren herunder viser respondenternes vurdering af miljøaktiviteternes effekt. Ligesom på medarbejderområdet mener relativt flest respondenter (68 %), at miljøaktiviteter har en positiv effekt på *virksomhedens generelle omdømme*. Ligeledes vurderer relativt mange (67 %), at aktiviteterne påvirker *reduktionen af ressourceforbruget* positivt. Relativt færrest (36 %) vurderer, at aktiviteterne har en positiv effekt på *muligheden for at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft*.

Figur 7.1 Effekt af aktiviteter på miljøområdet (n=485)

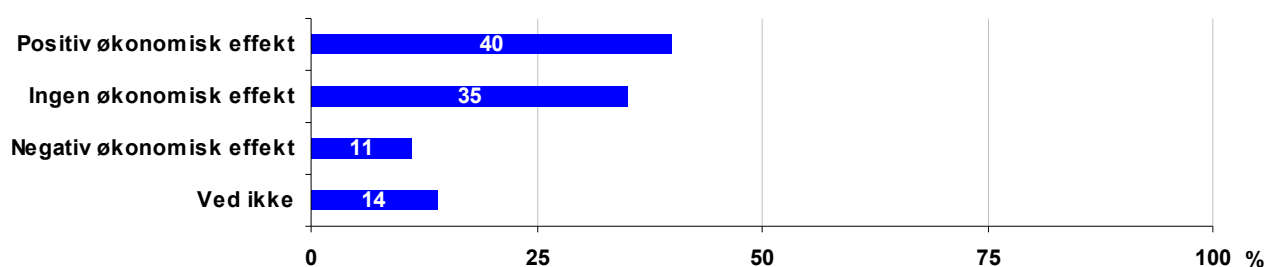


Spørgsmålet lød: *Hvordan vurderer De effekten af aktiviteterne på miljøområdet i forhold til virksomhedens...*

Figur 7.2 går i dybden med respondenternes vurdering af miljøaktiviteternes effekt på det økonomiske resultat.

Som det fremgår af figuren, mener relativt flest (40 %), at miljøaktiviteterne har en positiv økonomisk effekt. Næsten lige så mange (35 %) mener, at miljøaktiviteterne ikke har nogen økonomisk effekt, mens 11 % vurderer, at de har en negativ økonomisk effekt. Besvarelsene fordeler sig efter samme mønster som på medarbejderområdet, dog med relativt flere, som mener, at CSR-aktiviteterne ikke har nogen økonomisk effekt.

Figur 7.2 Økonomisk effekt af aktiviteter på miljøområdet (n=485)



Spørgsmålet lød: Hvis man sammenholder virksomhedens gevinster fra miljøindsatsen med omkostningerne, vil De da vurdere, at miljøindsatsen har positiv eller negativ effekt på virksomhedens samlede økonomiske resultat (virksomhedens økonomiske bundlinje)?

Analysen viser, at virksomheder inden for *fast ejendom/forretningsservice* er signifikant mindre tilbøjelige til at mene, at miljøaktiviteterne har negative økonomiske effekter.

Derudover er *virksomheder med 50-250 ansatte* signifikant mere tilbøjelige til at mene, at CSR-aktiviteter har positive økonomiske konsekvenser. Omvendt er *virksomheder med 20-49 ansatte* signifikant mere negativt indstillede.

De virksomheder, som *kommunikerer* deres CSR-aktiviteter, er signifikant mere positivt indstillede over for effekten af miljøaktiviteter.

Tabellen herunder viser, hvor stor en andel der mener, at aktiviteter på miljøområdet samlet set har positiv økonomisk effekt, fordelt på de, som henholdsvis har/ikke har iværksat en given aktivitet på miljøområdet.

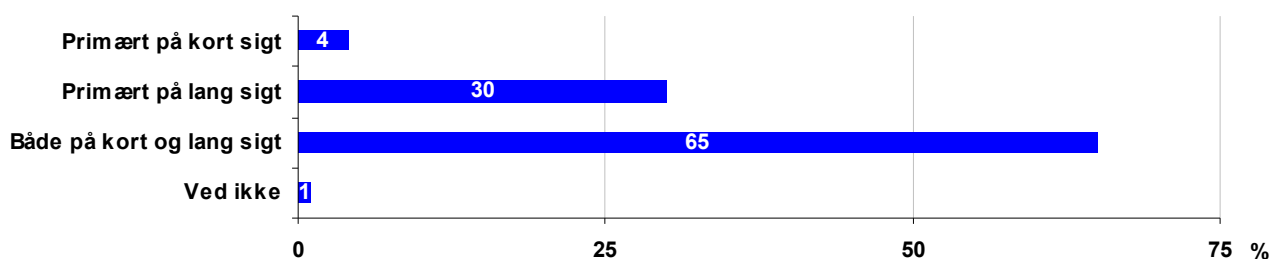
Gennemgående er de respondenter, der *har* iværksat en given konkret aktivitet, mere tilbøjelige til at mene, at miljøaktiviteter samlet set har en positiv økonomisk effekt. Den største forskel ses i relation til *udvikling af ressourcebesparende forretningsgange*. Tabellen illustrerer dermed, at de virksomheder, som har iværksat konkrete miljøaktiviteter, også er relativt mest tilbøjelige til at tro på en overordnet positiv effekt af miljøindsatsen.

Tabel 7.4 Andel som vurderer, at CSR-aktiviteter på miljøområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat konkrete aktiviteter

Konkret aktivitet	Har iværksat aktiviteten	Har IKKE iværksat aktiviteten	Difference (procentpoint)
Udvikling af forretningsgange og produktionsprocesser med henblik på at spare på ressourcer og energi	52 %	27 %	+ 25 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens interessenter i væsentlige beslutninger om virksomhedens miljøpåvirkning	59 %	42 %	+ 17 %
Produktivscyklusanalyser	55 %	42 %	+ 13 %
Andet	50 %	46 %	+ 4 %

Figur 7.3 viser, hvorvidt de respondenter, som mener, at miljøaktiviteter har en positiv økonomisk effekt, oplever effekten på kort sigt, på lang sigt eller både på kort og lang sigt. Som det fremgår af figuren, oplever hovedparten (65 %) effekten på både kort og lang sigt. 30 % oplever den primært på lang sigt, mens 4 % primært oplever den på kort sigt.

Figur 7.3 Tidshorisont for positiv økonomisk effekt af aktiviteter på miljøområdet (n=195)



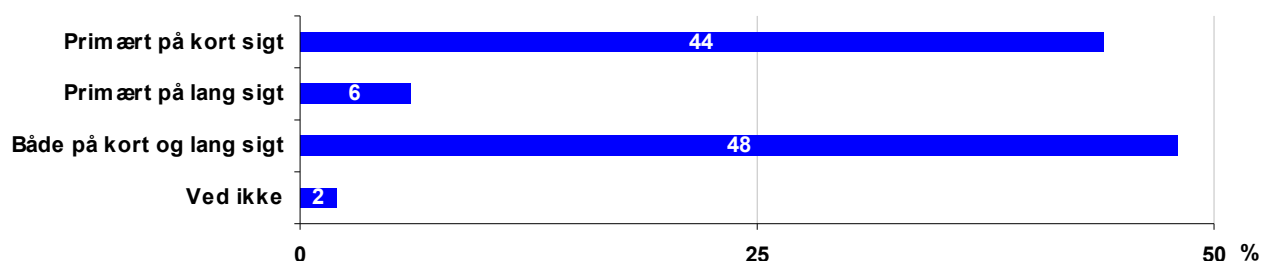
Spørgsmålet lød: Oplever virksomheden den positive økonomiske effekt på kort eller lang sigt?

Kun seks af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på miljøområdet har en positiv økonomisk effekt, har været i stand til/ønsket at besvare spørgsmålet om, hvor stor den årlige positive økonomiske effekt af disse aktiviteter er. Deres besvarelser fordeler sig mellem 200.000 og 2.000.000 kroner.

Figuren herunder viser, hvorvidt de respondenter, som mener, at miljøaktiviteter har en *negativ* økonomisk effekt, oplever effekten på kort sigt, på lang sigt eller både på kort og lang sigt.

Også her ses, at relativt flest (48 %) oplever effekten på både kort og lang sigt. Næsten lige så mange (44 %) oplever primært effekten på kort sigt, mens 6 % primært oplever den på lang sigt. Der ses således igen en tendens til, at de negative effekter i højere grad end de positive primært opleves på kort sigt. Også i dette tilfælde skal resultaterne dog tolkes varsomt, da figuren herunder er baseret på relativt få besvarelser (n=52).

Figur 7.4 Tidshorisont for negativ økonomisk effekt af aktiviteter på miljøområdet (n=52)



Spørgsmålet lød: Oplever virksomheden den negative økonomiske effekt på kort eller lang sigt?

Fem af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på miljøområdet har en negativ økonomisk effekt, har besvaret spørgsmålet om, hvor stor den årlige negative økonomiske effekt af disse aktiviteter er. Deres besvarelser fordeler sig mellem 15.000 og 450.000 kroner.

8 CSR på interessentområdet

I dette afsnit ses nærmere på CSR-aktiviteterne på interessentområdet. 30 % af respondenterne har iværksat CSR-aktiviteter på interessentområdet (jf. afsnit 3).

Aktiviteter på interessentområdet er i høj grad en proceskategori, der går på tværs af de øvrige aktivitetsområder ved at fokusere på relationen mellem virksomheden og alle dens nøgleinteresser – kunder, medarbejdere, leverandører, lokalsamfund, myndigheder, aktionærer og lignende. Aktiviteterne på dette område er således i høj grad defineret som kommunikation med interessenter og aktiviteter på baggrund af interessentdialog.

Resultaterne, som gengives i dette afsnit, er udelukkende baseret på besvarelser fra de respondenter, der har angivet interessentrelationer som enten 1., 2. eller 3. prioritet ud af de områder, hvor de har iværksat aktiviteter.

Afsnittet indledes som de foregående med en analyse af, hvad der kendetegner virksomheder med aktiviteter på interessentområdet. Herefter ses nærmere på udbredelsen af forskellige interessentaktiviteter og deres effekter.

8.1 Kendetegn ved SMV med interessentaktiviteter

Den multivariate analyse i relation til virksomhedernes aktiviteter på interessentområdet peger på følgende overordnede konklusioner:

- Størst betydning for om virksomhederne har aktiviteter på interessentområdet, har (a) hvilken *branche* virksomheden tilhører, (b) hvilken *firmatype* der er tale om (aktieselskab, anpartsselskab, enkeltmandsvirksomhed mv.), og (c) hvorvidt virksomheden *kommunikerer* sit engagement eksternt.
- Derimod har *antal ansatte* og *den organisatoriske placering* af CSR-ansvaret ingen målbar betydning for, om virksomhederne har aktiviteter på interessentområdet.

I tabellen herunder beskrives resultaterne af den multivariate analyse i relation til interessentområdet nærmere.

Tabel 8.1 Kendetegn ved virksomheder med interessentaktiviteter

Branche
<ul style="list-style-type: none">• Den største andel af virksomheder med interessentaktiviteter findes i hotel- og restaurationsbranchen• Den mindste andel af virksomheder med interessentaktiviteter findes i handel og reparationsvirksomheder og hos virksomheder beskæftiget med fast ejendom/forretningsservice
Firmatype
<ul style="list-style-type: none">• Den største andel af virksomheder med interessentaktiviteter findes hos enkeltmandsvirksomheder• Den mindste andel af virksomheder med interessentaktiviteter findes hos aktie- og anpartsselskaber
Kommunikation af interessentaktiviteter
<ul style="list-style-type: none">• Der findes en større andel af virksomheder med interessentaktiviteter blandt virksomheder, som kommunikerer deres aktiviteter eksternt.

8.2 Udbredelse og effekt af interessentaktiviteter

Tabellen herunder viser udbredelsen af forskellige CSR-aktiviteter på interessentområdet.

Den mest udbredte aktivitet på interessentområdet er *interessentsamarbejde om aktiviteter, der bidrager til at løse sociale problemer*. Over halvdelen (55 %) af de virksomheder, som har CSR-aktiviteter på interessentområdet, har indgået et sådant samarbejde. 31 % har indgået *interessent-samarbejde om miljøaktiviteter*.

Tablet 8.2 Konkrete aktiviteter på interessentområdet

Hvilke konkrete aktiviteter har Deres virksomhed iværksat for at vise samfundsmæssigt engagement i forhold til virksomhedens INTERESSENER?	
Indgå samarbejde med interessenter om aktiviteter, som bidrager til at løse sociale problemer	55 %
Indgå samarbejde med interessenter om miljøaktiviteter	31 %
Indgå samarbejde med interessenter om sikring af generelle betingelser og konkurrencevilkår for områdets virksomheder	22 %
Rapportering og kommunikation til interessenter om virksomhedens samfundsmæssige engagement	21 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens interessenter i væsentlige beslutninger om virksomhedens handlemåde	20 %
Andet	7 %
Ved ikke	15 %
Total	171 %
N	214

Anmærkning: Tallene summerer til mere end 100 % fordi det er muligt at give mere end ét svar på spørgsmålet.

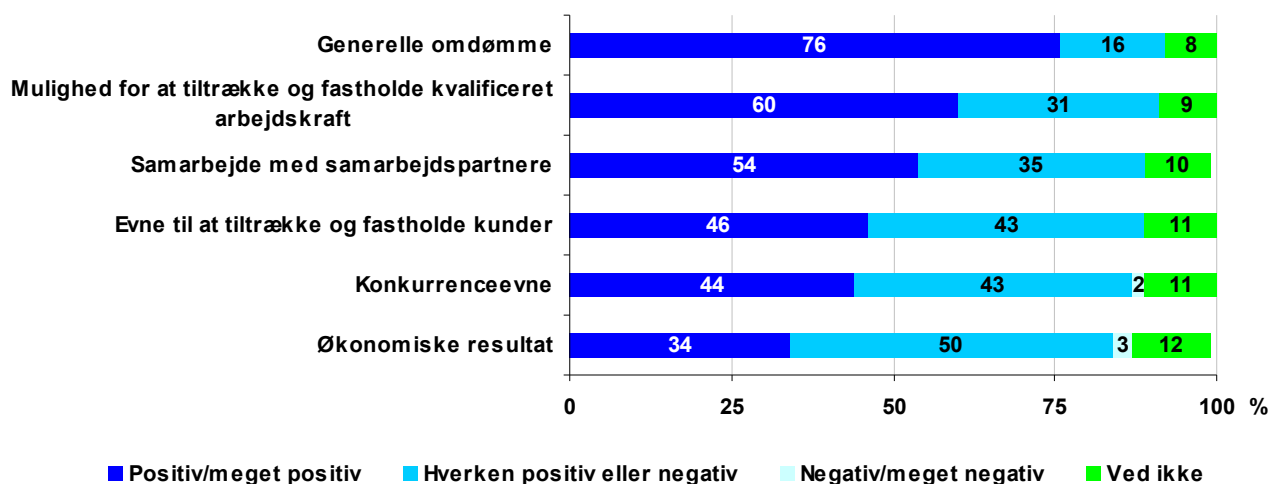
Industrivirksomheder er signifikant mere tilbøjelige til rapportering og kommunikation til interessenter om virksomhedens CSR-aktiviteter.

Virksomheder med 10-19 ansatte er signifikant mindre tilbøjelige til at indgå samarbejde med interessenter om miljøaktiviteter, mens *virksomheder med 50-99 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige hertil samt til rapportering og kommunikation til interessenter.

Nedenstående figur viser respondenternes vurdering af effekten af aktiviteter på interessentområdet.

Ligesom på medarbejder- og interessentområdet mener relativt flest (76 %), at aktiviteterne på interessentområdet har en positiv effekt på virksomhedens *generelle omdømme*. 60 % mener, at de har en positiv indflydelse på *muligheden for at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft*. Relativt færrest (34 %) vurderer, at aktiviteterne har en positiv effekt på *det økonomiske resultat*.

Figur 8.1 Effekt af aktiviteter på interessentområdet (n=214)

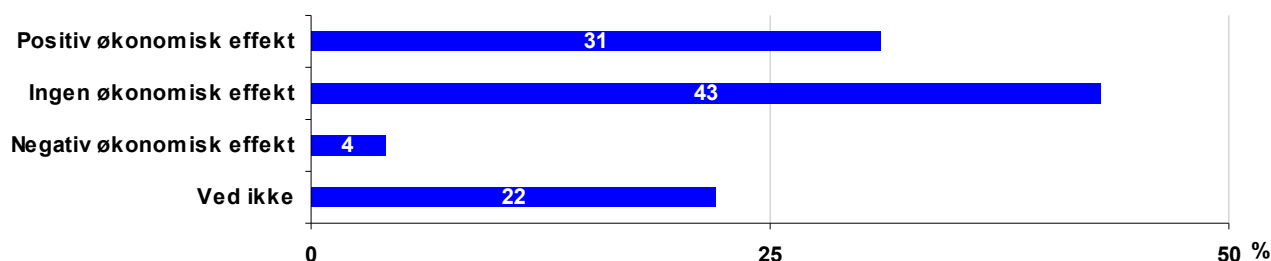


Spørgsmålet lød: Hvordan vurderer De effekten af aktiviteterne på interessentområdet i forhold til virksomhedens...

Figur 8.2 uddyber vurderingen af effekten på det økonomiske resultat.

Figuren viser, at relativt flest (43 %) mener, at aktiviteter på interessentområdet ikke har nogen økonomisk effekt. 31 % mener, at aktiviteterne har en positiv økonomisk effekt, mens 4 % vurderer, at aktiviteterne har en negativ økonomisk effekt. Resultaterne adskiller sig fra resultaterne på miljø- og medarbejderområdet ved, at de fleste mener, at aktiviteterne ikke har nogen økonomisk effekt.

Figur 8.2 Økonomisk effekt af aktiviteter på interessentområdet (n=214)



Spørgsmålet lød: Hvis man sammenholder virksomhedens gevinster fra samfundsmæssigt engagement på interessentområdet med omkostningerne, vil De da vurdere, at aktiviteterne har positiv eller negativ effekt på virksomhedens samlede økonomiske resultat (virksomhedens økonomiske bundlinje)?

En nærmere analyse af resultaterne i Figur 8.2, at *industrivirksomhederne* er signifikant mere tilbøjelige til at mene, at aktiviteter på interessentområdet ikke har nogen økonomisk effekt.

Også virksomheder, som *kommunikerer* deres CSR-aktiviteter, er signifikant mere positivt indstillede over for effekten af interessentaktiviteter.

Tabellen herunder viser, hvor stor en andel der mener, at aktiviteter på interessentområdet samlet set har positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat en given aktivitet på interessentområdet.

Med undtagelse af *interessentdialog om væsentlige beslutninger*, hvor der ikke ses nogen forskel, er de respondenter, der *har iværksat* de konkrete aktiviteter, mere tilbøjelige til at mene, at interes-

sentaktiviteter samlet set har en positiv økonomisk effekt. Den største difference ses i relation til *samarbejde om generelle betingelser for områdets virksomheder*.

Tabellen illustrerer dermed, at de virksomheder, som har iværksat konkrete interessentaktiviteter, også er relativt mest tilbøjelige til at tro på en overordnet positiv effekt af interessentaktiviteterne.

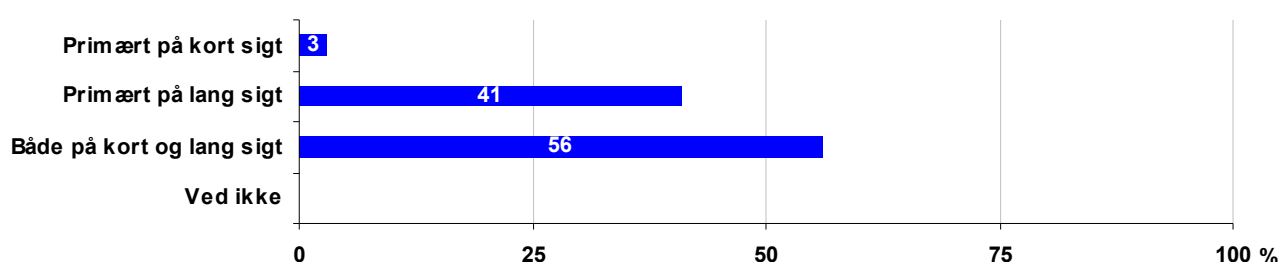
Table 8.3 Andel som vurderer, at CSR-aktiviteter på interessentområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat konkrete aktiviteter

Konkret aktivitet	Har iværksat aktiviteten	Har IKKE iværksat aktiviteten	Difference (procentpoint)
Indgå samarbejde med interessenter om sikring af generelle betingelser og konkurrencevilkår for områdets virksomheder	51 %	36 %	+ 15 %
Indgå samarbejde med interessenter om miljøaktiviteter	44 %	38 %	+ 6 %
Indgå samarbejde med interessenter om aktiviteter, som bidrager til at løse sociale problemer	42 %	37 %	+ 5 %
Rapportering og kommunikation til interessenter om virksomhedens samfundsmæssige engagement	41 %	36 %	+ 5 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens interessenter i væsentlige beslutninger om virksomhedens handlemåde	40 %	40 %	0 %
Andet	43 %	39 %	+ 4 %

Figur 8.3 viser, hvorvidt de respondenter, som mener, at interessentaktiviteter har en positiv økonomisk effekt, oplever denne på kort sigt, på lang sigt eller både på kort og lang sigt.

Som det fremgår af figuren, oplever hovedparten (56 %) effekten på både kort og lang sigt. 41 % oplever den primært på lang sigt, mens 3 % primært oplever den på kort sigt.

Figur 8.3 Tidshorisont for positiv økonomisk effekt af aktiviteter på interessentområdet (n=66)



Spørgsmålet lød: *Oplever virksomheden den positive økonomiske effekt på kort eller lang sigt?*

Ingen af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på interessentområdet har en positiv økonomisk effekt, har været i stand til/ønsket at besvare spørgsmålet om, hvor stor den årlige positive økonomiske effekt af disse aktiviteter er.

Kun få respondenter (n=8) har besvaret spørgsmålet om tidshorisonten for den *negative* økonomiske effekt på interessentområdet. Som følge heraf er resultaterne forbundet med stor statistisk

usikkerhed. Fem ud af otte oplever primært effekten på kort sigt, mens to ud af otte oplever den både på kort og på lang sigt. Ingen oplever den primært på lang sigt.

En enkelt af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på miljøområdet har en negativ økonomisk effekt, har været i stand til/ønsket at besvare spørgsmålet om, hvor stor den årlige negative økonomiske effekt af disse aktiviteter er. Respondenten angav denne til at være 50.000 kr.

9 CSR på kundeområdet

Dette afsnit belyser CSR-aktiviteter på kundeområdet. 28 % af respondenterne har iværksat CSR-aktiviteter på kundeområdet (jf. afsnit 3).

Aktiviteter på kundeområdet er målrettet markedet og virksomhedens kunder, hvilket både kan være erhvervsmæssige og private aktører. Det handler konkret om at udvise ansvarlighed i relationen til virksomhedens kunder og marked, påtage sig et produktansvar, profilere sit samfundsengagement og sikre bredere markedsadgang.

Resultaterne, som gengives i dette afsnit, er udelukkende baseret på besvarelser fra de respondenter, der har angivet kundeområdet som enten 1., 2. eller 3. prioritet ud af de områder, hvor de har iværksat aktiviteter.

Først redegøres for hvad der kendetegner virksomheder med aktiviteter på kundeområdet, og herefter ses nærmere på udbredelsen af forskellige kundeaktiviteter og deres effekter.

9.1 Kendetegn ved SMV med kundeaktiviteter

Den multivariate analyse i relation til virksomhedernes aktiviteter på kundeområdet peger på følgende overordnede konklusioner:

- Størst betydning for om virksomhederne har aktiviteter på kundeområdet, har (a) hvilken *branche* virksomheden tilhører, (b) den *organisatoriske placering af CSR-ansvaret*, og (c) hvorvidt virksomheden *kommunikerer* sit engagement eksternt.
- Derimod har *antal ansatte* og *firmatype* ingen målbar betydning for, om virksomhederne har aktiviteter på kundeområdet.

I nedenstående tabel beskrives resultaterne af den multivariate analyse i relation til kundeområdet mere detaljeret.

Tabel 9.1 Kendetegn ved virksomheder med kundeaktiviteter

Branche
<ul style="list-style-type: none">• Den største andel af virksomheder med kundeaktiviteter findes i hotel- og restaurationsbranchen og hos handel- og reparationsvirksomheder• I de øvrige brancher er andelen af virksomheder med kundeaktiviteter nogenlunde ens fordelt
CSR-ansvar
<ul style="list-style-type: none">• Den mindste andel af virksomheder med kundeaktiviteter findes hos virksomheder, hvor ansvaret er placeret hos den øverste ledelse
Kommunikation af kundeaktiviteter
<ul style="list-style-type: none">• Der findes en større andel af virksomheder med kundeaktiviteter blandt virksomheder, som kommunikerer deres aktiviteter eksternt

9.2 Udbredelse og effekt af kundeaktiviteter

I det følgende kortlægges udbredelsen af forskellige kundeaktiviteter og deres effekter.

Tabellen herunder viser udbredelsen af forskellige CSR-aktiviteter på kundeområdet. De mest udbredte aktiviteter på kundeområdet er *generel etisk forretningsskik* (60 %) og *ansvarlige kunderelationer* (59 %). Derudover arbejder lige under halvdelen (49 %) med *produktansvar*. Relativt færrest (28 %) anvender *produktmærkningsordninger*.

Tablet 9.2 Konkrete aktiviteter på kundeområdet

Hvilke konkrete aktiviteter har Deres virksomhed iværksat for at vise samfundsmæssigt engagement i forhold til virksomhedens KUNDER?	
Generel etisk forretningsskik	60 %
Ansvarlige kunderelationer	59 %
Produktansvar	49 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens kunder i væsentlige beslutninger om virksomhedens arbejdsprocesser og produkter	43 %
Anvendelse af produktmærkningsordninger	28 %
Andet	8 %
Ved ikke	7 %
Total	254 %
N	238

Anmærkning: Tallene summerer til mere end 100 % fordi det er muligt at give mere end ét svar på spørgsmålet.

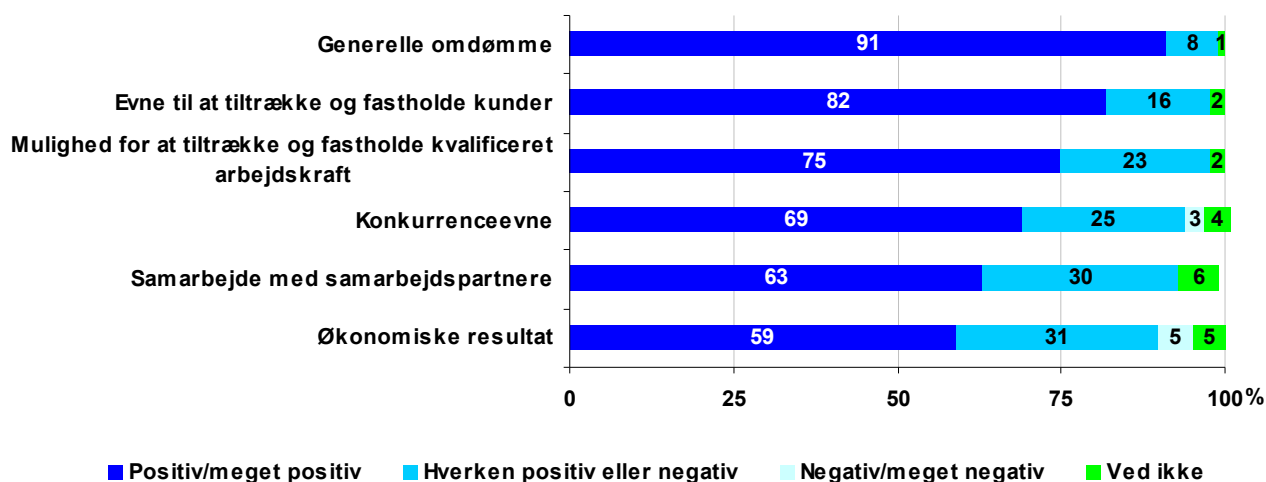
Analysen af besvarelserne viser, at *handels- og reparationsvirksomheder* er signifikant mere tilbøjelige til at have ansvarlige kunderelationer, produktansvar og til at anvende produktmærkningsordninger.

Omvendt er virksomheder inden for *fast ejendom/forretningsservice* signifikant mindre tilbøjelige til produktansvar og til at anvende produktmærkningsordninger.

Nedenstående figur viser respondenternes vurdering af kundeaktiviteternes effekter. Overordnet vurderes effekterne af aktiviteter på kundeområdet at være større end aktiviteter på de øvrige områder.

Ligesom i relation til aktiviteter på de øvrige områder mener relativt flest (91 %), at kundeaktiviteterne har en positiv effekt på *virksomhedens generelle omdømme*. 82 % mener, at kundeaktiviteterne har en positiv indflydelse på *evnen til at tiltrække og fastholde kunder*. Relativt færrest (59 %) vurderer, at aktiviteterne har en positiv effekt på *det økonomiske resultat*.

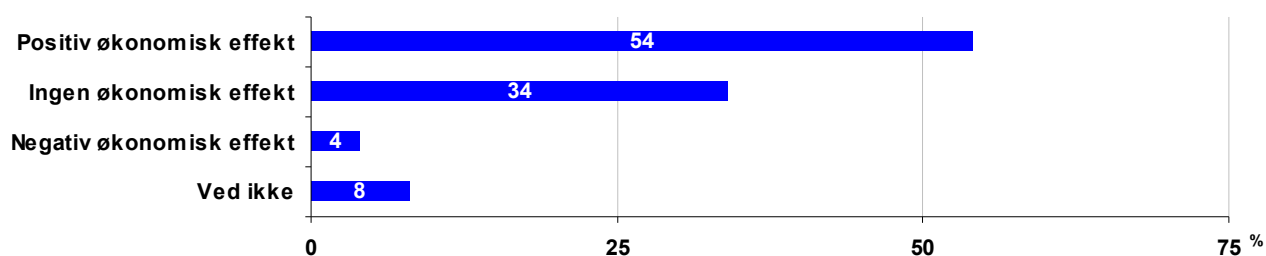
Figur 9.1 Effekt af aktiviteter på kundeområdet (n=238)



Spørgsmålet lød: *Hvordan vurderer De effekten af aktiviteterne i relation til samfundsmæssigt engagement på kundeområdet i forhold til virksomhedens...*

Figur 9.2 uddyber spørgsmålet om den økonomiske effekt. Figuren viser, at relativt flest (54 %) mener, at aktiviteter på kundeområdet har en positiv økonomisk effekt. 34 % mener, at aktiviteterne ikke har nogen økonomisk effekt, mens 4 % vurderer, at aktiviteterne har en negativ økonomisk effekt. Besvarelsene fordeler sig således efter samme mønster som på medarbejder- og miljøområdet.

Figur 9.2 Økonomisk effekt af aktiviteter på kundeområdet (n=238)



Spørgsmålet lød: *Hvis man sammenholder virksomhedens gevinster fra samfundsmæssigt engagement på kundeområdet med omkostningerne, vil De da vurdere, at aktiviteterne på kundeområdet samlet set har positiv eller negativ effekt på virksomhedens samlede økonomiske resultat (virksomhedens økonomiske bundlinje)?*

En nærmere analyse af resultaterne i Figur 9.2 viser, at *virksomheder med 50-99 ansatte* er signifikant mere tilbøjelige til at mene, at kundeaktiviteter har en positiv økonomisk effekt. Det samme gælder de virksomheder, som *kommunikerer* deres CSR-aktiviteter.

Tabellen herunder viser, hvor stor en andel der mener, at aktiviteter på kundeområdet samlet set har positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat en given aktivitet på kundeområdet.

Gennemgående vurderer de respondenter, der *har iværksat* de konkrete aktiviteter, i højere grad, at aktiviteter på kundeområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt. Den største difference ses i relation til *ansvarlige kunderelationer* og *anvendelse af produktmærkningsordninger*.

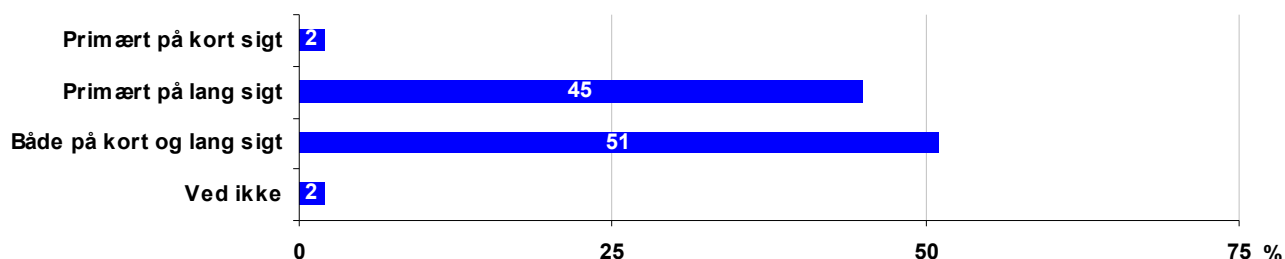
Tabellen illustrerer dermed, at de virksomheder, som har iværksat konkrete kundeaktiviteter, også er relativt mest tilbøjelige til at tro på en overordnet positiv effekt af aktiviteter på kundeområdet.

Tabel 9.3 Andel som vurderer, at CSR-aktiviteter på kundeområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat konkrete aktiviteter

Konkret aktivitet	Har iværksat aktiviteten	Har IKKE iværksat aktiviteten	Difference (procentpoint)
Ansvarlige kunderelationer	68 %	44 %	+ 24 %
Anvendelse af produktmærkningsordninger	74 %	53 %	+ 21 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens kunder i væsentlige beslutninger om virksomhedens arbejdsprocesser og produkter	67 %	52 %	+ 15 %
Produktansvar	66 %	51 %	+ 15 %
Generel etisk forretningskik	60 %	56 %	+ 4 %
Andet	65 %	58 %	+ 7 %

Figuren herunder viser, hvorvidt de respondenter, som mener, at kundeaktiviteter har en positiv økonomisk effekt, oplever denne på kort sigt, på lang sigt eller både på kort og lang sigt. Som det fremgår af figuren, oplever hovedparten (51 %) effekten på både kort og lang sigt. 51 % oplever den primært på lang sigt, mens 2 % primært oplever den på kort sigt.

Figur 9.3 Tidshorisont for positiv økonomisk effekt af aktiviteter på kundeområdet (n=129)



Spørgsmålet lød: Oplever virksomheden den positive økonomiske effekt på kort eller lang sigt?

Kun en enkelt af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på kundeområdet har en positiv økonomisk effekt, har været i stand til/ønsket at besvare spørgsmålet om, hvor stor den årlige positive økonomiske effekt af disse aktiviteter er. Respondenten har angivet effekten til at være 4.000.000 kroner.

Ganske få respondenter (n=9) har besvaret spørgsmålet om tidshorisonten for den negative økonomiske effekt. Som følge heraf er resultaterne forbundet med stor statistisk usikkerhed. Seks ud af ni respondenter oplever primært den negative økonomiske effekt af CSR-aktiviteter på kundeområdet på kort sigt. To ud af ni oplever den både på kort og på lang sigt, mens én primært oplever effekten på lang sigt.

Ingen af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på kundeområdet har en negative økonomisk effekt, har været i stand til/ønsket at besvare spørgsmålet om, hvor stor den årlige økonomiske effekt af disse aktiviteter er.

10 CSR på leverandørområdet

Som det sidste af de fem områder, der belyses i denne rapport, præsenteres i dette afsnit CSR-aktiviteterne på leverandørområdet. 22 % af respondenterne har iværksat CSR-aktiviteter på leverandørområdet (jf. afsnit 3).

Aktiviteter på leverandørområdet er rettet bagud i værdikæden, idet de fokuserer på relationen mellem virksomheden og dens leverandører, samt på virksomhedens ansvar i forhold til de vilkår, som råvarer og halvfabrikata, der indgår i virksomhedens egne produkter, er produceret under. Forholdene hos leverandørerne kan nemlig i sidste ende påvirke den miljø- eller samfundsansvarlige profil, som virksomhedens egne produkter kan få.

Resultaterne som gengives i dette afsnit, er udelukkende baseret på besvarelser fra de respondenter, der har angivet leverandøraktiviteter som enten 1., 2. eller 3. prioritet ud af de områder, hvor de har iværksat aktiviteter.

Afsnittet belyser først, hvad der kendetegner de virksomheder, som har iværksat aktiviteter på leverandørområdet. Herefter ses nærmere på udbredelsen af forskellige leverandøraktiviteter og deres effekter.

10.1 Kendetegn ved SMV med leverandøraktiviteter

Den multivariate analyse i relation til virksomhedernes CSR-aktiviteter på leverandørområdet peger på følgende overordnede konklusioner:

- Størst betydning for om virksomhederne har aktiviteter på leverandørområdet, har (a) *branche*, (b) *firmatype*, og (c) hvorvidt virksomheden *kommunikerer* sit engagement eksternt.
- Derimod har *antal ansatte* og *den organisatoriske placering* af CSR-ansvaret ingen målbar betydning for, om virksomhederne har aktiviteter på leverandørområdet.

I nedenstående tabel beskrives resultaterne af den multivariate analyse i relation til leverandørområdet mere detaljeret.

Tabel 10.1 Kendetegn ved virksomheder med leverandøraktiviteter

Branche

- Den største andel af virksomheder med leverandøraktiviteter findes i hotel- og restaurationsbranchen og hos handels- og reparationsvirksomheder
- Den mindste andel af virksomheder med leverandøraktiviteter findes hos virksomheder beskæftiget med fast ejendom/forretningsservice.

Firmatype

- Den største andel af virksomheder med leverandøraktiviteter findes hos filialer og aktieselskaber
- Den mindste andel af virksomheder med leverandøraktiviteter findes hos enkeltmandsvirksomheder

Kommunikation af kundeaktiviteter

- Der findes en større andel af virksomheder med leverandøraktiviteter blandt virksomheder, som kommunikerer deres aktiviteter eksternt.

10.2 Udbredelse og effekt af leverandøraktiviteter

I det følgende ses nærmere på udbredelsen af forskellige leverandøraktiviteter og deres effekter.

Nedenstående tabel viser udbredelsen af forskellige CSR-aktiviteter på leverandørområdet. Det fremgår af tabellen, at den mest udbredte aktivitet på leverandørområdet er *formulering af etiske, sociale eller miljømæssige krav til leverandørerne* (54 %). Også *inddragelse af leverandører i væsentlige beslutninger* er udbredt blandt virksomhederne (48 %), som har CSR-aktiviteter på leverandørområdet. Derudover praktiserer cirka hver fjerde virksomhed (24 %) at *dele erfaringer med og opkvalificere leverandører*.

Tabel 10.2 Konkrete aktiviteter på leverandørområdet

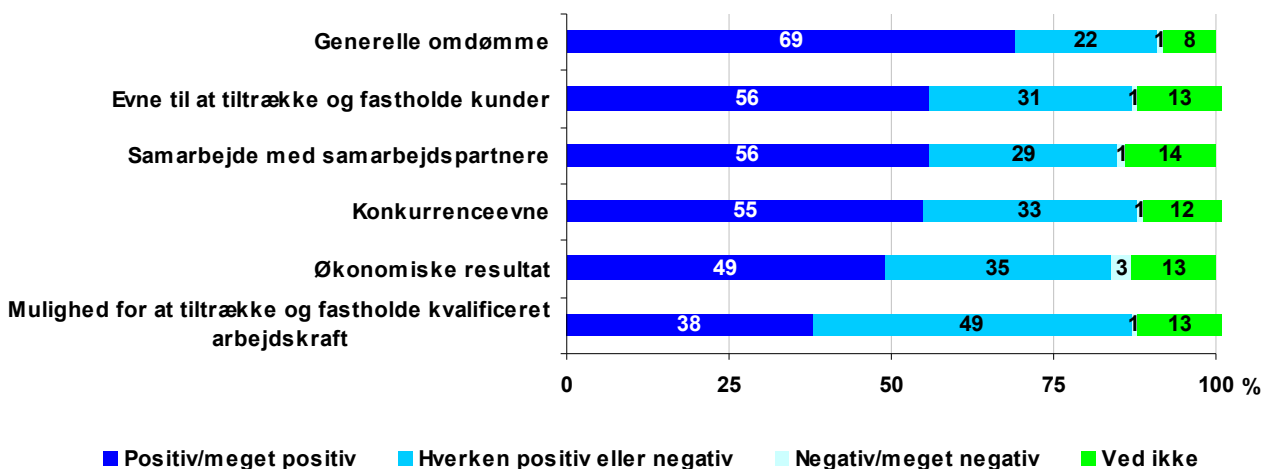
Hvilke konkrete aktiviteter har Deres virksomhed iværksat for at vise samfundsmæssigt engagement i forhold til virksomhedens LEVERANDØRER?	
Formulering af etiske, sociale eller miljømæssige krav til leverandører	54 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens leverandører i væsentlige beslutninger om samarbejdet mellem virksomhed og leverandør	48 %
Dele erfaringer med og opkvalificere leverandører	24 %
Andet	10 %
Ved ikke	17 %
Total	153 %
N	144

Anmærkning: Tallene summerer til mere end 100 % fordi det er muligt at give mere end ét svar på spørgsmålet.

Branchemæssigt er *handels- og reparationsvirksomheder* er signifikant mere tilbøjelige til at formulere etiske, sociale eller miljømæssige krav.

Figuren herunder viser respondenternes vurdering af leverandøraktiviteternes effekter. Også på leverandørområdet mener relativt flest (69 %), at aktiviteterne har en positiv effekt på *virksomhedens generelle omdømme*. Dette er således en gennemgående tendens på samtlige fem områder. 56 % mener, at aktiviteterne har en positiv indflydelse på *evnen til at tiltrække og fastholde kunder og samarbejde med samarbejdspartnere*. Relativt færrest (38 %) vurderer, at aktiviteterne har en positiv effekt på *muligheden for at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft*.

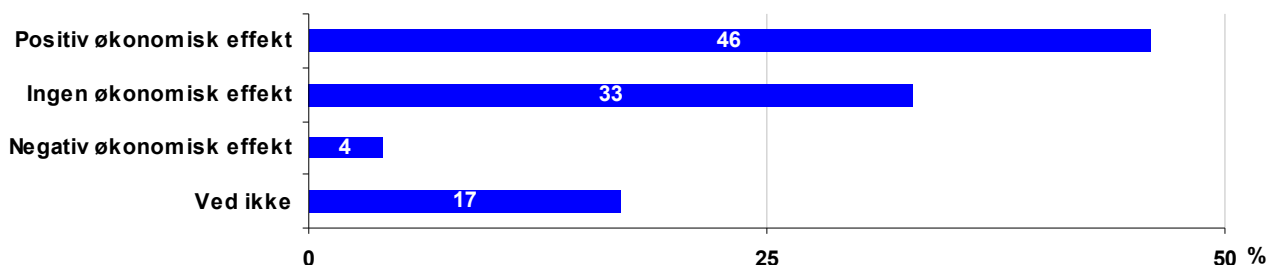
Figur 10.1 Effekt af aktiviteter på leverandørområdet (n=144)



Spørgsmålet lød: *Hvordan vurderer De effekten af aktiviteterne på leverandørområdet i forhold til virksomhedens...*

Figur 10.2 viser, at relativt flest (46 %) mener, at aktiviteter på leverandørområdet har en positiv økonomisk effekt. 33 % mener, at aktiviteterne ikke har nogen økonomisk effekt, mens 4 % vurderer, at aktiviteterne har en negativ økonomisk effekt. Besvarelserne fordeler sig efter samme mønstre som på medarbejder-, miljø-, og kundeområdet.

Figur 10.2 Økonomisk effekt af aktiviteter på leverandørområdet (n=144)



Spørgsmålet lød: Hvis man sammenholder virksomhedens gevinster fra samfundsmæssigt engagement på leverandørområdet med omkostningerne, vil De da vurdere, at aktiviteterne samlet set har positiv eller negativ effekt på virksomhedens samlede økonomiske resultat (virksomhedens økonomiske bundlinje)?

Handels- og reparationsvirksomheder er signifikant mere tilbøjelige til at mene, at aktiviteterne har en positiv økonomisk effekt. Derudover er de virksomheder, som *kommunikerer* deres CSR-aktiviteter, signifikant mere positivt indstillede over for den økonomiske effekt. Ingen af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på leverandørområdet har en positiv økonomisk effekt, har været i stand til/ønsket at besvare spørgsmålet om, hvor stor den årlige positive økonomiske effekt af disse aktiviteter er.

Tabellen herunder viser, hvor stor en andel der mener, at aktiviteter på leverandørområdet samlet set har positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat en given aktivitet på leverandørområdet.

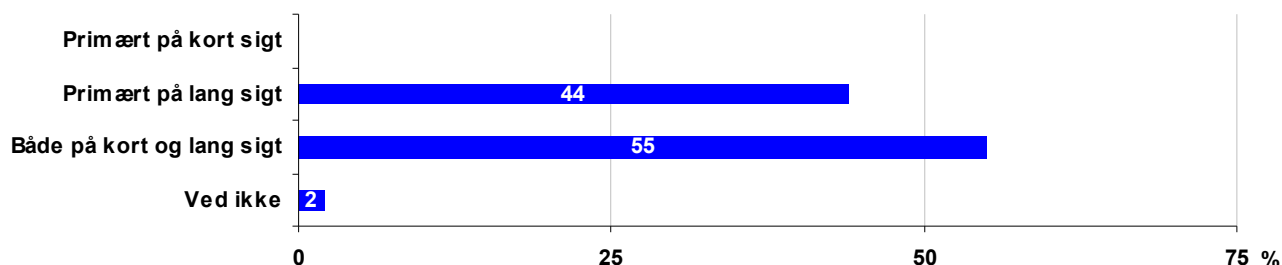
Gennemgående er de, der *har* iværksat de konkrete aktiviteter, mere tilbøjelige til at mene, at aktiviteter på leverandørområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt. Den største difference ses i relation til *at dele erfaringer med og opkvalificere leverandører*. Tabellen illustrerer dermed, at de virksomheder, som har iværksat konkrete leverandøraktiviteter, også er relativt mest tilbøjelige til at tro på en overordnet positiv effekt af aktiviteter på leverandørområdet.

Tabel 10.3 Andel som vurderer, at CSR-aktiviteter på leverandørområdet samlet set har en positiv økonomisk effekt, fordelt på de som henholdsvis har/ikke har iværksat konkrete aktiviteter

Konkret aktivitet	Har iværksat aktiviteten	Har IKKE iværksat aktiviteten	Difference (procentpoint)
Dele erfaringer med og opkvalificere leverandører	81 %	46 %	+ 35 %
Dialog med og inddragelse af virksomhedens leverandører i væsentlige beslutninger om samarbejdet mellem virksomhed og leverandør	61 %	48 %	+ 13 %
Formulering af etiske, sociale eller miljømæssige krav til leverandører	60 %	48 %	+ 12 %
Andet	62 %	54 %	+ 8 %

Nedenstående figur viser, hvordan de respondenter, der mener, at leverandøraktiviteter har en positiv økonomisk effekt, vurderer tidshorisonten for effekten. Af figuren fremgår det, at hovedparten (55 %) mener, at effekterne gør sig gældende både på kort og på lang sigt. 44 % mener, at effekten primært opleves på langt sigt, mens ingen mener, at den primært opleves på kort sigt.

Figur 10.3 Tidshorisont for positiv økonomisk effekt af aktiviteter på leverandørområdet (n=66)



Spørgsmålet lød: Oplever virksomheden den positive økonomiske effekt på kort eller lang sigt?

Også på leverandørområdet har kun ganske få respondenter (n=6) besvaret spørgsmålet om tidshorisonten for den negative økonomiske effekt. Som følge heraf er resultaterne forbundet med stor statistisk usikkerhed. Fire ud af seks oplever primært effekten på kort sigt, mens to ud af seks oplever den både på kort og på lang sigt.

Ingen af de respondenter, som mener, at CSR-aktiviteter på leverandørområdet har en negativ økonomisk effekt, har været i stand til/ønsket at besvare spørgsmålet om, hvor stor den årlige negative økonomiske effekt af disse aktiviteter er.

11 Undersøgelsens metode

I dette afsnit redegøres for den anvendte metode. Først redegøres for det anvendte spørgeskema. Herefter belyses målgruppe og stikprøvesammensætning og efterfølgende dataindsamling og bortfald. Til sidst fremlægges databehandling og dataanalyse.

11.1 Spørgeskema

Undersøgelsen er gennemført som en Internetbaseret spørgeskemaundersøgelse.

Spørgeskemaet til undersøgelsen blev udarbejdet i samarbejde mellem Erhvervs- og Selskabsstyrelsen og TNS Gallup. Spørgeskema og resultater fra fase 1 af People & Profit udgjorde et vigtigt grundlag for udarbejdelsen af spørgeskemaet til fase 2.

Et udkast til spørgeskemaet blev sendt til høring hos referencegruppen for People & Profit-projektet, bestående af Dansk Industri (DI), Dansk Byggeri, Dansk Arbejdsgiverforening (DA), Fagligt Fælles Forbund (3F), Arbejdsmarkedsstyrelsen, Ledernes Hovedorganisation, CO-industri, Dansk Handel & Service, Handel, Transport og Serviceerhvervene (HTS), Landsorganisationen i Danmark (LO) og HK Danmark. Herefter blev referencegruppens kommentarer indarbejdet i spørgeskemaet.

Efterfølgende gennemførte TNS Gallup en pilottest af spørgeskemaet. Til pilottesten rekrutterede Gallup 10 tilfældigt udvalgte respondenter, som fik tilsendt et link til spørgeskemaet. Efter endt udfyldelse blev respondenterne ringet op igen og udspurgt om spørgeskemaets tekniske kvalitet, undersøgelsens temaer, spørgsmål, svarkategorier og begreber.

På baggrund af pilottesten udarbejdede Gallup et valideringsnotat, der opsummerede deltagernes generelle og konkrete kommentarer til spørgeskemaet. Ud fra dette valideringsnotat foretog Gallup i samarbejde med Erhvervs- og Selskabsstyrelsen enkelte rettelser i spørgeskemaet. Det endelige spørgeskema er vedlagt som bilag 1.

11.2 Målgruppe og stikprøvesammensætning

Målgruppen for undersøgelsen er små og mellemstore virksomheder (SMV). I People & Profit fase 1 blev små og mellemstore virksomheder defineret som virksomheder med op til 250 ansatte og en årlig omsætning på max. 50 mio. euro eller en formue på max. 43 mio. euro.⁴

TNS Gallup har ikke haft fuld adgang til oplysninger om omsætning eller formue i stikprøveudtrækket, da disse oplysninger kun forefindes for virksomheder med oplysningspligt og derfor ikke er tilgængelige for et repræsentativt udsnit af samtlige SMV i Danmark. Derfor er den økonomiske del af definitionen udeladt, og SMV er i denne undersøgelse defineret som *virksomheder med 10 til 250 ansatte*.

Den konkrete respondent i den enkelte virksomhed var en person med kendskab til virksomhedens CSR-aktiviteter. Denne person befandt sig for eksempel i virksomhedens ledelse, HR-afdeling eller salgs- og indkøbsfunktion.

TNS Gallup foretog til undersøgelsen et udtræk af virksomheder (undersøgelsens stikprøve) med 10 til 250 ansatte fra Købmandsstandens Oplysnings Bureau (KOB). Stikprøven blev udtrukket tilfældigt efter følgende parametre: Antal ansatte, branche, geografisk placering, firmatype og etableringsår (virksomhedens alder). Det samlede udtræk fra KOB indeholdt 20.350 virksomheder, som fordelte sig repræsentativt efter disse parametre.

⁴ Kilde: "Sammenfatningsrapport: People & profit – Fase 1", Erhvervs- og Selskabsstyrelsen august 2005.

Da KOB udelukkende indeholder oplysninger om antal ansatte på arbejdssted, blev stikprøvens oplysninger om antal ansatte dobbelttjekket i forbindelse med den telefoniske rekruttering af respondenter. Her blev respondenterne spurgt til antal ansatte på landsplan, og de som angav flere end 250 ansatte, blev ikke medtaget i undersøgelsen.

Derudover blev der kun medtaget virksomheder etableret til og med 2003, da de nyeste økonomiske oplysninger fra Danmarks Statistik, som skulle anvendes i analysen, stammer fra 2003.

I forhold til branchefordelingen blev udtrækket foretaget på basis af NACE-kodesystemet. Det fordelte sig efter aftale med Erhvervs- og Selskabsstyrelsen på en række brancher, som er anført i nedenstående tabel.

Tabel 11.1 Oversigt over brancher i stikprøven

Branchekategori	Virksomhedsformer	NACE-koder
Industri	Fremstilling af fødevarer og drikkevarer; tekstilindustri, træindustri, kemisk industri, gummi- og plastindustri m.m.	151110-372000
Handels- og reparationsvirksomhed	Engros- og detailhandel med biler, råvarer, fødevarer, drikkevarer, tekstiler, husholdningsartikler, maskiner m.m.	501010-505020 511100-519000 521110-527490
Fast ejendom / forretningservice	Udlejning af fast ejendom, biler, maskiner; IT-servicevirksomhed; databehandling; forskning og udvikling; advokatvirksomhed; arkitekt- og ingeniørvirksomhed; reklame- og markedsføringsbureauer m.m.	701100 701200 702020-748790
Bygge- og anlægsvirksomhed	Forberedende byggepladsarbejder, opførelse af bygninger og anlægsvirksomhed, bygningsinstallationsvirksomhed m.m.	451100-455000
Transportvirksomhed	Jernbaner; bus- og S-togtrafik; taxikørsel; skibsfart; lufttransport; godsbehandling og oplagring; rejse- og turistbureauer m.m.	602200-612000 621000-623000 631100-632120 632240 633010-634090 641100-642040
Hotel- og restaurationsvirksomhed	Hoteller, campingpladser, restaurationer, værtshuse, kantiner og cateringvirksomhed	551010-555200
Råstofudvinding	Udvinding af råolie og naturgas; kulminer, brunkulslejer og tørvegrave m.m.	101000-145000

11.3 Dataindsamling og bortfaldsanalyse

Undersøgelsen blev gennemført som en Internetbaseret spørgeskemaundersøgelse. Undersøgelsens deltagere blev rekrutteret telefonisk af TNS Gallups interviewerafdeling.

Interviewerafdelingen fik kontakt til 4.178 virksomheder i målgruppen, hvoraf 2.840 (68 %) indvilgede i at deltage i undersøgelsen. Disse 2.840 virksomheder fik tilsendt en mail med et link til spørgeskemaet, som herefter kunne udfyldes via Internettet.

Der var planlagt en mailrykker til de respondenter, der ikke havde udfyldt skemaet inden svarfristens udløb. Dette blev dog ændret til en telefonisk rykker på grund af undersøgelsens stramme tidsplan. TNS Gallup modtog 1.071 valide svar, hvilket giver en svarprocent på 38 %.

Undersøgelsens repræsentativitet afspejler sig i, hvordan respondenterne fordeler sig i forhold til populationen (dvs. samtlige små og mellemstore virksomheder i Danmark), målt på en række baggrundsvARIABLE.

I en kortlægning af CSR-aktiviteter bør det undersøges, hvorvidt virksomheder med mange CSR-aktiviteter har været mere tilbøjelige til at svare end virksomheder med få aktiviteter. Derfor har TNS Gallup gennemført en bortfaldsanalyse.

Figurerne herunder viser populationens og respondenternes fordeling på henholdsvis branche, geografi, antal ansatte og firmatype. Værdierne for populationen er udregnet på basis af det repræsentative stikprøveudtræk fra KOB på i alt 20.350 virksomheder.

Nedenstående figur viser den branchemæssige fordeling.

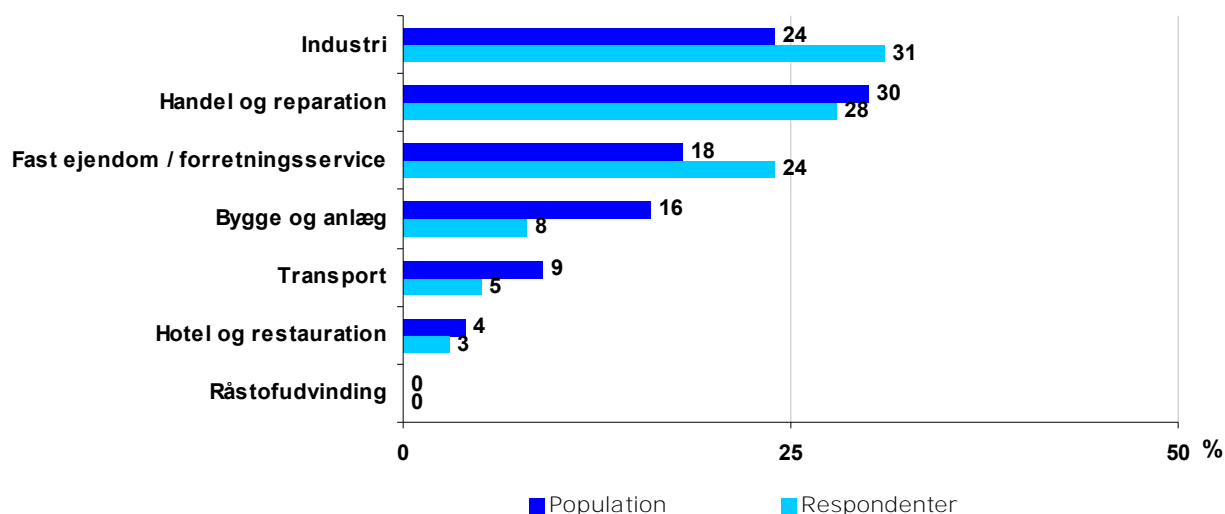
Der ses en overvægt af besvarelser fra industrivirksomheder og fra virksomheder inden for fast ejendom/forretningsservice. Omvendt er der en undervægt af besvarelser fra bygge- og anlægs-virksomheder og fra transportvirksomheder.

Set i relation til hvor tilbøjelige de forskellige brancher er til at have iværksat CSR-aktiviteter (jf. afsnit 3.1), er der en overvægt af besvarelser fra de brancher, der er henholdsvis mindst og næstmest tilbøjelige til at have iværksat CSR-aktiviteter.

Omvendt er der en undervægt af besvarelser fra de brancher, der er henholdsvis mest og næstmindst tilbøjelige til at have CSR-aktiviteter.

Da de branchemæssige skævheder således kan siges i en vis forstand at udligne hinanden, giver de ikke anledning til systematiske branchemæssige skævheder i kortlægningen af omfanget af CSR-aktiviteter.

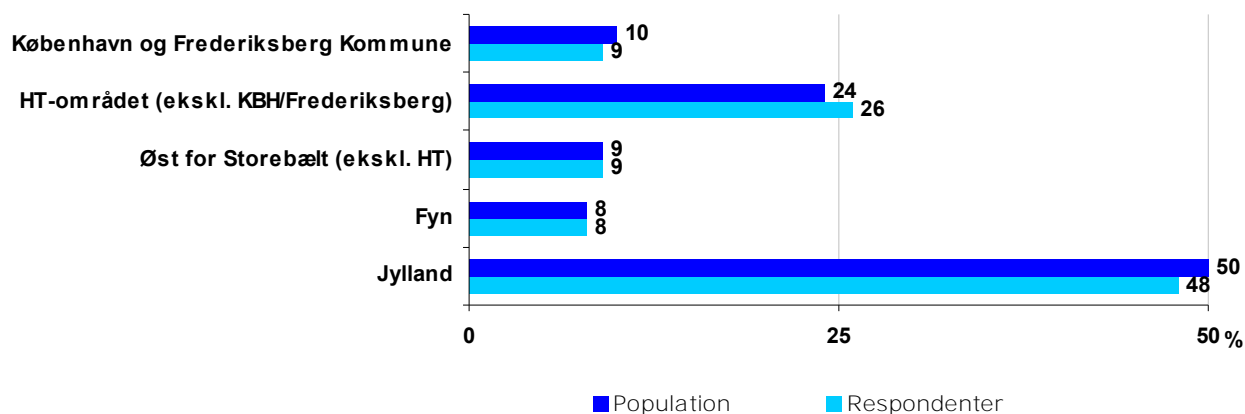
Figur 11.1 Branchemæssig fordeling



Næste figur viser den geografiske fordeling af henholdsvis population og respondenter.

Af figuren fremgår det, at respondenterne geografisk fordeler sig stort set identisk med populationen. Geografisk set er der derfor ingen skævheder i undersøgelsens resultater.

Figur 11.2 Geografisk fordeling



Figuren herunder viser fordelingen på antal ansatte.

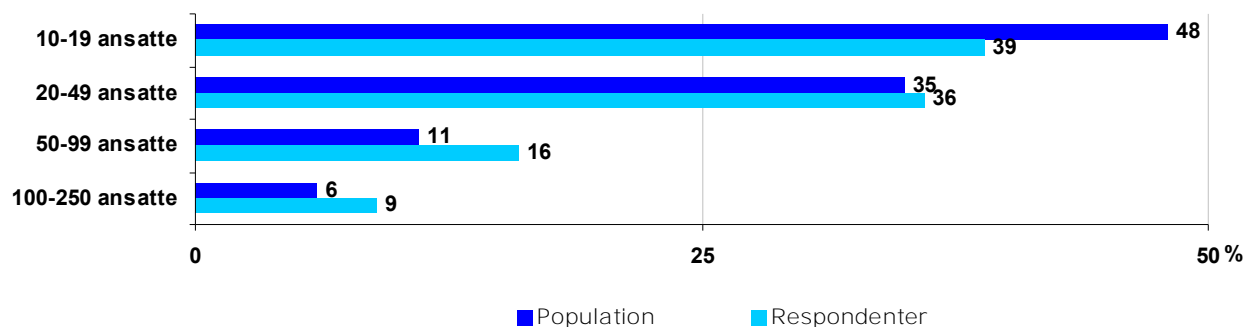
Det fremgår af figuren, at der er en overvægt af besvarelser fra de store SMV (50-250 ansatte), mens der ses en klar undervægt af besvarelser fra de mindste SMV (10-19 ansatte).

Set i forhold til hvor tilbøjelige de forskellige virksomhedsstørrelser er til at have iværksat CSR-aktiviteter (jf. afsnit 3.1), er der en overvægt af besvarelser fra virksomhedsstørrelser, som er mere tilbøjelige til at have CSR-aktiviteter.

Omvendt er der en undervægt af besvarelser fra de virksomhedsstørrelser, som er mindre tilbøjelige til at have CSR-aktiviteter.

Der er således en vis størrelsesmæssig skævhed i kortlægningen af omfanget af CSR-aktiviteter.

Figur 11.3 Fordeling på antal ansatte



Som det sidste element i den kvantitative bortfaldsanalyse viser Figur 11.4 populationens og respondenternes fordeling på firmatype.

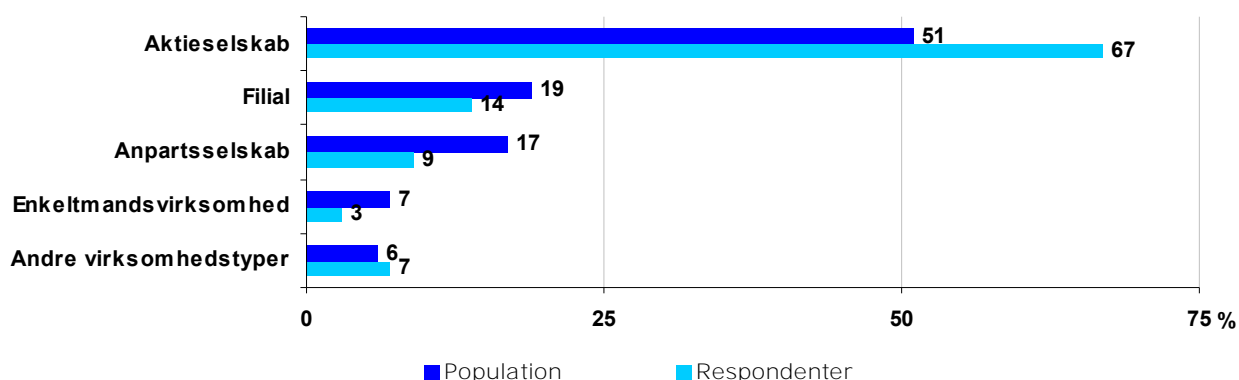
Figuren viser en klar overvægt af besvarelser fra aktieselskaber samt en undervægt af besvarelser fra anpartsselskaber og enkeltmandsvirksomheder.

I forhold til hvor tilbøjelige forskellige firmatyper er til at have iværksat CSR-aktiviteter (jf. afsnit 3.1), er der en overvægt af besvarelser fra virksomheder, som er gennemsnitligt tilbøjelige til at have CSR-aktiviteter.

Der er samtidig en undervægt af besvarelser fra virksomheder, som er mindre tilbøjelige til at have CSR-aktiviteter.

Der er således en mindre skævhed i kortlægningen af omfanget af CSR-aktiviteter i relation til firmatype.

Figur 11.4 Fordeling på firmatype



Som supplement til den kvantitative bortfaldsanalyse har TNS Gallup gennemført en kvalitativ bortfaldsanalyse for at belyse årsagerne til manglende besvarelse af spørgeskemaet. Den kvalitative bortfaldsanalyse blev gennemført blandt et udsnit af de respondenter, som blev rykket telefonisk. Det drejede sig om i alt 66 respondenter.

Ud af de 66 respondenter ønskede 15 (trods tidligere tilsagn) ikke at deltage i undersøgelsen. Den altovervejende begrundelse blandt disse respondenter var, at de ikke havde tid, at de havde for travlt og lignende. Kun ganske få angav undersøgelsens emne samt spørgeskemaets længde og indhold som årsag til, at de ikke ønskede at besvare spørgeskemaet. Ingen af respondenterne angav manglende relevans som årsag. Den kvalitative bortfaldsanalyse tyder således ikke på et systematisk bortfald.

11.4 Databehandling og analyse

I behandling og analyse af data er Danmarks Statistik blevet inddraget. Dette skyldes, at kun Danmarks Statistik har adgang til virksomhedernes regnskabsoplysninger. Derfor var Danmarks Statistik ansvarlig for de dele af analysen, der involverede økonomiske nøgletal.

Rent praktisk foregik dette ved, at TNS Gallup leverede en datafil med indsamlede oplysninger for hver enkelt virksomhed (identificeret ved cvr-nummer). Herefter berigede Danmarks Statistik datafilen med egne data og gennemførte en række krydstabuleringer og multivariate analyser, som TNS Gallup havde specificeret.

Da der er tale om fortrolige oplysninger, foregik den økonomiske berigelse af data i fuldstændig anonymiseret form. Der er således ikke andre end Danmarks Statistik, der kan henføre de økonomiske oplysninger til den enkelte virksomhed.

Til en del af virksomhederne er knyttet flere arbejdssteder til virksomhedens CVR-nummer, hvilket betyder, at de ikke har selvstændige regnskabstal. Disse virksomheder, som udgør en tredjedel af samtlige respondenter, er derfor ikke inkluderet i de krydstabuleringer og multivariate analyser, der involverer regnskabsoplysninger, da dette ville give et misvisende billede. Således er analyser, som involverer regnskabsoplysninger, baseret på besvarelser fra færre virksomheder (n=714) end de øvrige analyser.

I databehandlingen af resultaterne er svarfordelingerne i alle spørgsmål som standard analyseret for sammenhænge med branche, antal ansatte, geografisk placering, firmatype og virksomhedens alder. I rapporten er udelukkende kommenteret statistisk signifikante sammenhænge.

Disse sammenhænge er afdækket ved at gennemføre signifikanstest (Chi²-test) på datamaterialet. En sammenhæng mellem to variable er defineret som signifikant, når der med over 95 procents sikkerhed er en sammenhæng. Det vil sige, at resultatet for en given gruppe med 95 procents sikkerhed adskiller sig fra resultatet for samtlige respondenter.

Det bemærkes, at procenterne ikke altid summerer nøjagtigt, men kan afvige et eller to procentpoint. Dette har ingen betydning for tallenes rigtighed, men skyldes, at der arbejdes med afrundede tal.

Der er blevet gennemført to former for multivariate analyser på datamaterialet:

§ Den ene analyse inkluderede udelukkende ikke-økonomiske oplysninger.

Formålet med denne analyse var at identificere og karakterisere de virksomheder, som har CSR-aktiviteter. Dette skete konkret ved at analysere for sammenhænge med branche, antal ansatte, geografisk placering, firmatype og virksomhedens alder.

Som supplement til denne analyse blev gennemført særskilte multivariate analyser for hvert af de fem områder (medarbejder, miljø-, interesser-, kunde- og leverandørområdet). I disse analyser blev geografisk placering og alder erstattet med to nye variable; henholdsvis den organisatoriske placering af ansvaret for CSR-aktiviteter og den eksterne kommunikation af CSR-aktiviteter.

Formålet med disse analyser var at identificere og karakterisere de virksomheder, som har CSR-aktiviteter inden for det pågældende område.

§ Den anden analyse involverede virksomhedernes økonomiske oplysninger og blev derfor gennemført af Danmarks Statistik.

Formålet med denne analyse var at identificere, hvilke faktorer som bestemmer en virksomheds overskud.

Analysen blev konkret gennemført ved at analysere virksomhedens overskudsgrad for sammenhæng med virksomhedens CSR-aktiviteter (både målt ud fra antallet af iværksatte aktiviteter og hvilke områder, hvorpå aktiviteterne er iværksat) og samtidig kontrollere for sammenhænge med branche, antal ansatte, geografi, virksomhedens alder, omsætning og eksportgrad. Som teknik blev anvendt lineær regression.

Bilag 2 indeholder de statistiske modeller for CSR-aktiviteter, som de multivariate analyser (der udelukkende inkluderede ikke-økonomiske nøgletal) resulterede i.

Bilag 3 omhandler den multivariate analyse med regnskabstal, som Danmarks Statistik har gennemført.