

# Samfunnsansvar som trekkplaster

Karine Nyborg

Førsteamanuensis, Økonomisk institutt, Universitetet i Oslo

*Ansvarlige bedrifter tiltrekker ansvarlige ansatte. Derfor kan samfunnsansvar lønne seg.*

Samfunnsansvar er blitt trendy i næringslivet. Body Shop, Storebrand, Tine og Telenor lar ansatte drive veldedighet i arbeidstiden. ExxonMobil sponser utdanning for afrikanske jenter og kamp mot malaria; StatoilHydro har samarbeidsavtale med Bellona, kjøper klimakvoter for å kompensere de ansattes reisevirksomhet, og har, ifølge selskapets egne nettsider, de grønneste oljeplattformene.

Hvorfor en slik interesse, og til og med betalingsvilje, for å framstå som samfunnsansvarlig? Standard økonomisk teori tilsier at en bedrift som frivillig påtar seg ekstrakostnader, uansett hvorfor, vil bukke under i en hard markeds konkurranse. Men resonnementet forutsetter at markedet er befolket av *Homo Oeconomicus*, det økonomiske menneske – typer som kun er opptatt av seg og sitt, uten tanke for plikt, etisk ansvar, rett eller galt. Hvis vi alle var slik, ville samfunnsansvarlige bedrifter vært noe nær en logisk selvmotsigelse. Heldigvis tyder lite på at vi alle er så enkle.

Et opplagt poeng er at samfunnsansvar kan lønne seg hvis kundene er villige til å betale i form av høyere produktpriser. Kollega Kjell Arne Brekke og jeg har sett nærmere på en annen side av saken: Samfunnsansvar kan påvirke rekruttering og motivasjon av ansatte.

La oss forestille oss to jobbsøkere med like kvalifikasjoner; Hans og Grete. Hans er et klassisk eksemplar av *Homo Oeconomicus*. Grete er, som Hans, opptatt av penger og fritid; men i tillegg foretrekker hun et selvbilde som sosialt ansvarlig. Hvordan får hun så det? En mulighet er at hun spør seg selv: Hva ville skjedd om alle gjorde som meg? Jo bedre samfunnet ville vært i en slik hypotetisk situasjon, jo bedre er Gretes selvbilde. Hvis hun tenker slik, vil hun være villig til å påta seg kostnader, dog ikke ubegrensede, for å handle slik hun mener er rett.

Anta at de ledige jobbene er like interessante, like slitsomme, gir like godt arbeidsmiljø. De er ulike bare på ett punkt: Noen er i brune bedrifter, noen i grønne. De brune forurenser miljøet, mens de grønne har påtatt seg rensekostnader som hindrer miljøskader.

Hans, vårt økonomiske menneske, vil foretrekke den best betalte jobben. Grete, derimot, spør seg selv: Hva ville skjedd hvis alle jobbet i brune bedrifter? Samfunnet ville spart rensekostnadene, men miljøet fikk lide. Hvis Grete misliker dette scenariet, vil selvbildet hennes være best i en grønn bedrift. Og er hun tilstrekkelig opptatt av det, vil hun, selv med noe lavere lønn, velge en grønn bedrift.

Grønne bedrifter kan altså ha lavere lønnskostnader, og likevel tiltrekke seg kvalifiserte folk. Undersøkelser gjort av den amerikanske økonomen Robert Frank tyder på at slike lønnsforskjeller faktisk finnes: Jo mer samfunnsansvarlig bedriften ble oppfattet som, desto lavere var lønnsnivået i Franks data, selv når han korrigerer for kjønn, alder og målbar kompetanse.

Men ikke nok med det: Grønne bedrifter kan tiltrekke seg mer ansvarlige ansatte. Anta at Hans og Grete begge har fått jobb til fast lønn. De setter seg på hvert sitt kontor, lukker døra og skal starte dagens arbeid. Begge vet at sjefen ikke vil kunne sjekke hvor hardt de egentlig har jobbet. Hans kaster seg derfor straks over Facebook; i tråd med sin Homo Oeconomicus-natur unngår han anstrengelser han ikke tjener noe på. Grete, derimot, har skrupler. Hvordan ville det gått, spør hun seg selv, hvis alle sluntret unna? Samfunnet ville blitt fattig, ingenting ville blitt produsert! Grete vil derfor, av hensyn til sitt eget selvbilde, jobbe; hun vil neppe jobbe fullt så hardt som hun synes hun burde, men hun vil helt sikkert jobbe hardere enn Hans.

Grete er den attraktive kandidaten. Hun er den som vil stå på og bidra til bedriftens produktivitet. Hvordan kan en bedrift sikre seg at det er Grete de ansetter, og ikke Hans? Enkelt: Installer renseanlegg. Og sett lønna bare litt lavere enn de brune bedriftene. Grete vil finne den pakken interessant. Hans vil ikke engang søke. Resultatet? En stab som er bedre motivert for de arbeidsoppgavene ingen kan kontrollere.

Jo viktigere uobserverbar innsats er for en bedrifts produktivitet, jo viktigere er det å ha pålitelige ansatte. Ansvarlige bedrifter har et fortrinn i rekruttering av slike folk. Reelt samfunnsansvar innebærer både kostnader og gevinster. Hva som lønner seg, vil avgjøres av de direkte kostnadene ved samfunnsansvar, sammenliknet med gevinsten ved å skaffe pålitelige medarbeidere til moderate lønnsnivåer. Hvis gevinsten overstiger kostnaden, vil samfunnsansvarlige bedrifter utmerket godt kunne overleve en hard markeds konkurranse.