



Ingela Hemming, SEB:s Företagarekonom

Torsdagen den 12 juni 2008

Rapport från SEB:s Företagarpanel:

Små- och medelstora företag anser att viss välgörenhet är "moralisk skyldighet" – och vill ha avdragsrätt

Det har blivit allt mer fokus på välgörenhet och corporate social responsibility, CSR, i samhällsdebatten. SEB har därför i sin återkommande Företagarpanel med små- och medelstora företag¹ frågat hur de ser på CSR i vid mening – både välgörenhet och stöd till ideell verksamhet som idrott och kultur.

Viktigaste resultaten:

- 61 procent av de svarande anser att företag har en moralisk skyldighet att göra något 'pro bono'. Ansvarskänslan ökar med storleken: bland medelstora företag (50-249 anställda) svarar hela 71 procent att man har den skyldigheten i någon mån.
- 81 procent av företagen anser att det borde vara avdragsgillt när man bidrar till välgörande ändamål och 70 procent uppger att avdragsrätt skulle öka intresset för att avsätta medel.
- 30 procent av alla tillfrågade små och medelstora företag avsätter pengar till någon form av välgörande ändamål. I gruppen medelstora företag är andelen 58 procent.
- 29 procent avsätter arbetstid för ideell verksamhet och 12 procent skänker egna produkter. Det i särklass vanligaste ändamålet är sponsring av sport/idrott (49 procent av alla tillfrågade), näst vanligast är stöd till behovande i Sverige (32 procent) och på tredje plats kommer samarbete i någon form med en skola (27 procent). 23 procent av företagen ger stöd till behovande utomlands.
- Den vanligaste orsaken till att företaget engagerat sig är "personligt engagemang hos ledningen", följt av "stärker den interna moralen och stoltheten i företaget", "bra för varumärket" samt "en skyldighet att ge tillbaka när det går bra".
- För år 2007 uppger 12 procent av företagen att man avsatte en del av vinsten till välgörande ändamål, och 19 procent av företagen uppger att man som privatperson skänkte del av vinsten.

Ingela Hemming, SEB:s företagarekonom, kommenterar resultaten:

- Många småföretag ser det som en naturlig del att stödja idrott, kultur, skolor och hjälpporganisationer på hemorten. Och de skulle göra det i ännu högre grad om det vore avdragsgillt, säger Ingela Hemming, Företagarekonom på SEB.

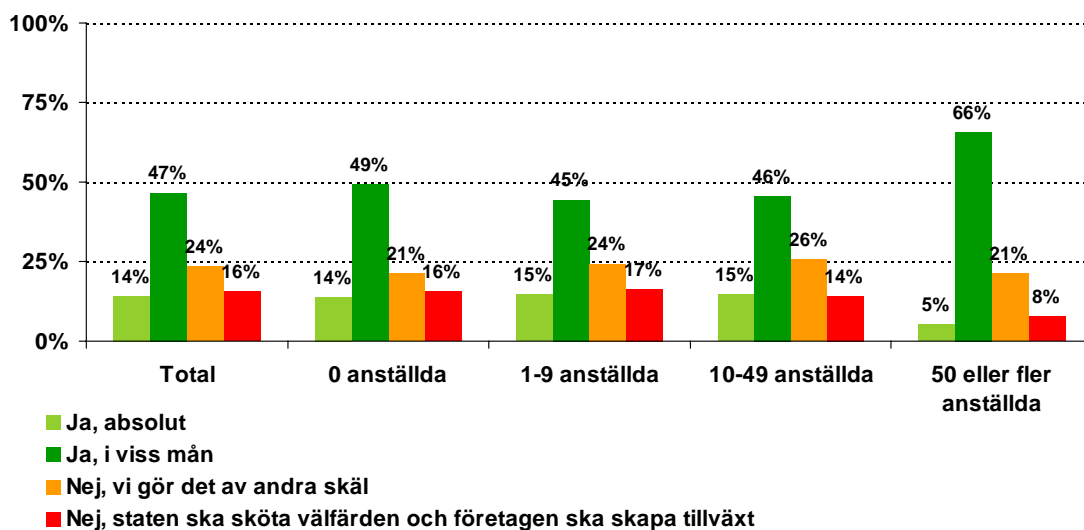
¹ För mer information om SEB:s Företagarpanel, se sista sidan.

Svenska småföretag vill göra saker "pro bono"

Debatten kring företagens ansvar gällande samhällsutvecklingen har intensifierats på senare tid, vilket även hänger samman med miljöfrågornas starka genomslag. Åsikterna går isär gällande hur stort ansvar företagen har när det gäller engagemang utanför den egna verksamheten och att göra saker "pro bono", dvs att hjälpa andra utan vinstsyfte.

Som när det gäller de flesta företagsrelaterade frågor får ofta de större företagen mest uppmärksamhet. Därför vill vi genom att ställa frågor kring detta till de små- och medelstora företagen i SEB:s Företagarpanel sprida information om hur de ser på välgörenhet och CSR.

Graf 1: Anser du att företag har en moralisk skyldighet att göra saker "pro bono", dvs att hjälpa andra utan vinstsyfte? Uppdelat på företagsstorlek

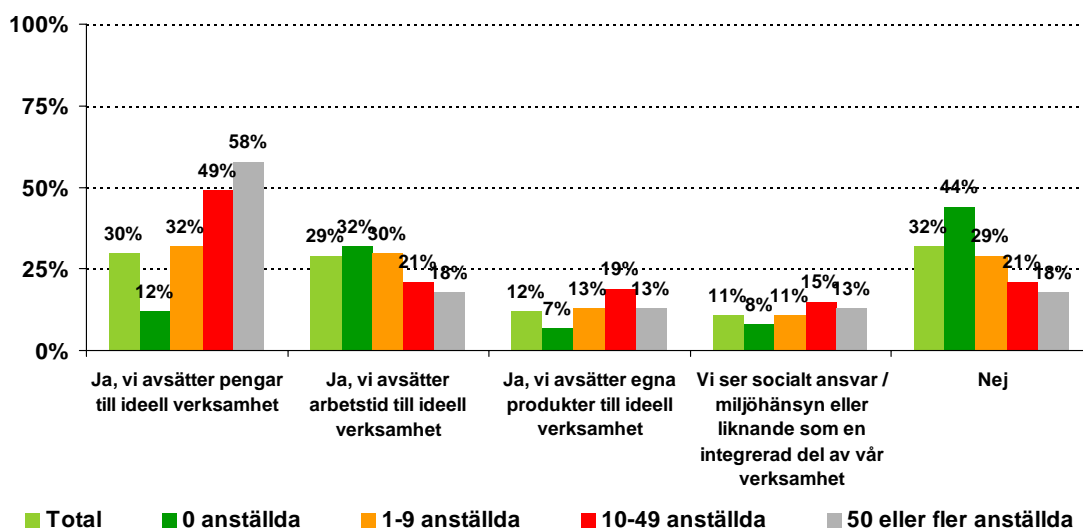


Totalt sett är det störst andel bland de medelstora företagen, med fler än 50 anställda, som uppger att företag har någon form av moralisk skyldighet att göra saker "pro bono", medan det är större andel bland de mindre företagen som uppger att företag absolut har denna skyldighet. Det är större andel bland företag i tillväxtfas än bland övriga företag som anser att företag har en moralisk skyldighet att hjälpa andra utan vinstsyfte – totalt sett uppger 65 av tillväxtföretagen detta. Något fler kvinnor än män uppger att företag har en moralisk skyldighet – 64 procent jämfört med 60 procent av männen.

Pengar vanligaste stödformen

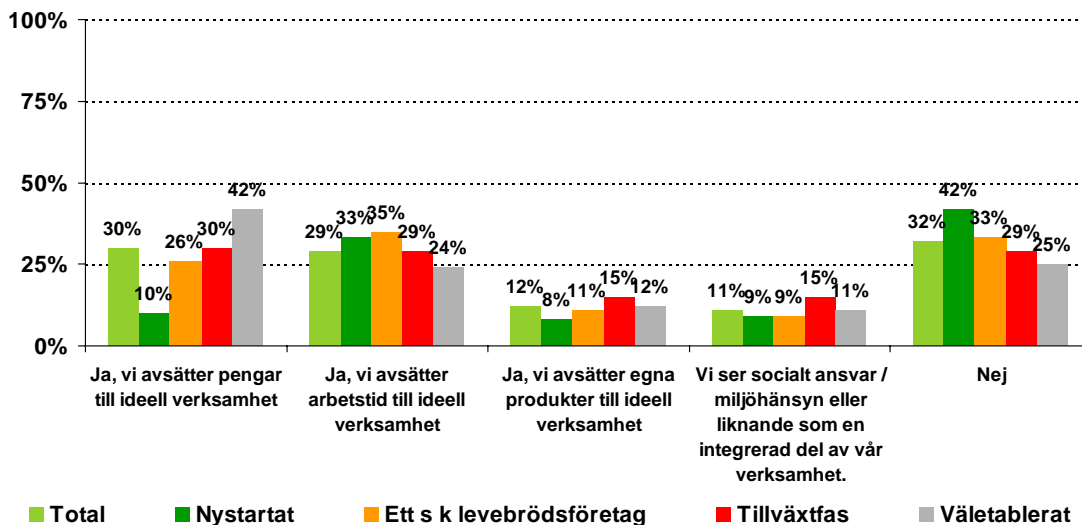
Att avsätta pengar till ideell verksamhet är den vanligaste stödformen – något som 30 procent av alla företag gör. På andra plats hamnar avsättning av arbetstid till ideell verksamhet, vilket 29 procent uppger att man gör. 12 procent uppger att de avsätter egna produkter till ideell verksamhet, medan 11 procent uppger att de ser socialt ansvar/miljöhänsyn eller liknande som en integrerad del av verksamheten. De företag som beskrivit lite närmare hur de arbetar med detta uppger i stor utsträckning att de integrerar miljöpolicy i sin verksamhet på olika sätt. Bland de medelstora företagen är avsättning av pengar till ideell verksamhet absolut vanligast, medan enmansföretagare och mindre företag i större utsträckning avsätter arbetstid till ideell verksamhet. De lite större småföretagen, med mellan 10 och 49 anställda, uppger i större utsträckning än övriga företagare att de avsätter egna produkter till ideell verksamhet samt att de ser socialt ansvar som en integrerad del av verksamheten.

Graf 2: Ägnar sig ditt företag åt någon typ av välgörande ändamål idag? Uppdelat på företagsstorlek



Väletablerade företag avsätter pengar till ideell verksamhet i större utsträckning än nystartade företag, av förklarliga skäl – de nystartade företagen har mindre kapital att avsätta (se graf på nästa sida). Nystartade företag samt skoleverksföretag uppger i större utsträckning än övriga företagare att de avsätter arbetstid till ideell verksamhet. Tillväxtföretagarna däremot uppger i större utsträckning än övriga företagare att de avsätter egna produkter till ideell verksamhet samt att de ser socialt ansvar som en integrerad del av verksamheten.

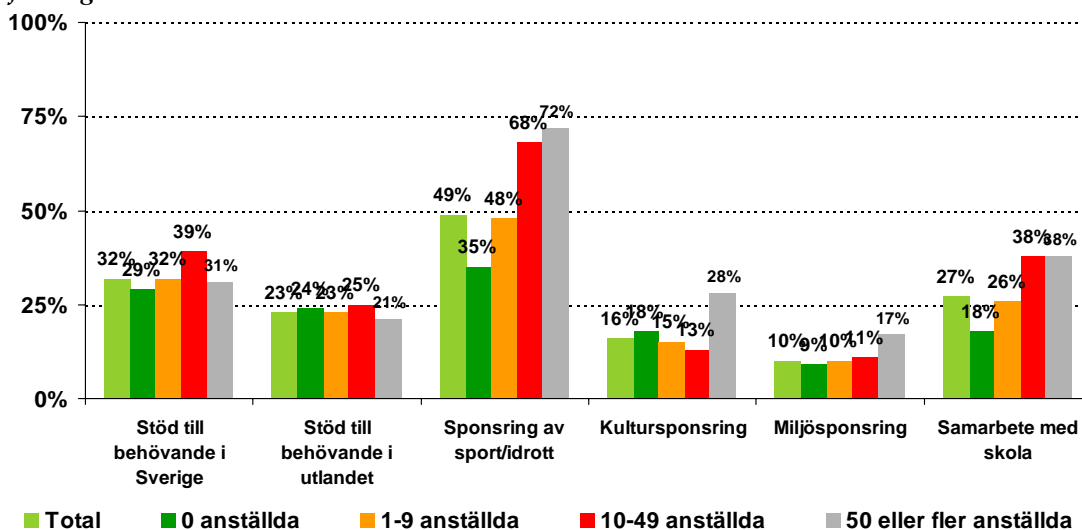
Graf 3: Ägnar sig ditt företag åt någon typ av välgörande ändamål idag? Uppdelat på företagsfas



Många väljer att sponsra sport och idrott

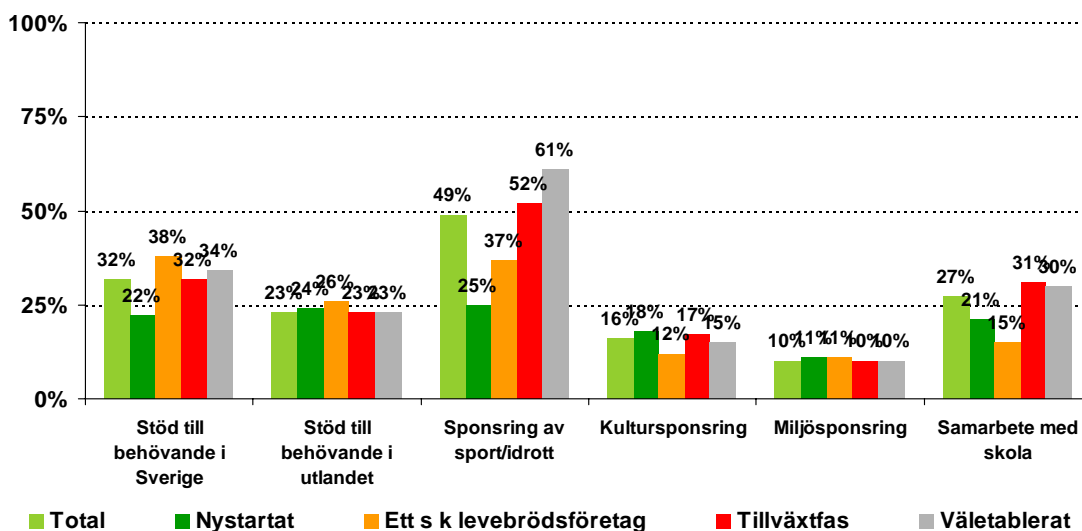
När vi ställer frågan till panelisterna vilken typ av ideell verksamhet eller välgörande ändamål som det stödjer svarar nästan hälften, 49 procent, sponsring av sport och idrott. Det är särskilt vanligt bland de medelstora företagen att de sponsrar idrott och sport, medan de mindre företagen i större utsträckning ger stöd till behövande i Sverige. Kvinnliga företagare ger i större utsträckning än män stöd till behövande i Sverige eller utlandet, medan männen i större utsträckning sponsrar idrott.

Graf 4: Vilken typ av ideell verksamhet eller välgörande ändamål stödjer ni? Uppdelat på företagsstorlek



När vi tittar på olika företagsfaser är det tydligt att väletablerade företag i stor utsträckning sponsrar idrott och sport, 61 procent av de väletablerade företagen uppger detta. Totalt sett svarar 32 procent av företagen att de ger stöd till behövande i Sverige, medan 23 procent ger stöd till behövande i utlandet. Båda dessa stödformer är vanligast bland de små och medelstora företagen. Totalt 27 procent av företagen samarbetar med skolan, detta är vanligast bland tillväxtoföretagen.

Graf 5: Vilken typ av ideell verksamhet eller välgörande ändamål stödjer ni? Uppdelat på företagsfas



De företagare som stödjer någon form av ideell verksamhet har i undersökningen fått besvara vilken typ av välgörenhet de är engagerade i. Företagarna är främst engagerade lokalt i ungdomsidrott och i ideella projekt kopplade till skolan. Cancerfonden och Rädda barnen hamnar också högt på listan. Nedan har vi sammanställt en topplista över de vanligaste svarsalternativen på denna fråga:

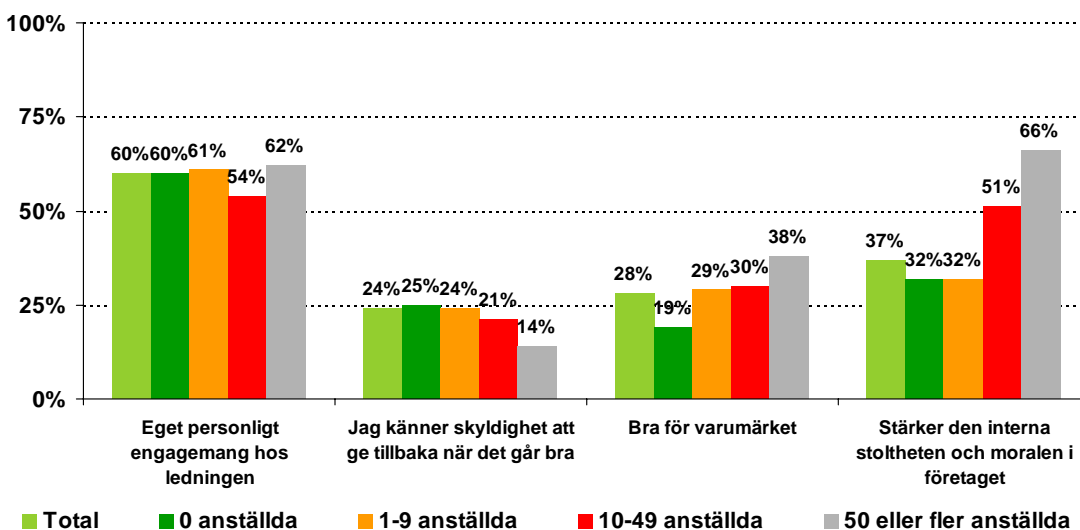
Topplista – "Vilken typ av ideell verksamhet eller välgörande ändamål stödjer ni?"

1. Ungdomsidrott
2. Skola
3. Cancerfonden
4. Rädda barnen
5. BRIS
6. Narkotikabekämpning
7. SOS-barnbyar
8. Läkare utan gränser
9. Röda korset
10. Stadsmissionen
11. Barncancerfonden
12. Amnesty
13. UNICEF
14. ECPAT
15. Greenpeace

Eget engagemang hos ledningen är avgörande

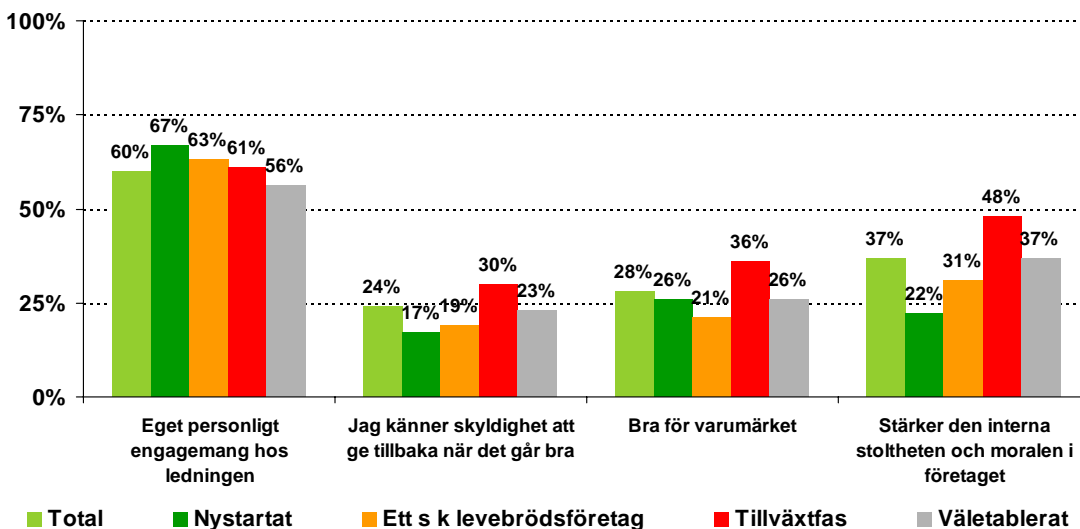
60 procent av företagarna uppger att den främsta orsaken till att de ägnar sig åt välgörenhet är eget personligt engagemang hos ledningen. 37 procent svarar att orsaken är att det stärker den interna stoltheten och moralen i företaget, medan 28 procent anser att det är bra för varumärket. 24 procent uppger att den främsta orsaken är att de känner en skyldighet att ge tillbaka när det går bra. Det egna engagemanget är viktigast som orsak bland de minsta företagen samt bland de medelstora företagen. De medelstora företagen svarar i större utsträckning än övriga företagare att orsaken är att det stärker den interna stoltheten.

Graf 6: Vilken är den främsta orsaken till att ni ägnar er åt välgörande ändamål? Uppdelat på företagsstorlek



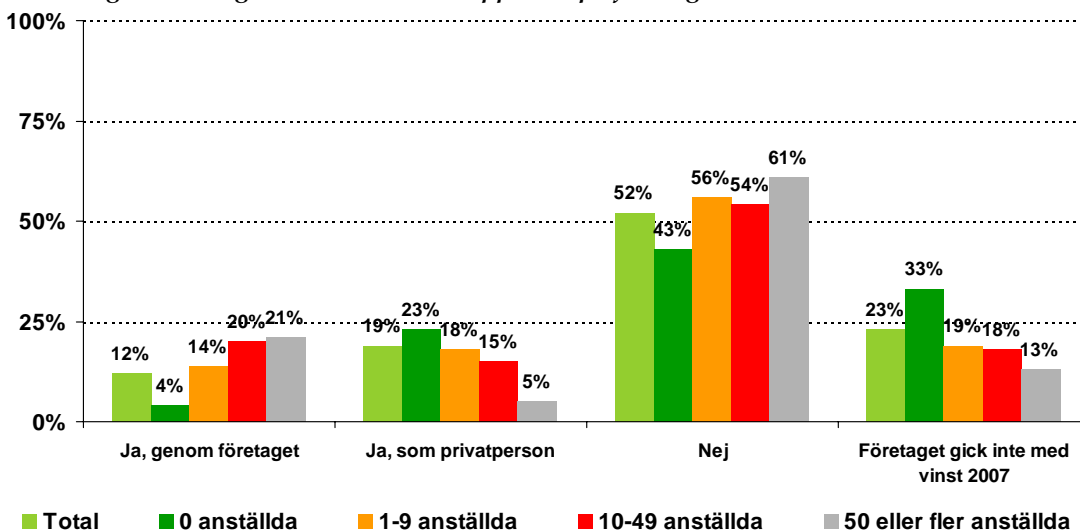
Fler bland de nystartade företagen än bland övriga svarar att det är det egna engagemanget som är den främsta orsaken. Det är däremot en större andel bland tillväxtoföretagarna än bland övriga som svarar att det stärker den interna stoltheten; att det är bra för varumärket; samt att det känner skyldighet att ge tillbaka när det går bra.

Graf 7: Vilken är den främsta orsaken till att ni ägnar er åt välgörande ändamål? Uppdelat på företagsfas



Totalt sett svarar 12 procent att de skänkte någon del av vinsten eller utdelningen till välgörande ändamål genom företaget, medan 19 procent skänkte pengar som privatperson. Det är vanligast bland mindre företag att skänka pengar som privatperson, medan större företag i större utsträckning skänker pengar genom företaget.

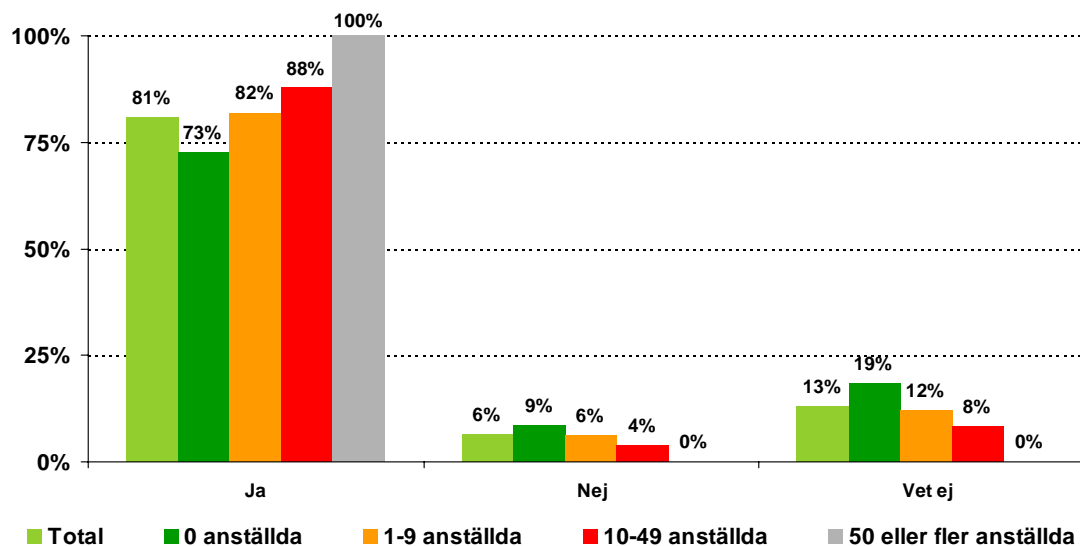
Graf 8: Om ditt företag gick med vinst 2007, skänkte du någon del av vinsten eller utdelningen till välgörande ändamål? Uppdelat på företagsstorlek



Många vill att välgörenhet blir avdragsgillt

81 procent av företagen i undersökningen anser att sponsring och avsättning till välgörande ändamål borde vara avdragsgillt. Andelen som är positiva till detta ökar med företagets storlek. 70 procent av företagen uppger att det skulle påverka deras intresse att avsätta medel till sponsring och välgörande ändamål om det vore avdragsgillt. Andelen bland de manliga företagen som uppger att de i så fall skulle avsätta mer är 73 procent jämfört med 64 procent bland kvinnorna.

Graf 9: Borde sponsring och avsättning till välgörande ändamål vara avdragsgillt? Uppdelat på företagsstorlek



En relativt stor andel, 47 procent, av företagen känner till att man kan skänka aktieutdelning till välgörenhet skattefritt - men ytterst få har hittills gjort det. Däremot uppger 12 procent av företagen att de har slutat med julklappar till kunder och leverantörer och istället skänker pengar till välgörenhet.

Om SEB:s Företagarpanel:

SEB:s Företagarekonom startade sommaren 2006 en Företagarpanel, med syfte att få en bättre inblick i små- och medelstora företagens situation och för att bättre kunna föra deras talan i samhällsdebatten. Panelen består nu av ca 1 700 små- och medelstora företag. Denna panelomgång genomfördes den 2 – 10 april 2008 och besvarades av 1 107 företagare.

SEB:s FÖRETAGAREKONOM

Ingela Hemming

070-763 82 97

ingela.hemming@seb.se

www.seb.se/foretagarekonomen

SEB:s företagarekonom Ingela Hemming har till uppgift att vara språkrör i frågor som rör små- och medelstora företag. I rollen ingår att bevaka omvärlden utifrån små- och medelstora företags perspektiv för att kunna rapportera om viktiga händelser som berör företagets vardag. Utöver det ska SEB:s företagarekonom med kompetens och råd underlätta för företag att förbättra sin ekonomi och stärka sin konkurrenskraft.