

FÖRETAGS ANSVAR

Karin Svedberg Helgesson

Inledning: Gränsupplösning och omförhandling

Den offentliga sektorns organisationer har under lång tid utsatts för ett tryck att bli mer företagslika. Från åttiotalet och framåt har många reformer varit inriktade på en ökad marknadsmässighet och nya former för styrning och kontroll (Olson m.fl. 1998). Offentliga organisationer skulle följa marknadsmässiga principer, ta ett mer utpräglat ekonomiskt ansvar (Humphrey m.fl. 1993), och bli mer marknadslika (Rombach 1997). Avknoppning, resultatenheter och privatisering har varit några av inslagen i reformerna (Forssell och Jansson 2000) liksom avreglering och beställarutförarmodeller (Fernler 1996).

Den här mångfalden av marknadsreformer har ofta kommit att sammanfattas under paraplybeteckningen *New Public Management*, NPM (Hood 1995). NPM har haft delvis olika drivkrafter och skilda reformivrare i olika länder. Bland motiven kan dock nämnas en strävan efter ökad effektivitet och valfrihet (Svedberg Nilsson 2000). NPM har även setts som ett medel att förbättra statens finanser, dess utbud och kontrollfunktion (Bishop m.fl. 1994). I de före detta planekonomierna i Öst och Centraleuropa var syftet att omdana hela samhället, se Kornai (2006) för en summering.

Även näringslivet har ägnat sig åt marknadsreformer av olika slag. För den som betraktar privat verksamhet som synonym med verksamhet på marknader kan det förefalla underligt. Men, som nationalekonomen Ronald Coase betonade redan på 1930-talet (Coase 1937), företag är inte marknader utan hierarkier. Det gör det möjligt att argumentera för värdet av marknadsreformer också i företagsvärlden. Ett illustrativt exempel på marknadsreformer i privat sektor är *outsourcing*, att flytta ut produktion på underleverantörer istället för att driva den i egen regi inom ramen för företaget. Den trenden har varit en bidragande faktor till att inköpsfunktionen blivit mer komplex och ökat i strategisk betydelse på senare år (Axelsson 2005).

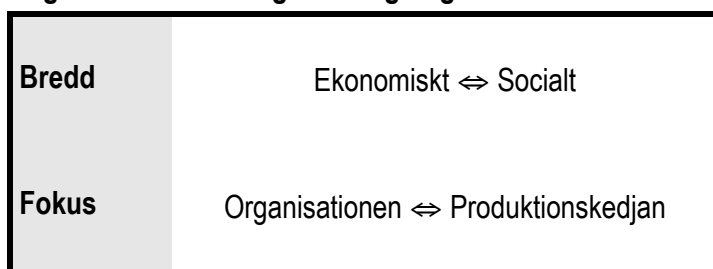
När företag söker använda sig mer av marknadsmekanismer kan detta trots allt definieras som förändringar inom ramen för samma sektor eller samhällssfär. Mer intressant ur detta temanummers perspektiv är att det parallellt med den ökande fokuseringen på ekonomiska värden och ekonomiskt ansvar i den offentliga sektorn har vuxit fram en ökad efterfrågan på att företagen ska ägna sig åt ett tydligt socialt ansvarstagande, *Corporate Social Responsibility* (CSR). De senaste decennierna har sett en tilltagande argumentation för att företag ska bredda sitt åtagande och ansvara för en rad områden och problem utöver de strikt ekonomiska. Det ställs krav på att företag bör agera medborgare i det vidare samhället och ta ansvar för dess väl och ve, inte minst i ett globalt sammanhang (Scherer och Palazzo 2008).

Syftet med den här artikeln är att problematisera vad företags ansvar är och innebär med fokus på aspekter som kopplar till CSR-trenden. En starkt institutionaliserad föreställning som påverkar hur moderna styr och ledningssystem är uppbyggda är att företaget är en ekonomisk aktör och ett instrument för vinstintresserade ägares intressen (Shearer 2002). Men det rimmar illa med kraven på ett vidare socialt ansvar. En grundfråga i artikeln är därför hur företags ansvar kan avgränsas. Hur vet man vilka ansvarsområden som ska ingå? Och vilka konsekvenser kan ett ökat socialt ansvarstagande få?

Innehåll

Eftersom det är så vanligt att anta att företag har ett uttalat ekonomiskt ansvar har jag valt att inleda artikeln med en diskussion av hur företags ekonomiska ansvar avgränsas. Som jag kommer att beskriva i nästa avsnitt kan gränserna för det ekonomiska ansvaret dras på olika sätt. Det är till exempel inte alltid så lätt att veta inför vem man har ekonomiskt ansvar eller hur det ekonomiska ansvaret inför olika huvudmän ska rangordnas och jämkas samman. Företagens sociala ansvar är ämnet för det därpå följande avsnittet. Som utgångspunkt för diskussionen kommer jag att använda en modell för hur ansvar kan avgränsas som bygger på Svedberg Nilsson (2008a). Enligt modellen kan företags ansvar beskrivas i två dimensioner: "bredd" respektive "fokus", se figur 1.

Figur 1. Ansvar och gränsdragning



(Efter Svedberg Nilsson 2008a, s 120)

Bredd hänför sig till vilka typer av frågor och problem som företaget ansvarar för. Bredd-dimensionen handlar om huruvida företags ansvar är att betrakta som ett snävt ekonomiskt ansvar eller om företags ansvar i grund och botten är ett bredare ansvar där allehanda samhällsproblem såsom miljö-, hälso-, och utvecklingsfrågor, för att bara nämna några, kan inkluderas. Dimensionen fokus rör frågan om i vilken grad företagets ansvar är inriktat på den egna organisationen eller om dess ansvar sträcker sig utöver organisationsgränserna och även inbegriper andra aktörer såsom leverantörer och kunder. Tonvikten i analysen i den här artikeln kommer att ligga på en diskussion av bredd, men jag kommer även i viss mån att beröra dimensionen fokus.

Artikeln avslutande avsnitt ägnas åt en sammanfattning och diskussion av möjliga konsekvenser och implikationer av CSR-trenden för synen på företags ansvar och för gränsdragningen mellan privat och offentligt. En slutsats är att CSR-trenden bidrar till att företag tar ett bredare ansvar och till mer upplösta gränser mellan offentligt och privat, vilket är en slutsats i linje med inledningens diskussion. En alternativ slutsats är emellertid att CSR-trenden tvärtom kan komma att bidra till att cementera en snäv syn på vad företag är och till att upprätthålla distinktionen mellan företaget och andra organisationer.

Företags ekonomiska ansvar

Gränserna för företagets ansvar, vilket fokus och vilken bredd det får, är nära kopplat till frågan om inför vem det är ansvarigt. Moderna företags styr- och redovisningssystem är uppbyggda kring mikroekonomiska antaganden om vad företag är, vad de är till för och vilka intressen de ska tjäna (Shearer 2002). Sådana system bidrar till att företags ansvar har en tendens att bli snävt inriktat på organisationsinterna förhållanden och på ett ekonomiskt ansvar. Systemen stödjer en sådan avgränsning eftersom ett främjande, och skyddande, av ägarnas intressen byggts in som det övergripande syftet med verksamheten. Det är ett ansvar för en själv, inte ett ansvar för den andre (Shearer 2002), för enligt agency-teorin är det ekonomiska ansvaret gentemot företagets principaler avgörande för hur företag kan och bör styras (Eisenhardt 1989).

Den här bilden av hur företags ansvar bör avgränsas är inflytelserik. Agency-teorins syn på företag(s chefer/medarbetare) som genomförare eller agenter till (vinstorienterade) principaler har blivit något av en standard när man skapar och utvecklar ledningssystem (Roberts 2005, Lubatkin m.fl. 2005). Ägarna, principalerna, ges därmed förhållandevis goda möjligheter att kontrollera och styra verksamheten. Systemen kan förvissa dem om att företagets anställda, agenterna, arbetar med principalernas behov för ögonen. Principal-agent relationen är ingen jämlik relation utan tydligt hierarkisk. När någon tagit på sig rollen som agent innebär det att denne underordnat sig principalen och gått med på att ge upp en del av sin handlingsfrihet (Woodward et al 2001). Enligt detta synsätt har ägaren vidare rätt att utkräva ansvar av agenterna eftersom de agerar på principalens uppdrag (Sinclair 1995). Men även inom ramen för ett renodlat principal-agent perspektiv har det diskuterats

att man inte kan anta att det övergripande målet kommer att styra vad människor i organisationen gör. Bland annat förmodas det finnas problem med opportunistiskt beteende, eftersom ett antagande inom den här teoritraditionen är att alla individer strävar efter att maximera den egna nyttan. Det finns med andra ord en påtaglig risk för att agenterna handlar i sitt eget intresse istället för i principalens om det inte skapas system som begränsar deras handlingsutrymme.

Oron för opportunistiskt beteende parat med skandaler såsom den i amerikanska Enron, har lett till ökande krav på kontroll och mer avancerade styr- och ledningssystem för att se till att medarbetarna verkligen tar ansvar för principalens ekonomiska intressen och håller sig inom ramen för vad som förväntas av dem. Det gäller att hålla opportunisten i schack. Den i skrivande stund pågående finanskrisen bidrar här med flera exempel på hur opportunistiskt beteende ställt till med skada för huvudmännen, på både individ och företagsnivå. Effektivare kontrollsystem och mer övervakning hade kanske kunnat skapa bättre förutsättningar för ansvarstagande bland aktörerna. Å andra sidan finns det de som hävdar att sambandet mellan opportunistisk och ökad kontroll ser helt annorlunda ut. I den andan har Roberts (2005) argumenterat för att styrsystem som bygger på agency teorins antaganden inte alls skulle stävja ett opportunistiskt beteende. Han menar att sådana system istället kan fostra fram just den typ av beteende som de försöker motarbeta. Ökade satsningar på uppföljning och kontroll kan således leda till mer misstro och få medarbetarna att tänka allt mer på vad som är bäst för dem själva på bekostnad av ansvar för det gemensamma.

I linje med Roberts (2005) kritik av kontrollsystemens konsekvenser menar Lubatkin och medförfattare (2005) att man måste ta i beaktande att styrsystem byggda utifrån agency-teorins antaganden inte är neutrala verktyg. Sådana system är präglade av en anglosaxisk kontext, vilket medför att de kan få oförutsägbara effekter och bli kontraproduktiva när de införs i nya sammanhang som är präglade av andra normsystem och institutioner (Ibid.). Det kan bland annat uppmuntra till vinstmanipulering som ett medel att anpassa styrsystemet till lokala organisatoriska förhållanden (Lambert och Sponem 2005)

Ett annat problem med idén att företags ansvar bör avgränsa till ägarprincipalens ekonomiska intresse är att det inte alltid är så lätt att veta vem som är principal. Som princip är principal-agentrelationen i grunden exklusiv till sin karaktär. Tanken är att det finns en huvudrelation och att denna är tydligt definierad i relation till omvärlden i övrigt. I praktiken kan det dock se annorlunda ut. Där förekommer ofta vad Child och Rodriguez (2003) beskriver som "multipel agency", att agentrollen är flerfaldig genom att den är kopplad till flera olika principaler på flera nivåer. En vanlig källa till sådana flerfaldiga principal-agentrelationer är förekomsten av moder och dotterbolag i en koncern. Om principalerna hade varit stöpta i samma form och hade haft samma preferenser skulle detta inte vara särskilt problematiskt. Då skulle agenterna ändå kunna handla i enlighet med principalernas intressen. Men i verklighetens företag kan intressen mellan nivåer lätt krocka. Det som är ekonomiskt mest fördelaktigt för det nationella huvudkontoret behöver exempelvis inte vara lika fördelaktigt ur den internationella koncernens perspektiv. Och då uppkommer ett avvägnings- och prioriterings problem för agenterna på lokal nivå.

Om vi ytterligare problematiserar principal-agent relationen, men fortfarande håller oss inom ramen för ett antagande om att ekonomiskt ansvar är det primära, kan man även diskutera att företag kan ha ett ekonomiskt ansvar gentemot andra marknadsaktörer än sina ägare. Eftersom principal-agentrelationen är hierarkisk synliggör den (kravet på) ansvarstagande uppåt i relationen. Men man kan också tala om ett ekonomiskt ansvarstagande som riktar sig nedåt/utåt. Ett ansvar som rör sig bort från ägaren och in mot relationer och aktörer i omgivningen är lättare att identifiera om organisationens gränser ses som mindre rigida (Child och Rodriguez 2003). Att ansvarets gränser kan sträcka sig utöver den fokala organisationens gränser blir särskilt tydligt i diskussionen av det utvidgade företaget, "extended enterprise" (Spekman och Davis 2004).

Ett utvidgat företag är ett företag vars gränser sträckts ut bakåt i produktionskedjan, och ibland även framåt, för att utnyttja möjligheterna med samarbete, stordriftsfördelar med mera. Utifrån detta perspektiv på företags gränser kan det köpande företaget få ett mer eller mindre uttalat ansvar för det säljande företags ekonomiska välgång på köpet, exempelvis för att köparen är starkt beroende av en viss insatsvara eller utvecklingsresurs som säljaren erbjuder (Gadde och Håkansson 1993). Ansvaret för enskilda företag kan också komma att vidgas genom att en kris eller ett problem som uppstår hos en enhet kan få återverkningar på de övriga medlemmarna i det utvidgade företaget. Om ett av de ingående företagen får dåligt rykte, till exempel på grund av oegentligheter eller finansiella problem, kan det fläcka ned även övriga medlemmar i kedjan, se vidare diskussionen om hanteringen av ryktesrisk och image vid utvidgat företagande (Spekman och Davis 2004).

Sammanfattningsvis kan man säga att ju mer företaget vidgar sig, desto mer mottagligt blir det för samhällets påverkan. Ju fler principalerna blir och ju mer utspridda över branscher och produktionsled de är, desto fler skilda kontexter och sammanhang kopplas företaget samman med. Och då kryper frågan om ett bredare ansvar allt närmare. För i modern riskhantering ingår även att handskas med ryktesrisk och CSR (Power 2003).

Företags sociala ansvar

Synen på företag som en integrerad del av samhället har långa rötter. Gamla tiders brukssamhällen är ett exempel. Ett mer sentida är de så kallade folkägda företagen i DDR, som kunde ha ansvar från allt från produktion till semesterbyar och lokala försvarsinsatser. I dessa skulle principen att ekonomin ska anpassas till människans behov förverkligas var det tänkt (Rottenburg 1991). Dagens CSR-trend betonar att företag ska ta ansvar för en rad områden och problem utöver de strikt ekonomiska. Dessa idéer har förts fram under samlingsbegreppet CSR, men flera andra begrepp förekommer också som beteckningar på liknande idéer såsom *corporate citizenship* och *triple bottom line*.

I den samtida CSR-trenden är aktörer på flera olika nivåer pådrivande, inte minst NGO:s (Segerlund 2008). Styrkan i den nu pågående trenden kan även ses mot bakgrund av att den framträder i flera olika skepnader. Enligt Windell (2006) är vagheten i begreppet en förklaring till dess spridning. Sahlin-Andersson (2006) har beskrivit CSR-trenden som tre trender i en. Förutom managementfrågor och idéer om ett bredare ansvar för problem i samhället, inte minst i utvecklingsländer, betonar Sahlin-Andersson att CSR också är en trend inom reglering. Dels har CSR-trenden i sig bidragit till produktionen av allt fler regler. Det gäller inte minst av standarder av olika slag (Neergard och Rahbek Pedersen 2003). Här har även etablerade standardiseringsorganisationer inlett arbete med att integrera CSR i sin standardarsenal (Castka m.fl. 2004). Dels kan CSR-trenden sägas utgöra en del i en pågående utveckling mot att andra aktörer än stater skapar många av samhällets regler, vad man kallat en förskjutning mot ökade inslag av nätverksstyrning och governance (Sahlin Andersson och Djelic 2006) och mjuk reglering (Mörth 2004).

Vad gäller regleringen av näringslivet har så kallad självreglering, att företag tar på sig rollen att styra varandra genom branschkode och liknande, lyfts fram som ett tydligt alternativ och komplement till lagstiftning inom bland annat marknadsföringsområdet (Boddewyn 1985). Självreglering kan betraktas som en särskild form av vidgat ansvarstagande. I tillägg till att vara marknadsaktörer blir företagen reglerare. De tillskrivs också en förhållandevis autonom roll i regelskapandet, vilket skulle kunna ses som något gott i sig beroende på vilket etiskt perspektiv man lägger på företags handlande (Johnsson och Smith 1999). Ur ett deontologiskt perspektiv framstår det som ädlare och finare att företag tar på sig att skapa CSR-regler än om de tvingats till det. Ur ett konsekvensetiskt perspektiv är dock företagets motiv mindre viktiga. Ur ett sådant perspektiv är det resultatet som räknas, och då blir det viktigare att reglerna efterlevs än vem som skapar dem.

Självreglering innebär vidare att företag ges ökade möjligheter att påverkar reglernas innehåll. Det kan vara en fördel för regelföljandet. Bara för att regler finns följs det inte. Regelskaparen behöver också skapa legitimitet för sig själv och sina regler (Boli och Thomas 1999). Om företagen själva kan påverka innehållet kan det bidra till att reglerna uppfattas som mer relevanta och har lättare att få genomslag i praktiken (Boddewyn 1985). En nackdel kan däremot vara att det kan bli tandlösa och mer inriktade på företagets väl än andra grupperns behov. Risken är med andra ord att CSR-idéerna koopteras när företagen driver utvecklingen (O'Dwyer 2003). Å andra sidan utgår många argument för CSR från att det som är bra för andra också är bra för företagen.

En minimivariant av socialt ansvar är den som representeras av Milton Friedman med efterföljare som menar att om företag alls har ett socialt ansvar kan det endast vara att gå med vinst (Friedman 1962; 1970) Jag kommer inte att gå närmare in på den tesen här, eftersom den definitionen inte innebär skifte i fokus från det ekonomiska ansvar som jag diskuterade i föregående avsnitt. Däremot finns det en linje från Friedmans resonemang till bredare ansatser där olika typer av ansvar samexisterar. En etablerad sådan är Carrolls (1991) pyramid. Enligt den ligger företagets ekonomiska ansvar i botten. Ovanpå den ekonomiska basen följer det juridiska ansvaret, därefter det etiska. I pyramidens topp återfinns det Carroll kallar det filantropiska ansvaret. Även om Carrolls

modell åskådliggör att företag kan ta ansvar i flera dimensioner illustrerar pyramidformen också att det är det ekonomiska ansvaret som företaget antas sätta i främsta rummet. Övriga ansvarsområden läggs ovanpå när väl det ekonomiska är på plats.

De många rösterna för att det finns vad man brukar kalla ett *business case* för CSR sätter också det ekonomiska ansvaret i centrum. Argumentationen bygger på att det är fördelaktigt för företaget(s vinstintresserade principaler) att satsa på ett socialt ansvarstagande. Det lönar sig, är det tänkt. Och det alldeles oavsett vilket moraliskt ansvar företaget vill lägga på sig, enligt somliga konsulter:

While there may be a lack of consensus as to the extent of a company's moral responsibility for corporate citizenship, the range of business benefits that can result should be sufficient to make any forward-thinking organisation see increasing corporate citizenship as an integral part of good business management. (Roberts m.fl. 2001: 7)

CSR har beskrivits som ett marknadsföringsinstrument som kan användas både i relation till kunder och medarbetare (Maignan och Ferrell 2001a). På liknande vis argumenterar Burke och Logsdon (1996) för att CSR-satsningar kan öka produktiviteten, stärka kunders lojalitet och skapa nya möjligheter på marknaden. Att socialt ansvarstagande kan fungera som en parameter i marknadsföringen är vidare en aspekt av CSR som återfinns även i grundläggande läroböcker i ämnet (Jobber 2007).

En användning av CSR som PR-verktyg kan dock visa sig vara ett tveeggat svärd. För förespråkare av ett affärsmässigt förhållningssätt till socialt ansvar är det positivt att det går att finna gemensamma nämnare mellan CSR och PR (Clarke 2000), men en huvudkritik mot CSR är just att det riskerar att bli tomma ord och ingen handling (Frankental 2001). Eftersom det är lättare att prata än att handla (Rombach 1986) kan en CSR-plan på hemsidan väga ganska lätt i kundernas ögon eller till och med försämra företagets rykte om de inte ser den omsättas i praktiken. Vetskapen att moderna företag blivit mer och mer måna om att vårda den bild som viktiga grupper i omgivningen har av deras identiteter och varumärken kan också föda skepsis mot CSR (Roberts 2003). Kopplingarna mellan CSR och PR medför att det finns anledning för skeptiker att anta att CSR kan komma användas primärt för att förbättra företagets utseende – inte för att förbättra för andra:

My fear is that all this talk of ethics is just that—talk; new forms of corporate self-presentation that have no reference to or influence on what is practiced in the name of the corporation, beyond those associated with good public relations. In this form, corporate social responsibility is cheap and easy; a sort of prosthesis, readily attached to the corporate body, that repairs its appearance but in no way changes its actual conduct. (Roberts 2003: 250)

De bilder av företaget som dess viktiga publikationer till slut uppfattar är dock inte självklart desamma som de vackra bilder företaget sökt förmedla med sina satsningar på att förbättra sin image (Moir 2002). Att satsa mer än genomsnittet på CSR översätts heller inte automatiskt till ett rykte över genomsnittet (Esrock och Leichthy 1998). Det är med andra ord inte så lätt att ta fram entydiga belägg för att företag verkligen tjänar på att ta ett bredare ansvar (Aupperle m.fl. 1985; Donaldson och Preston 1995, McWilliams och Siegel 2000). En komplikation är att vinsterna med CSR är svåra att jämföra eftersom begreppet kan avse så många olika områden och frågor och då dessa därtill kan påverka företagets prestationer i motsatta riktningar (Balabanis m.fl. 1998). En annan komplikation är att CSR tenderar att konceptualiseras på skilda sätt i olika nationella sammanhang (Maignan and Ferrell 2001b; 2003). Företag med relativt hög CSR-profil verkar dock heller inte gå sämre än andra (Collison m.fl. 2007).

Företag kan också dra nytta av CSR-satsningar även om det är svårt att mäta vinsten i pengar. Med perspektivet att företaget inte är en autonom aktör utan en del av ett utvidgat företag (Spekman och Davis 2004) ökar omfattningen på möjliga användningsområden för CSR. Som Sahlin Andersson (2004) pekade på är ett av CSR-trendens ben att öka företagets ansvarstagande för utvecklingsländerns problem. Något som talar för detta är studier som pekar på att inrättandet av uppförandekoder kan vara ett medel att komma till rätta med problem såsom barnarbete hos underleverantörer (Kolk och van Tulder 2002). Uppförandekoder är emellertid inte enkla medel för goda ändamål. Försök att förändra kan stöta på patrull bland annat på grund av förekomsten av etisk relativism (Razzaque och Hwee 2002). Vad som är acceptabelt beteende i en bransch i ett land kan vara omtvistat i ett annat (Mikkilä m.fl. 2004).

Vidare kan det vara värt att notera att uppförandekoder är en form av styrning och kontroll vars användning bygger på att köparen ges stor insyn i underleverantörens verksamhet och organisation. Det innebär att CSR-åtgärder av denna typ kan komma att påverka maktbalansen mellan köpare och underleverantör till den senares nackdel. Detta inte minst när uppförandekoder införs i sammanhang där köparen redan är dominerande i kraft av större storlek och bättre tillgång till resurser, jämför diskussionen om köpar-säljarrelationer i Gadde och Håkansson (1993). Genom att bredda sitt ansvar ges företag med andra ord möjligheten att öka pressen i enskilda relationer, vilket kan ses som ytterligare ett affärsmässigt argument för CSR. Gränsen mellan att ta ansvar för andra och att kontrollera dem kan vara hårfin.

Slutsatser: Ansvarets gränser och konsekvenser

Företags ansvar kan avgränsas på flera sätt. Beroende på hur gränserna kring företaget dras får företags ansvar olika omfattning, jämför Llewellyns (1994) resonemang om gränsunderhåll. En utgångspunkt i den här artikeln har varit att gränsdragningen kan analyseras i två dimensioner. Gränsdragningen handlar dels om vilket fokus ansvaret har, om det är inriktat på företagsinterna

angelägenheter eller om det fokuserar på företaget som en länk i produktionskedjan, dels rör gränsdragningen ansvarets bredd, om det är avgränsat till ekonomiska värden eller om det tar ett vidare ansvar. Ett sätt att knyta samman inledningen med den diskussion som förts i de båda föregående avsnitten är att peka på förekomsten av tre former av företag som representerar olika grundvarianter av ansvarstagande.

Det autonoma, det utvidgade och det socialt ansvariga företaget

De tre företagsformerna finns sammanfattade i figur 2. Den första formen är det autonoma företaget. Det är en företagsform som bygger på ett antagande om att det finns ett övergripande mål med verksamheten som alla förväntas rätta sig efter. Det autonoma företaget är ansvarigt inför en ägarprincipal och dess ansvar är snävt avgränsat till ekonomiska värden som ska komma ägaren till gagn. Det är inriktat på den egna verksamheten och ser sig inte som sammankopplat med andra. Det är vidare en företagsform som känns igen från reformer i offentlig sektor. Det autonoma företaget har tjänat som förebild bland förespråkare för privatisering och som en referenspunkt vid konstruktionen av privatiserade organisationer (Svedberg Nilsson 1999).

Det utvidgade företag (Spekman och Davies 2004) skiljer sig från det autonoma genom att det inkluderar ett visst ansvar för andra. Det har lyft in delar av produktionskedjan innanför sina gränser, vilket vidgat dess ansvarsfokus. Denna vidgning för med sig att ansvarsrelationerna blir fler, eftersom agenterna i kedjan är kopplade till olika principaler. Det kan i sin tur leda till avvägningsproblem, eftersom principaler kan föredra olika typer av handlingar även under ett antagande om att de sätter ekonomiska intressen i första rummet, jämför Child och Rodriguez (2003) om komplikationer med flerfaldiga agentrelationer i koncernkonstruktioner.

Figur 2. Företagsformer och ansvarsgränser

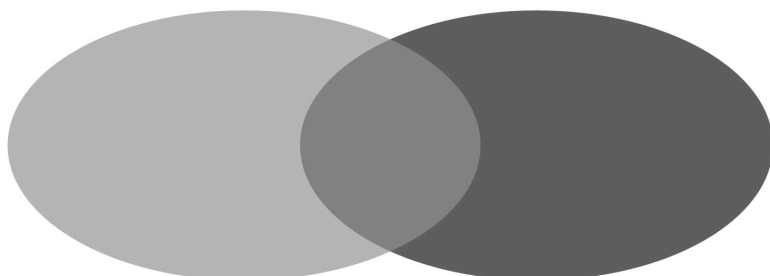
Form	Ansvarsrelationer	Answarets gränser
Autonomt företag	<ul style="list-style-type: none"> • Enkla 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisationsfokus • Snävt ekonomiskt
Utvidgat företag	<ul style="list-style-type: none"> • Flerfaldiga 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionskedjefokus • Ekonomiskt, men porösa gränser
Socialt ansvarigt företag	<ul style="list-style-type: none"> • Mångfaldiga 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisationsfokus → produktionskedjefokus • Brett ansvar inkl. för "den andre"

Det socialt ansvariga företaget, slutligen, skiljer sig från det autonoma företaget genom att det flyttat in ansvaret för "den andre" (Shearer 2002) innanför sina gränser. Det har därför ett brett ansvar, även om dess fokus kan variera. Det är inte självklart så att det socialt ansvariga företaget omfattar också andra aktörer i produktionskedjan såsom är fallet med det utvidgade företaget. Ansvarsrelationerna blir dock mångfaldiga genom att ett brett, och i förlängningen närmast obegränsat, spektrum av principaler kan knyta sig till organisationen. Det socialt ansvariga företaget är inte uppbyggt av element från en institutionell sfär eller sektor i samhället utan kan liknas vid en "multistandardorganisation" (Røvik 1992). Till skillnad mot det autonoma företaget kan det socialt ansvariga företaget vidare väntas ha konflikt som ett grundläggande karaktärsdrag, eftersom det inte finns ett överordnat värde att enas kring. Det socialt ansvariga företaget kan därmed betraktas som en "politiserad" organisation eftersom den bär drag av den politiska organisationen (Brunsson 1991).

Upplösta gränser ...

Likheterna mellan det socialt ansvariga företaget och den politiska organisationen tyder på att CSR-trenden och dess fokus på ett vidgat ansvarstagande verkar för att flytta företagen närmare den offentliga sektorns organisationer, vilka ju av tradition förknippas med ett vidare ansvar. En första slutsats blir i enlighet med detta att CSR-trenden inte bara ifrågasätter gränserna mellan privat och offentlig sektor utan också bidrar till att de luckras upp, såsom illustreras i figur 3.

Figur 3. Upplösta gränser



Denna gränsupplösning torde i sin tur främja framväxten av en ny offentlig domän (Mörth 2009, Mörth & Sahlin-Andersson 2006). En utveckling som förstärks av den fortfarande pågående marknadsiseringstrenden i den offentliga sektorn (Helgesson och Kjellberg 2008). Till följd av pågående omförhandlingar av åtaganden och ansvarsområden mellan organisationer från respektive sektor kan då blandformer och hybridvarianter (Kurunmäki och Miller 2006) väntas bli fler. Det betyder att CSR-trenden även kan bidra till att privata företag förlorar sin särprägel. I förlängningen skulle man kunna få se en utveckling där såväl privata företag som offentliga organisationer blir "organisationer" i mer generell form (Brunsson och Sahlin-Andersson 2000).

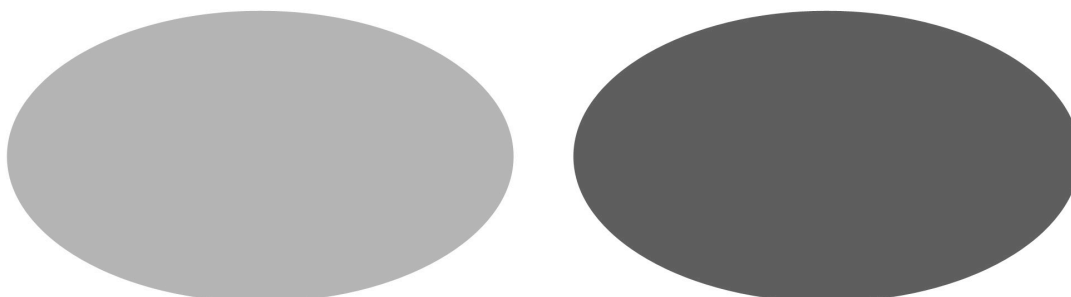
... eller reifierade former?

Slutsatsen att CSR-trenden främjar upplösta gränser och ett vidgat ansvar bland företag kan dock ifrågasättas. En etablerad invändning mot organisationsreformer och trender är att de inte har så stor påverkan på praktiken (Brunsson och Olsen 1993). Den invändningen kan riktas även mot CSR-trenden. Kritiken mot, och användningen av, CSR som PR är ett exempel på att retorik respektive praktik kan vara särkopplade. Och om CSR bara blir en förändring på ytan lär inte gränserna för företags ansvar eller gränserna mellan sektorer i samhället påverkas i grunden. En närliggande problematik är i vilken grad CSR-trenden ger uttryck för en mer avgränsad diskurs som kan vara svår att översätta och använda i skilda praktiker och sammanhang. I Frithiof och Mossblads (2006) studie framstod CSR som ett fenomen med relativt litet genomslag i företags nationella verksamhet, och mer som en modell som diskuterades på transnationella arenor.

Man bör också ta i beaktande att idén om företags sociala ansvar utgår från ett speciellt perspektiv på det samhälle företagen verkar i. Det sociala ansvaret görs meningsfullt inom ramen för en i grunden marknadsekonomisk ordning där det i normalfallet förutsätts råda en arbets- och ansvarsfördelning mellan den offentliga respektive den privata sfären. Då blir företags sociala ansvar synonymt med ett vidgat ansvar, med gränsöverskridande och med överlappande identiteter. Tänker vi oss i stället en planekonomisk ordning blir perspektivet ett annat. Om företagsformen redan har ett brett ansvar för många värden framstår frågan om ett ökat socialt ansvar från företagets sida som mer apart.

En mer grundläggande invändning mot att CSR-trenden skulle verka för ett vidgat ansvar och upplösta gränser är att CSR-trenden i sig kan verka mot sina uttalade syften. Så menar Banerjee (2008) att CSR-trenden inte vidgar utan begränsar externa intressenters inflytande i företagen trots sin emancipatoriska retorik. CSR-trenden rymmer också en inneboende konflikt. Många argument för att företag ska ta på sig ett ökat socialt ansvar har det gemensamt att de vilar på en snäv syn på vad vanliga företag är, hur de styrs och vilka intressen de företräder.

Figur 4. Reifierade former



Som Collier och Roberts (2001:68) påpekar har förespråkare av ett vidgat ansvarstagande en tendens att "demonisera" vanliga företag genom att beskriva dem på ett sätt som liknar agency-teorins. De antar med andra ord att det vanliga företaget har formen av ett autonomt företag, se figur 2 ovan. Då uppstår risken att CSR-trenden befäster en begränsad bild av vad vanliga företag istället för att verka för framväxten av en vidare syn på sådana organisationer. Detta inte minst som denna syn på vad vanliga företag är finns hos både förespråkare och motståndare till CSR (Svedberg Nilsson 2004). Det främjar inte upplösta gränser och vidgat ansvar. Det talar tvärtom för en tydligare reifiering av former, såsom i figur 4.

Trots detta finns det hopp för den som verkligen vill främja ett brett ansvar. Det går att börja sin analys och sin argumentation i antaganden som inte uppenbart reifierar en mikroekonomiskt grundad syn på företaget. Istället från att utgå från tydliga former och gränser kan man utgå från de antaganden som Zelizer (2005) förordar i sin analys av ekonomi och intimitet. Hon menar att det inte finns några tydliga renodlade sfärer som innehåller skilda värden. Samhället är inte uppbyggt av ett antal "fientliga världar" (Zelizer 2005). Det är en intrikat blandning av olika värden och av relationer dem emellan (Ibid.). Ett alternativt förhållningssätt till CSR är mot den bakgrunden att utgå från tesen att ett brett ansvar och ett etiskt förhållningssätt är där redan från början i företagsvärlden. Frågan blir då inte hur företags ansvar kan breddas, utan hur det har kunnat snävas in:

What needs to be understood is how business and ethics got separated in the first place; how, in our minds, they became separate orders. (Roberts 2003: 250).

Vad som verkligen kommer att ske framöver med CSR-trenden och dess konsekvenser är, som det brukar heta, en empirisk fråga. Här finns företeelser som tyder på att förhållandet mellan företags ansvarstagande och upplösning respektive reifiering kan vara komplext. Ett exempel kan hämtas från det pågående arbetet inom EU för en ökad privatoffentlig samverkan i kampen mot penningtvätt. Inom ramen för detta förväntas de privata företagen ta ett större ansvar för brottsbekämpningen genom att aktivt engagera sig i övervakning och rapportering av misstänkta transaktioner och klienter. Men för att ta detta ansvar finns det önskemål från den svenska bank- och finansbranschen om att det offentliga tar ett större ansvar, och även att det offentliga tydligt markerar vad som är offentligt ansvar och vad som är privat ansvar (Svedberg Nilsson 2008b). Det illustrerar att upplösta gränser och ett ökat ansvarstagande från företagets sida paradoxalt nog skulle kunna ha tydligare gränser och ett mer avgränsat ansvarstagande som sin förutsättning.

Referenser

Aupperle, Kenneth E., Archie B. Carrol & John D. Hatfield (1985) "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability", *Academy of Management Journal* 28(2):446-463.

Axelsson, Björn (2005) "Purchasing as supply Management. A modern view of professional Purchasing and its implications for the purchase of advisory services", i Furusten, Staffan & Andreas Werr (red) *Dealing with Confidence*. København: Handelshøjskolens forlag.

Banerjee, Subhabrata Bobby (2008) Corporate Social Responsibility: The good, the bad and the ugly, *Critical Sociology*, 34(1):51-79.

Balabanis, George, Hugh C. Phillips & Jonathan Lyall (1998) "Corporate social responsibility and economic performance in the top british companies: Are they linked?", *European Business Review* 98(1):25-44.

Bishop, Matthew, Kay, John & Colin Mayer (red) (1994) *Privatization and economic performance*. Oxford: Oxford University Press.

Brunsson, Nils (1991) "Politisering och företagisering. Om institutionell förankring och förvirring i organisationernas värld", i Arvidsson, Göran & Rolf Lind (red) *Ledning av företag och förvaltningar*. Stockholm: SNS förlag.

Brunsson, Nils & Johan P. Olsen (red) (1993) *The reforming organization*. London: Routledge.

Brunsson, Nils & Kerstin Sahlin-Andersson (2000) "Constructing organizations: The example of public sector reform", *Organization Studies* 21(4): 721-746.

Boddewyn, Joan J. (1985) "Advertising self-regulation – Private government and agents of public policy", *Journal of Public Policy and Marketing* 4:129-141.

Boli, John & George Thomas (red) (1999) *Constructing world culture - International non-governmental organizations since 1875*. Stanford: Stanford University press.

Burke, Lee & Jeanne M. Logsdon (1996) "How corporate social responsibility pays off", *Long Range Planning* 29:495-502.

Carroll, Archie B. (1991) "The pyramide of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, July-August, 39-48.

Castka, Pavel, Christopher J. Bamber, David J. Bamber & John M. Sharp (2004) "Integrating corporate social responsibility (CSR) into ISO management systems – in search of a feasible CSR management system framework", *The TQM Magazine* 16(3):216-224.

Child, John & Suzana B. Rodrigues (2003) "Corporate governance and new organizational forms. Issues of double and multiple agency", *The Journal of Management and Governance* 7: 337-360.

Clarke, Cynthia E. (2000) "Differences between public relations and corporate social responsibility: An Analysis", *Public Relations Review* 26(3):363-380.

Coase, Ronald H. (1937) "The nature of the firm", *Economica* (4)386-405.

Collier, Jane & John Roberts (2001) "Introduction: An ethic for corporate governance?", *Business Ethics Quarterly*, 11:1:67-71.

Collison, David J., Cobb, George, Power, David M. & Lorna A. Stevenson (2007) "The financial performance of the FTSE4Good indices". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15:14-28.

Donaldson, Thomas & Lee E. Preston (1995) "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications", *The Academy of Management Review* 20(1):65-91.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989) "Agency theory: an assessment and review", *Academy of Management Review* 14: 57-74.

Esrock, Stuart L. & Grey B. Leichty (1998) "Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?", *Public Relations Review* 24 (3):305-310.

Fernler, Karin (1996) *Mångfald eller likriktning? Effekter av en avreglering*. Stockholm: Nerenius och Santérus förlag.

Forssell, Anders & David Jansson (2000) *Idéer som fångslar – recept för en offentlig reformation*. Malmö: Liber Ekonomi.

Frankental, Peter (2001) "Corporate social responsibility – A PR invention?", *Corporate Communications – An International Journal*, 6(1):18-23.

Friedman, Milton (1962) *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, Milton 1970. "The social responsibility of business is to produce profits", *New York Times Magazine* September 13 (33) 122-126.

Frithiof, Mattias & Amelie Mossberg (2006) "NGO-business partnerships – A strategic way of performing corporate social responsibility?", Examensuppsats, Institutionen för företagande och ledning, Handelshögskolan i Stockholm.

Gadde, Lars-Erik & Håkan Håkansson (1993) *Professionellt inköp*. Lund: Studentlitteratur.

Helgesson, Claes-Fredrik & Hans Kjellberg (2008) "Om marknader och marknadsprocesser", forskarbilaga till delbetänkandet i utredningen om Patientens rätt. SOU 2008:37.

Hood, Christopher (1995) "The new public management in the 1980's: Variations on a theme", *Accounting Organizations and Society* 20 (2/3):93-110.

Humphrey, Christopher, Peter Miller & Robert W. Scapens (1993) "Accountability and Accountable Management in the UK Public Sector", *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 6(3):7-29.

Jobber, David (2007) *Principles and practices of marketing*, 5:e upplagan. London: McGraw-Hill.

Johnson, Phil & Ken Smith (1999) "Contextualising business ethics: Anomie and social life", *Human Relations*, 52(11):1351-1375.

Kolk, Ans & Rob van Tulder (2002) "The effectiveness of self-regulation: Corporate codes of conduct and child labour", *European Management Journal* 20(3):260-271.

Kornai, János. 2006. "The great transformation of central Eastern Europe – Success and disappointment", *Economics of Transition*, 14 (2): 207-244.

Kurunmäki, Liisa & Peter Miller (2006) "Modernising government: The calculating self, hybridisation and performance measurement", *Financial Accountability and Management* 22 (1): 87-106.

Lambert, Caroline & Samuel Sponem (2005) "Corporate governance and profit manipulation: a French field study", *Critical Perspectives on Accounting* 16:717-748.

Llewellyn, Sue (1994) "Managing the boundary. How accounting is implicated in maintaining the organization", *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 7:4-23.

Lubatkin, Michael H., Peter J. Lane, Sven-Olof Collin & Phillipe Very (2005) "Origins of corporate governance in the USA, Sweden and France", *Organization Studies* 26(6):867-888.

Maignan, Isabelle & O.C. Ferrell (2001) "Corporate citizenship as a marketing instrument. Concepts, evidence and research directions", *European Journal of Marketing* 35(3/4):457-484.

Maignan, Isabelle & O.C. Ferrell (2001) "Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses", *Journal of Business Research* 51:37-51.

Maignan, Isabelle & O.C. (Ferrell 2003) "The nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French and German consumers", *Journal of Business Research* 56:55-67.

McWilliams, Abigail & Donald Siegel (2000) "Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?", *Strategic Management Journal* 21(5):603-609.

Mikkilä, Mirja, Osmo Kolehmainen & Timo Pukkala (2004) "Multi-attribute assessment of acceptability of operations in the pulp and paper industries", *Forest Policy and Economics* 6 (3/4):197-203.

Moir, Lance (2001) "What do we mean by corporate social responsibility?", *Corporate Governance*, 1/2:16-22.

Mörth, Ulrika (2008) *European public-private collaboration. A choice between efficiency and democratic accountability?* Cheltenham: Edward Elgar.

Mörth, Ulrika (2009) "Introduktion", *Nordiske Organisasjons Studier*, 1 XXX.

Mörth, Ulrika & Kerstin Sahlin (2006) "Partnerskap i samhällsförändringens centrum. Partnerskap — en populär trend", I Mörth, Ulrika & Kerstin Sahlin (red) *Privatoffentliga partnerskap*. Stockholm: SNS förlag.

Neergaard, Peter & Rahbek Pedersen, Esben (2003) "Corporate social behaviour: Between the rules of the game and the law of the jungle", *Journal of Corporate Citizenship* 12:43-57.

O'Dwyer, Brendan (2003) "Conceptions of corporate social responsibility: The nature of managerial capture", *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 16(4):523-557.

Olson, Olov, James Guthrie & Christopher Humphrey (1998) *Global warning! Debating international developments in new public financial management*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Power, Michael (2003) *The risk management of everything: Rethinking the politics of uncertainty*. London: Demos.

Razzaque, Mohammed Abdur & Tan Piak Hwee (2002) "Ethics and purchasing dilemmas: A singaporean view", *Journal of Business Ethics* 35:307-326.

Roberts, John (2001) "Corporate governance and the ethics of narcissus", *Business Ethics Quarterly* 11(1):109-127.

Roberts, John (2003) "The manufacture of corporate social responsibility", *Organization* 10 (2):249-265.

Roberts, John (2005), "Corporate governance: Does any size fit", *Advances in Public Interest Accounting* (11): 249-269.

Roberts, Sarah, Justin Keeble & David Brown (2001) "The business case for corporate citizenship", rapport utgiven av Arthur D. Little.

Rombach, Björn (1986) *Rationalisering eller prat? Kommuners anpassning till en stagnerande ekonomi*. Lund: Studentlitteratur (Doxa).

Rombach, Björn (1997) *Den marknadslika kommunen – en effektstudie*. Stockholm: Nerenius och Santéus förlag.

Rottenburg, Richard (1991) "Der Sozialismus braucht den ganzen Menschen. Zum Verhältnis vertraglicher und nichtvertraglicher Beziehungen in einem VEB", *Zeitschrift für Soziologie* 20(4):305-322.

Røvik, Kjell-Arne (1992) "Institusjonaliserte standarder och multistandardorganisasjoner", *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift* 8 (4) 261-284.

Sahlin-Andersson, Kerstin (2006) "Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?", *Corporate Governance* 6(5):595-608.

Sahlin-Andersson, Kerstin & Marie-Laure Djelic (2006) *Transnational governance. institutional dynamics of regulation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Shearer, Teri (2002) "Ethics and accountability: from the for-itself to the for-the-other", *Accounting, Organizations and Society* 27:541-573.

Scherer, Andreas Georg & Guido Palazzo (red) (2008) *Handbook of research on global corporate citizenship*. Cheltenham: Edward Elgar.

Segerlund, Lisbeth (2008) *Making corporate social responsibility an international concern – Norm construction in a globalizing world*. Doktorsavhandling, Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms Universitet.

Sinclair, Amanda. (1995) "The chameleon of accountability. Forms and discourses", *Accounting, Organizations and Society* (20):219-237

Spekman, Robert E. & Edward W. Davis (2004) "Risky business: Expanding the discussion on risk and the extended enterprise", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 34(5):414-443.

Svedberg Nilsson, Karin (1999) *Effektiva företag? En studie av hur privatiserade organisationer konstrueras*. Doktorsavhandling. Stockholm: EFI vid Handelshögskolan i Stockholm.

Svedberg Nilsson, Karin (2000) "Marknadens decennium - gränsomdragande reformer i den offentliga sektorn under 1990-talet" i Marta Szebehely (red) *Välfärd, vård och omsorg*, SOU 2000:38.

Svedberg Nilsson, Karin (2004) "The (ir)responsible organisation. Argumentative themes in the literature on corporate social responsibility and corporate citizenship". Scores rapportserie, 2004:1.

Svedberg Nilsson, Karin (2008) "Boundaries of responsible buying: Accountability for what and to whom?", i Boström, Magnus och Christina Garsten (red) *Organizing transnational accountability*. Cheltenham: Edward Elgar.

Svedberg Nilsson, Karin (2008) "Public-private partners against crime. The risk-based approach to anti money-laundering and the limits of corporate social responsibility", Uppsats presenterad vid EGOS 24:e konferens, 10-12 juli 2008, VU University, Amsterdam.

Windell, Karolina (2006) *Företagens sociala ansvar - från kritik till managementidé*. Doktorsavhandling. Uppsala: Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet.

Woodward, David G., Pam Edwards & Frank Birkin (2001), "Some evidence on executives' views of corporate social responsibility", *British Accounting Review* (33): 357-397.

Zelizer, Viviana A. (2005) *The purchase of intimacy*. Princeton: Princeton University Press.