

Januari 2015

SNS ANALYS

nr24

CSR ur ett nationalekonomiskt perspektiv

HÅLLBAR UTVECKLING lanserades som begrepp i Brundtland-rapporten 1987. Det har allt sedan dess diskuterats livligt, inte minst vad gäller klimatet. En del av denna diskussion har ägnats åt vad företag frivilligt kan göra – och faktiskt gör – för att bidra till en hållbar utveckling som innefattar ekonomisk, miljömässig och social utveckling. Gemensamt för dessa företag är att de på något sätt är socialt ansvarstagande, de agerar med Corporate Social Responsibility (CSR). Frågan är om företagen utöver regleringar och förordningar av olika slag har ett ytterligare ansvar att åsidosätta resurser ämnade för vinstgenerering och överföra dessa till exempelvis miljöarbete. Hur ska vi förhålla oss till att företag frivilligt avstår vinst till förmån för andra samhällsintressen?



FÖRFATTARE

Tommy Lundgren är professor i nationalekonomi vid Centrum för Miljö- och Naturresursekonomi (CERE) vid Umeå universitet.

E-post: tommy.lundgren@usbe.umu.se

CSR kan delas in i altruistisk CSR och strategisk CSR. Altruistisk CSR innebär att företaget "offrar" vinst i samhällets tjänst, medan strategisk CSR innebär att företaget i princip vinstmaximerar i traditionell mening, men med fokus på utökat samhällsansvar.

ANSVARSTAGANDE konsumenter och deras preferenser för produkter med CSR-attribut är en förklaring till observerad CSR. De kan potentiellt skapa incitament för strategisk CSR eftersom de är villiga att ta på sig hela eller delar av kostnaden för företagets frivilliga samhällsansvar.

FÖRETAG OCH INDIVIDER ändrar sina beteenden med förändrade priser och högre inkomster. Det är rimligt att anta att preferenserna också förändrats, exempelvis att ju rikare vi blir desto mer bryr vi oss om miljön. Observerad CSR kan då ses som en konventionell ekonomisk anpassning till nya marknadsförhållanden. CSR är till stor del väl integrerat med en strategi som präglar de flesta företags affärsmodell: vinstmaximering i traditionell mening.



SNS ANALYS En stor del av den forskning som bedrivs är vid sin publicering anpassad för vetenskapliga tidskrifter. Artiklarna är ofta teoretiska och inomvetenskapligt specialiserade. Det finns emellertid mycket forskning, framför allt empirisk och policyrelevant sådan, som är intressant för en bredare krets. Målet med SNS Analys är att göra denna forskning tillgänglig för beslutsfattare i politik, näringsliv och offentlig förvaltning och bidra till att forskningen når ut i medierna. Finansiellt bidrag har erhållits från Jan Wallanders och Tom Hedelius Stiftelse. Författarna svarar helt och hållet för analys, slutsatser och förslag.



Hållbar utveckling – ekonomiskt, miljömässigt och socialt.

Enligt nationalekonomisk teoribildning är samhället organiserat på två grundpelare:

1. Marknaden och den ”osynliga handen”¹ som ser till att konsumenternas och företagens egenintressen kontrolleras så att utfallet blir effektivt
2. Staten som har till uppgift att gå in och korrigera marknadsmisslyckanden² med regleringar av olika slag samt att via fördelningspolitik omfördela inkomster och förmögenheter då de fördelningar som genereras av marknaden inte alltid är i linje med dem som samhället föredrar.

Företag styrs av vinstmaximerande aktieägare och andra intressenter, som anställda och kunder och det omgivande samhället, ska skyddas av olika typer av kontrakt³ och statliga regleringar. De flesta industrialiserade länder följer detta grundrecept, även om det finns skillnader i synen på när och i vilken omfattning staten ska ingripa.

Utifrån detta synsätt är det främst staten, och inte individer eller företag, som har till uppgift att korrigera marknadsmisslyckanden⁴ och utjämna ojämlikheter i inkomster och förmögenheter. Trots detta ser vi en ökande efterfrågan från samhället i stort och från lagstiftande myndigheter att individer och speciellt företag ska utöka sitt samhällsansvar utöver traditionell nytto- och vinstmaximering.⁵

Sedan Bruntlandrapporten⁶ publicerades 1987 har begreppet hållbar utveckling diskuterats livligt i den samhälleliga och vetenskapliga debatten, inte minst vad gäller klimatet och huruvida mänskliga aktiviteter värmer upp jorden. En del av denna diskussion har ägnats åt vad företag *frivilligt* kan göra – och faktiskt

gör – för att bidra till en hållbar utveckling som innefattar ekonomisk, miljömässig och social utveckling. Gemensamt för dessa företag är att de är på något sätt är socialt ansvarstagande. Fenomenet brukar kallas *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

En av utmaningarna när man diskuterar konceptet hållbar utveckling och socialt ansvarstagande företag är själva definitionen av CSR. Det finns en mängd definitioner som cirkulerar i forskningen och debatten, och de flesta är luddiga och svåra att förstå.⁷ Jag kommer använda en definition som jag anser är enkel och rimlig. Enligt konventionell neoklassisk ekonomisk teori maximerar företag vinsten under restriktioner, och utan regleringar finns det en risk att företag släpper ut mer koldioxid eller har sämre arbetsmiljöförhållanden än vad som är samhällsekonomiskt optimalt, för att nämna några exempel. I dag ser vi många företag som gör mer på exempelvis miljöområdet än vad de är ålagda att göra enligt lagar och förordningar. Även inom andra dimensioner gör företag mer än vad de är lagligt ålagda att göra, exempelvis inom arbetsmiljö och mänskliga rättigheter.⁸ Det är denna typ av självreglering från företagets sida som jag definierar som CSR.⁹ En fördel med att förklara CSR som ansträngningar som går utöver lagliga ramverk är att CSR blir konceptuellt väldefinierat och otvetydigt.¹⁰ Det betyder dock inte att man kommer ifrån problemet med att mäta och kvantifiera CSR, mer om detta senare.

Den akademiska diskussionen kring CSR verkar ha börjat 1932 vid ett Harvard Law Symposium med rubriken ”For whom are corporate managers trustees?”¹¹ Diskussionen

⁷ Det finns dock inte utrymme i denna skrift att gå in i detalj på alla olika definitioner som florerar inom olika forskningsområden och i medierna.

⁸ I denna skrift kommer jag i huvudsak använda exempel kopplade till miljö. De principiella resonemangen är dock oberoende av vilken dimension av CSR som avses.

⁹ Se liknande definition i Hay, Stavins och Vietor (2005).
¹⁰ Det ska dock poängteras att även företag som bedriver sin verksamhet i traditionell mening, och följer lagar och förordningar, tillhandahåller en mängd nyttiga och uppskattade tjänster genom att förse marknader med produkter de vill ha, skapa arbetstillfällen och betala ut löner till löntagare och utdelning till ägare, som genererar skatteintäkter till stat och kommuner. Det är också ett viktigt ansvarstagande, men inte det utökade samhällsansvar jag avser med CSR i denna artikel.

¹¹ Dodd (1932).

¹ Med fungerande marknader leder folks egenintresse till ekonomiskt effektiva utfall, som om det funnes en osynlig hand (Adam Smith i *The Theory of Moral Sentiments*, 1759).

² Miljöförstöring är ett exempel på en så kallad negativ externalitet. En externalitet innebär att ett företags produktion eller en persons konsumtion påverkar annan produktion och konsumtion utan att detta speglas i rådande priser.

³ Exempelvis anställningsavtal och försäkringar.

⁴ Det bör dock nämnas att vissa marknadsmisslyckanden korrigerar sig själva om det finns väldefinierade äganderättsförhållanden, se Coase (1960).

⁵ Se till exempel Bénabou och Tirole (2010).

⁶ The World Commission on Environment and Development (1987).

Vad företag frivilligt kan göra för att bidra till en hållbar utveckling.

fokuserade då på om det ens var lagligt att använda ett företags intjänade vinst och resurser i samhällets intresse. Inom nationalekonomin tog debatten fart 1970 i och med Milton Friedmans inlägg ”The social responsibility of business is to increase its profits” i *New York Times Magazine*.¹² Friedman ansåg att välgörenhet ska skötas av individen medan företaget ska koncentrera sig på att maximera vinsten till sina aktieägare. Men som vi kommer att se behöver inte vinstmaximering stå i kontrast till CSR, och i vissa fall går de till och med hand i hand. Allt sedan Friedmans artikel har debatten fortsatt och CSR har rönt betydande uppmärksamhet hos både forskare och samhället i övrigt.

Vad är då företagets roll när det gäller utökat samhällsansvar? Vi kan alla vara överens om att företagen rimligen ska följa antagna lagar. Men utöver lagen, det vill säga utöver regleringar och förordningar av olika slag, har företag ytterligare ett ansvar att åsidosätta resurser ämnade för vinstgenerering och överföra till exempelvis miljöarbete? Hur ska vi förhålla oss till att företag frivilligt avstår vinst till förmån för andra samhällsintressen? Mycket av det som skrivits inom området är förvirrande då det oftast inte tillhandahåller en välstrukturerad grund för hur man ska förhålla sig till CSR. I följande text ska jag diskutera CSR ur ett nationalekonomiskt perspektiv. Jag utgår från den forskning som finns¹³ i syfte att reda ut en del begrepp och skapa en tankemodell för det beteckande jag kallar CSR.

Resten av texten är disponerad enligt följande. Först redogör jag för möjliga motiv till varför företag engagerar sig i CSR. Sedan går jag igenom följande relevanta frågeställningar kring CSR och företag: Får de? Kan de? Bör de? Gör de? Därefter presenteras en översikt av den empiriska forskningen om CSR. En diskussion avslutar.

Företagets (ägarnas) motiv till CSR

Man kan i princip dela in CSR i två olika huvudtyper: altruistisk¹⁴ respektive strategisk¹⁵ CSR. Med altruistisk CSR menar jag att företaget ”offrar” vinst i samhällets tjänst, medan strategisk CSR innebär att företaget i princip vinstmaximerar i traditionell mening, men med fokus på utökat samhällsansvar.¹⁶ Man kan också tänka sig ett mellanting där motivet för CSR inte är strategiskt, men där kostnaden för CSR uppvägs till viss del av intäkter man inte förutsett. Eller tvärtom – motivet är strategiskt men kostnaderna för CSR uppvägs inte av intäkterna. Genomgången nedan täcker även dessa fall.

Även om altruistisk CSR inte belönas av marknaden kan man ändå tänka sig situationer då den uppstår; till exempel när aktieägarnas preferenser präglas av ett samhällsansvar.¹⁷ Om aktieägarna bryr sig om miljön utöver lagens domäner kan de vara villiga att avstå en del av vinsten för CSR, eller att till och med gå med förlust genom att använda sitt inflytande som ett sätt att idka en slags välgörenhet.¹⁸ En annan motivering för altruistisk CSR kan tillskrivas speciella preferenser med avseende på vinstfördelning, till exempel att aktieägarna hellre spenderar pengar på CSR än att öka bonusar (till nya toppnivåer) till sina chefer. Detta är särskilt aktuellt nu när bonusar och problem inom banksektorn (krisen som startade 2008), med statliga ingripanden som följd, är under samhällets lupp.¹⁹

Ett speciellt fall som diskuteras i litteraturen bör nämnas: CSR och förhållandet mellan företagsledningen (vd, miljöchef med flera) och ägarna. Om vi anammar Friedmans snäva

Altruistisk CSR: företaget ”offrar” vinst i samhällets tjänst...

... eftersom, till exempel, aktieägarnas preferenser präglas av ett samhällsansvar.

¹² Friedman (1970).

¹³ Främst nationalekonomisk forskning.

¹⁴ Altruism, medmänsklighet, oegennyttia, osjälviskhet (motsats till egoism) är att hjälpa andra utan att önska något i motprestation.

¹⁵ Strategi är en gammal stridsterm men används här för att belysa företagets specifika ”taktik” (i detta fall CSR) som tillämpas i deras affärsmodell i syfte att maximera vinsten.

¹⁶ Vad som avgör om CSR är altruistisk eller strategisk är ägarnas motivering till åtaganden.

¹⁷ Ett annat fall man kan tänka sig är misslyckad strategisk CSR, det vill säga de intäkter man trodde skulle genereras av CSR uppstod aldrig, eller kostnaderna blev större än väntat.

¹⁸ Man kan också se det som att CSR innebär ökade produktionskostnader som inte reflekteras i rådande priser.

¹⁹ Kitzmueller och Shimshack (2012).



företagsparadigm – företag ska maximera vinsten, inte idka välgörenhet – så kan alla typer av altruistisk CSR ses som en manifestering av principal agent-problematiken. Denna problematik uppstår om det finns intressekonflikter mellan företagets ledare och ägare. Vd eller individer på andra ledande positioner (agenter) i företaget kan använda CSR i syfte att öka sin egen popularitet och marknadsföra en personlig agenda till andra intressegrupper utan ägar- nas (principalens) samtycke.²⁰

Marknadsdriven CSR eller CSR som ett skydd mot framtida regleringar eller aktivism från intressegrupper brukar kallas strategisk CSR.²¹ Detta beteende är i grund och botten vinstmaximerande och styrs av påtryckningar på företagets efterfrågesida (kunder) och från andra intressegrupper såsom anställda, aktivister (frivilligorganisationer som Naturskyddsföreningen och Greenpeace) och reglerande myndigheter.

För att illustrera strategisk CSR tittar jag här närmare på exempel av en modell av ett vinstmaximerande företag med viss marknadsmakt, det vill säga företaget har ett visst inflytande över sitt produktpris.²² En grundläggande drivkraft för CSR i denna modell är goodwill eller rykte. Genom att investera i CSR-åtgärder kan företaget bygga upp ett goodwill-kapital, likt man bygger upp en kapitalstock med investeringar. Hur stort goodwill-kapital företaget har påverkar företagets lönsamhet på olika sätt. En förutsättning för att goodwill ska kunna genereras och vara till nytta för företaget är att alla CSR-investeringar kommuniceras på ett adekvat sätt utåt till marknaden, och detta medför en kostnad utöver själva investeringen (marknadsföring, genomgång av CSR-åtgärder i årsrapporten med mera). Om företaget signalerar CSR utan att faktiskt göra något kallas det för *greenwashing*,²³ vilket sannolikt förekom-

mer i viss utsträckning.²⁴ Det bortses dock från i modellen.

Tre huvudsakliga positiva effekter av CSR (nytta eller intäkt) kan identifieras:

- **Priseffekten.** Konsumenterna/kunderna belönar CSR genom att vara villiga att betala ett högre pris eller köpa mer till samma pris. Detta är vad nationalekonomisk teori kallar för prisdifferentiering; genom att ge produkten vissa attribut som gör att den sticker ut från konkurrenternas produkter kan man åtnjuta ett prispremium.
- **Löneeffekten.** Anställda är villiga att acceptera lägre löner för att jobba i ett CSR-företag, eller att anstränga sig mer vid given marknadslön. Detta bygger på att företaget kan attrahera anställda som känner en viss *warm glow*-känsla²⁵ av att arbeta i ett företag med samhällsansvar.
- **Kapitalkostnadseffekten.** Kapitalkostnaden kan reduceras eftersom den finansiella sektorn – banker, portföljförvaltare, privata och publika investerare med flera – tillskriver CSR-företaget en lägre risk. Anledningen är att sannolikheten för framtida konflikter med olika intressegrupper minskar. Exempelvis kan CSR förekomma och förhindra kostsamma framtida regleringar och/eller förbättra förhållandet gentemot aktivistgrupper.

Kostnaderna för CSR kan också delas in i tre huvudgrupper:

- **Investeringskostnad.** Det finns alltid en direkt investeringskostnad av att engagera sig i CSR.
- **Signaleringskostnad.** Om ingen vet att företaget tar ett utökat samhällsansvar kan inte goodwill skapas, därför måste företa-

Strategisk CSR är i grunden vinstmaximerande.

Investeringar i CSR-åtgärder kan skapa ett goodwill-kapital.

²⁰ För diskussion kring principal agent-problematiken, se Kitzmueller och Shimshack (2012) och McWilliams och Siegel (2001).

²¹ Begreppet går tillbaka till McWilliams och Siegel (2001) och Baron (2001).

²² Modellen finns beskriven i detalj i Lundgren (2011).

²³ Greenwashing, grönmalning eller gröntvättning innebär att den som bedriver exempelvis miljöfarlig verksamhet försöker skapa en bild av sig som miljövänlig genom missvisande marknadsföring.

²⁴ Det är endast möjligt om det råder asymmetrisk information om produktens attribut. Ett exempel är elproducenter som säljer grön el. Även om du köper grön el så blir det på aggregerad nivå inte mer grön el. Det är en slags greenwashing från företagets sida. Systemet med gröna elcertifikat innebär att en viss nivå på grön el alltid uppnås via den så kallade kvotplikten, systemet är självreglerande. Även om en enskild elkonsument beställer grön el blir mängden grön el i systemet densamma. Den el som kommer in i hushållet är en mix av grön och annan el, och denna mix är oberoende av om hushållet beställer grön el eller inte.

²⁵ Warm glow innebär att man mår bra av givandet som en frivillig handling. I detta fall att man ger upp en del av lönen för att jobba i ett företag som idkar CSR.

gen aktivt signalera CSR till marknaden och intressegrupper, och detta kostar pengar i form av marknadsföring och/eller andra typer av informationskampanjer.

- Undanträngningseffekter. Kostnader uppkommer på grund av att resurser läggs på CSR som hade kunnat användas till mer lönsamma investeringsalternativ (alternativkostnad).

Dessa kostnader och intäkter byggs sedan in i en modell av företaget. Huvudbudskapet är att företaget i optimum kommer att balansera marginella kostnader och intäkter av investeringar i CSR. Med andra ord: CSR behandlas som vilken investering som helst, kostnader ställs mot intäkter/nyttor.²⁶ Modellens olika resultat kan sedan länkas till många av de empiriska iakttagelser och hypoteser som finns i CSR-litteraturen, till exempel huruvida CSR har en positiv inverkan (eller inte) på företagets produktpris (allt annat lika). Motivet till att utveckla modellen var just att existerande empiri i stor utsträckning saknar en enkel formell modell att luta sig mot för att kunna ställa upp relevanta

hypoteser kring CSR. Mer om empirisk forskning följer i ett avsnitt nedan.

Altruistisk och strategisk CSR, och de preferenser som styr dessa beteenden, kan sammanfattas i figur 1. Företagets intressenter delas upp i aktieägare och marknad och andra intressenter. Deras preferenser delas sedan in i sociala preferenser och neoklassiska preferenser. Med sociala preferenser menas till exempel att kunderna värderar en miljövänlig produkt högre, eller att ägarna värdesätter företagets miljöarbete och därför kan tänkas avstå avkastning. Vad vi kan se är att om ägarna har "klassiska" preferenser och kunderna och andra intressegrupper också har det så hamnar vi i en situation med ingen CSR (ruta 4). Däremot om ägarna har sociala preferenser och marknaden/intressenter har klassiska preferenser hamnar vi i ruta 3, det vill säga altruistisk CSR med reducerad vinst. Om ägarna har klassiska preferenser och marknaden har sociala hamnar vi i ruta 2, det vill säga strategisk CSR. Ruta 1 är altruistisk CSR, men effekterna på vinst är antingen positiva eller negativa beroende på kostnader och intäkter.

Strategisk CSR kan ses som vilken investering som helst.

²⁶ Samma principiella resultat kom redan McWilliams och Siegel (2001) fram till. De använder en icke-teknisk modell, men för en rigorös och konsekvent analys. En tidig, och förbisedd, modellbeskrivning av det "gröna företaget" och dess drivkrafter finns i Bergman (1995), där CSR också beskrivs i strategiska termer som ett av företagets många olika investeringsbeslut.

		Aktieägare	
Marknaden och andra intressenter (stakeholders)		Sociala preferenser (SP)	Neoklassiska preferenser (NP)
	SP	(1) Altruistisk CSR Blandad effekt på vinst	(2) Strategisk CSR Vinstmaximering
	NP	(3) Altruistisk CSR Minskad vinst	(4) Ingen CSR Vinstmaximering

Figur 1. Företagets CSR och effekterna av olika preferenser hos ägare och marknad/intressenter. Källa: Bearbetning av figur 2 i Kitzmueller och Shimshack (2012).



Sammanfattningsvis: preferenser hos företagets ägare, på marknaden eller hos andra intressegrupperingar, genererar ett visst beteende hos företaget som går att koppla till lönsamhet och därmed kvalificerar CSR som en del av företagets affärsmodell. Denna affärsmodell kan innebära att företaget idkar altruistisk CSR eller strategisk CSR, detta beror på vad som motiverar dessa åtagande hos ägarna. Detta är den teoretiska begreppsramen vi tar med oss i resten av texten.

I nästa avsnitt pekar jag specifikt på de fyra viktiga frågor man bör ställa sig när det gäller CSR, både altruistisk och strategisk.

CSR: fyra relevanta frågeställningar

Det finns fyra huvudfrågor man bör ställa sig när det gäller CSR och företag: Får de? Kan de? Bör de? Gör de?²⁷ Jag kommer här att försöka besvara dessa frågor var och en för sig för att skingra en hel del oklarheter och förvirring kring begreppet och fenomenet CSR.

1. Får företag använda sina resurser till CSR?

Är det tillåtet för företagsledningen att använda företagets resurser till exempelvis miljöarbete som går utöver vad lagar och regleringar föreskriver? Svaret på den frågan kan först tyckas uppenbar: Javisst! Varför inte? I fallet när frivilligt miljöarbete påverkar vinsten positivt (eller är vinstneutralt), exempelvis genom att investera i goodwill som attraherar kunder eller ökar kundlojalitet, är det naturligtvis inga problem, företaget maximerar ju vinsten (strategisk CSR). Men i fallet när företagsledningen avstår vinst blir svaret inte lika uppenbart (altruistisk CSR). Detta betyder att de som äger företaget (aktieägarna) inte fullt ut får sin berättigade kompensation som risktagande investerare, och somliga skulle till och med kalla detta för stöld.²⁸ I USA har aktieägare dragit företagsledningen inför rätta för att de överträtt sina

befogenheter, men det har varit svårt att bevisa att specifika frivilliga miljöåtgärder varit direkt vinsthämmande. I USA kan och ska företagsledare leda företaget enligt principen ”affärs-mässiga överväganden” (*business judgment rule*), vilket ger dem ett relativt brett svängrum i användandet av företagets resurser. Detta innebär att bara i extrema fall kan CSR anses vara olagligt.²⁹

2. Kan företag avstå vinst för CSR?

Är det en uthållig strategi för ett företag att avstå vinst vid CSR, eller kommer konkurrensen att leda till att sådana företag på lång sikt försvinner? De företag som har någon form av monopolställning, inklusive de som producerar produkter för väldefinierade nischmarknader, kan relativt lätt föra över kostnader för CSR på sina kunder. Men för majoriteten av företag som verkar på konkurrensutsatta marknader med likartade produkter kan det vara väldigt svårt att övervältra kostnader för utökat samhällsansvar på sina kunder. Sådana företag måste då absorbera dessa kostnader själva, vilket leder till lägre vinster, lägre aktieutdelningar, lägre kompensation till företagsledningen med mera. Detta betyder att på konkurrensutsatta marknader är CSR inte ekonomiskt hållbart på lång sikt från företagets perspektiv. Man kan också tänka sig en marknad där företaget måste uppvisa socialt ansvarstagande eftersom alla eller flertalet av de andra företagen gör detta. Då blir CSR ett sätt att överleva på en marknad som präglas av kunder som värdesätter vissa sociala attribut hos produkten.

Som tidigare nämnts kan CSR även motiveras av att företagen vill förekomma regleringar i framtiden. Genom att uppvisa ”gott uppförande” kan kostsamma regleringar och konflikter med olika intressegrupper undvikas. Om risken för statlig intervention på något område eller sektor är hög är det mer sannolikt att företag inom detta område eller sektor använder sig av CSR för att förhindra ingripanden och därmed ökade kostnader i framtiden. Ett sådant beteende är alltså förenligt med framåtblickande vinstmaximering under osäkerhet. Man kan även tänka sig situationer då finansiellt star-

²⁷ Se Hay, Stavins och Vietor (2005) och Reinhardt, Stavins och Vietor (2008).

²⁸ Som jag nämnt tidigare så blir tolkningen annorlunda då ägarna sanktionerar CSR.

²⁹ Elhauge (2005).

CSR-investeringar kan attrahera kunder eller öka kundlojalitet ...

... och användas för att förekomma framtida regleringar.

ka företag använder CSR i syfte att få reglerande myndighet att höja regleringsnivån i hela sektorn, vilket kan resultera i att mindre finansiellt starka företag trängs ut från marknaden. Båda dessa exempel ligger i en gråzon mellan altruistisk och strategisk CSR. De beskriver ett slags spel mellan företaget och regleraren som på lång sikt är strategiskt lönsamt, man sparar på kostnader eller konkurrenter försvinner. Men på kort sikt kan det mycket väl innebära kostnader utan nämnvärda intäkter, vilket kan ses som altruistisk CSR. Men i båda fallen engagerar sig företagen i som synes altruistisk och vinsthämmande CSR som i framtiden kan bli lönsamt beroende på hur den reglerande myndigheten betar sig.

3. Bör företag engagera sig i CSR?

Även om företag är i den positionen att de av något skäl finner det fördelaktigt att visa utökat samhällsansvar via CSR, bör de då göra det? Är det samhällsekonomiskt lönsamt? Leder ett sådant beteende till en mer effektiv användning av samhällets gemensamma resurser? För att vara mer specifik; under vilka villkor är CSR välfärdshöjande? Enligt Paul Portney är det när företag idkar strategisk CSR, det vill säga när det är företagsekonomiskt lönsamt (när *green business* är *good business*).³⁰ Alternativet, altruistisk CSR, allt annat lika, är mer kostsamt då det inte skapar något mervärde hos kunderna, det vill säga man är inte beredd att betala en premie (eller köpa mer till samma pris) för exempelvis gröna(re) produkter.³¹ Från ett välfärdsperspektiv kan man säga att företag ska investera i sådana projekt som genererar den högsta möjliga samhälleliga välfärden. Det betyder att CSR är önskvärt om den totala välfärden är högre med CSR än om det inte existerade.

Frågan är då om företag frivilligt ska reglera sig själva, eller om stat och myndigheter är bättre på den uppgiften. Det finns anledning att misstänka att många företag är oförmögna att alltid göra investeringar som är samhällskon-

miskt välfärdsmaximerande. Detta beror på att företags CSR-beslut bestäms av en rad faktorer, varav många inte är relaterade till samhällelig nytta. Enskilda företag har förmodligen goda kunskaper om de privatekonomiska effekterna av CSR, men de samhällsekonomiska effekterna är svårare att uppskatta. Denna asymmetri kan leda till att företaget väljer en ineffektiv nivå på sitt miljöskydd (för mycket eller för lite).

Men man kan också tänka sig situationer där företaget är mer välinformerat än en reglerare. Detta gäller exempelvis information om företagets nuvarande och framtida föroreningar samt kostnader för att kontrollera dessa. Med den typen av ”insider”-information kan företag göra mer välinformerade och optimala beslut avseende utsläppsfrämjande förändringar i verksamheten jämfört med en myndighet som oftast inte har detaljerad kunskap om företagets teknologi. I sådana fall är det möjligt att CSR-åtgärder kan ersätta en reglering och även vara välfärdsmissigt bättre då företagen har mer flexibilitet. Detta gäller förstås i huvudsak miljöregleringar av olika slag.

CSR-investeringar och åtaganden kan vara välfärdsökande i det fallet då nivån på en centralt bestämd miljöreglering är satt ”för lågt”.³² Det kan till exempel finnas välfärdshöjande CSR som är riktad mot att mildra miljöproblem som är helt eller delvis oreglerade; klimatet är ett exempel. Ett annat exempel är CSR riktad mot arbetsförhållanden i länder där regleringar är obefintliga eller myndigheterna inte följer dem.

4. Ser vi att företag idkar CSR?

Går företag frivilligt utöver lagen och investerar i CSR? Det fattas inte exempel på frivilliga åtaganden. Ett bland många svenska exempel är ett möbelföretag i Malmö som har ett antal ”klimatsmarta” produkter, system för källsortering, biogasframställning (från matrester), miljöbilplatser med elbilsuttag och egen energiproduktion (vindkraft och solceller) där överskottet säljs på energimarknaden. Detta är naturligtvis till stor del frivilliga åtaganden och kan därför ses som CSR. Mer generella exempel på CSR är olika typer av miljöavtal som sluts

CSR är önskvärt om den totala välfärden är högre med CSR än utan CSR.

Företaget kan vara mer välinformerat än regleraren och CSR-åtgärder skulle då kunna ersätta en reglering.

³⁰ Se Portney (2005).

³¹ Om den gröna produkten även skapar en renare miljö så bör man beakta nettot av förlorat konsumentöverskott och värdet av bättre miljö.

³² Reinhardt, Stavins och Vietor (2008).



Exempel på CSR är olika typer av frivilliga miljöavtal, produktcertifieringar och andra miljömärkningar.

mellan företag och regeringar, branschorganisationer eller andra samhällsgrupperingar, eller produktcertifieringar (till exempel av skogsprodukter) och andra miljömärkningar av konsumtionsvaror som Svanen eller Bra Miljöval. Att ingå dessa avtal är helt frivilligt och kan rimligtvis bara förklaras med att företagen ser att nettoytan är positiv, det vill säga kostnaden för att förändra produkten är mindre än (eller åtminstone lika med) de intäkter som förändringen genererar.

Ett stort antal studier inom miljöområdet finner att det generellt inte går att visa att det är affärsmässigt lönsamt att vara frivilligt ”grönare” än vad som bestäms av lagen. Men i fall där företaget kan öka kundernas betalningsvilja, minska sina kostnader, minska risker eller förekomma kostsam reglering i framtiden, då kan det vara företagsekonomiskt lönsamt med CSR.³³ Det finns företag som mycket framgångsrikt utnyttjat CSR i sin affärsmodell, till exempel Patagonia och DuPont, men på det stora hela är det svårt att finna stöd för att CSR generellt innebär affärsmässiga möjligheter och ökad lönsamhet.

Vad säger empirisk forskning om CSR?

Som antyds i förra avsnittet är det empiriska stödet för att CSR på miljöområdet skulle vara lönsamt inte särskilt övertygande. Hur är det då mer generellt med lönsamheten i CSR? Här gör jag en översiktlig inventering av nuvarande kunskap genererad från empiriska studier på många områden relaterat till CSR, inte bara miljöområdet.³⁴ Genomgången baseras på en nyligen gjord litteraturöversikt³⁵ med några tillägg från svenskt perspektiv. Jag har inte för avsikt att vara uttömmande vad gäller citeringar till alla relevanta studier. I stället ger jag några väl valda exempel inom varje delområde inom CSR-forskningen.

³³ Hay, Stavins och Vietor (2005).

³⁴ Den teoretiska forskningen på CSR är i förhållande till den empiriskt inriktade forskningen liten. Det finns dock försök att teoretiskt förklara CSR i en strikt modellram, exempelvis McWilliams och Siegel (2001) och Lundgren (2011). För en kompakt genomgång av teoretisk modellering kring CSR, se Lundgren (2011).

³⁵ Se Kitzmueller och Shimshack (2012).

Tidiga studier av inom den nationalekonomiska forskningen CSR fokuserade på länken mellan företagets samhällsansvar och finansiell prestanda, medan forskningen på senare tid har varit inriktad på mekanismerna bakom CSR. Att förstå varför företag engagerar sig i CSR och vilka intressenter som bär kostnaden för CSR är fundamentalt. Mycket av den empiriska forskningen på CSR presenteras inte explicit som studier av företagets samhällsansvar. Inom den nationalekonomiska litteraturen får man i stället leta efter andra nyckelord som *overcompliance* (överuppfyllelse av regleringar eller självreglering), *voluntary compliance* (frivillig uppfyllelse av regleringar), *philanthropy* (välgörenhet), *eco-labeling* (miljömärkning), *productivity* (produktivitet) med flera.

CSR, finansiell prestanda och konkurrenskraft

I början och mitten av 1990-talet när Michael Porter vid Harvard Business School lanserade sin ”Porterhypotes” följde en våg av empiriska studier som undersökte sambandet mellan miljöregleringar och konkurrenskraft.³⁶ Porters hypotes bygger på ett antal fallstudier som antydde att regleringar på miljöområdet kan skapa nyttor/intäkter från innovation och effektivitetsökningar som neutraliserar eller till och med överträffar kostnaden för själva regleringen, det vill säga lönsamheten ökar i slutändan. Dessa empiriska studier fokuserar på tvingande regleringar såsom skatter och avgifter och inte på frivilliga regleringar (CSR), eftersom det var lagliga mandat som var drivkraften i Porters ursprungliga modell. Men eftersom Porters logik kan appliceras på frivilliga åtaganden likväl som statliga regleringar så kan empiriska studier relaterade till Porterhypotesen kasta ljus på huruvida CSR har potentialen att reducera kostnader och öka effektiviteten inom företaget. Ett antal översiktsartiklar på Porterhypotesen och dess validitet utifrån ett empiriskt perspektiv har publicerats. De visar att det saknas systematiska belägg i forskningen för att förändrad miljöprestanda förorsakad av regleringar sporrar till innovation och allmänna

³⁶ Porter (1991) och Porter och van der Linde (1995).

Det finns företag som mycket framgångsrikt utnyttjat CSR i sin affärsmodell.

Många studier av sambandet mellan miljöregleringar och konkurrenskraft.

effektivitetsökningar.³⁷

Man kan dock tänka sig att frivilliga självregleringar som CSR innebär större frihet för företagen att själva välja de åtgärder som förbättrar både miljöprestanda och ekonomisk prestanda. I ett sådant fall skiljer sig tvingande, statliga regleringar från CSR; regleringar medför att företaget måste anpassa sig vare sig de vill eller inte, medan frivillig CSR kan vara ett väl överlagt strategiskt beslut som även affärsmässigt är lönsamt. Lundgren och Marklund (2014) studerar svenska industridata där miljöprestanda delas upp i prestanda som beror på reglering (koldioxidskatt) och på frivilliga eller marknadsrelaterade orsaker. Det kan visas att miljöprestanda som kan kopplas till regleringar har neutral eller negativ påverkan på lönsamhet. Med andra ord: Porterhypotesen kan i stora drag förkastas för de flesta svenska industri-sektorer. Frivilliga förbättringar i miljöprestanda (CSR) är dock positivt integrerat med lönsamhet i de flesta sektorer, vilket skulle tala för att det finns en grad av asymmetri i effekterna på lönsamhet av reglering och självreglering i svensk industri. Bra miljöprestanda är bra för lönsamheten, såvida den inte drivs av regleringar, i detta fall en koldioxidskatt.

Inom delar av företagsekonomi och empirisk finansiell ekonomi (*organizational behavior*) finns ett mycket stort antal studier som analyserar det generella sambandet mellan CSR och finansiell prestanda. Margolis, Elfenbein och Walsh (2009) är den senaste översiktsartikeln som gör en omfattande utvärdering av forskningsläget: 251 samband från 214 studier mellan 1972 och 2009. Ett sätt att tolka dessa studier är att de är ett försök att testa förekomsten av altruistisk CSR, det vill säga om CSR är kostsamt utan några mätbara intäkter, så är effekten på finansiell prestanda i slutändan negativ. Enligt tidigare diskussion kan vi tänka oss två fall: 1) altruistisk CSR som beror på företagsledarens preferenser och agenda (principal agent-problematiken); 2) altruistisk CSR som härrör från ägarnas preferenser och är konsistent med att offra vinst i samhällets intresse. På det stora hela kan man inte stödja hypo-

tesen om altruistisk CSR från något synsätt. Margolis, Elfenbein och Walsh (2009) finner en modest positiv effekt mellan CSR och finansiell prestanda för hela tidsperioden och en mycket svag men dock positiv effekt sista tio åren. Detta resultat, det vill säga en liten eller i många fall ingen effekt av CSR, skulle man kunna tolka som en manifestation av att det är strategisk CSR; företagen investerar i CSR upp till en nivå där kostnader och intäkter på marginalen är lika. I ett sådant fall är lönsamheten opåverkad och CSR borde inte ha någon signifikant effekt på finansiell prestanda.

Ett stort problem med dessa studier är dock hur man mäter CSR (det gäller även i viss mån hur man mäter finansiell prestanda). Oftast används prestandabetyg av olika slag skapade av konsultföretag (KLD, ASSET4 med flera), och dessa mått kommer alltid att innehålla ett visst mått av subjektivitet. Paul och Siegel (2006) noterar att de flesta empiriska studier som analyserar CSR och finansiell prestanda är från ett (national-) ekonomiskt perspektiv inte särskilt relevanta. De menar att det intressanta sambandet är mellan ekonomisk prestanda och CSR, där ekonomisk prestanda är baserat på företagets teknologi³⁸ och där man specifikt tar hänsyn till alternativkostnaden³⁹ för CSR. De betonar också vikten av att använda sig av mätbara variabler för CSR, till exempel faktiska utsläpp till luft, vatten och mark, och inte betyg satta av konsultföretag som är svåra att översätta till kvantitativa prestandamått.⁴⁰

Ett annat problem med studier som tittar på sambandet mellan CSR och finansiell prestanda är orsakssambandet. Som Margolis, Elfenbein och Walsh (2009) antyder kan den svaga positiva korrelationen (mediankorrelationen 0,09)

38 Hur input, såsom kapital, arbete och energi används för att generera output.

39 Alternativkostnaden är den förlorade intäkten från det alternativet man inte valt att nyttja, exempelvis att investera i produktivt kapital i stället för CSR.

40 En studie som följer uppmaningarna i Paul och Siegel (2006), och som i CSR-sammanhang är unik i sitt slag, är Lundgren och Marklund (2014) som nämnts ovan. De tittar specifikt på förändringar i verkliga koldioxidutsläpp i relation till produktion (kolintensitet) och effekterna på ekonomisk effektivitet, där ekonomisk effektivitet definieras som hur (tekniskt) effektivt vinst genereras, givet användningen av arbete, kapital och energi.

En studie på svenska industrier pekar på att frivilliga förbättringar i miljöprestanda (CSR) hänger positivt ihop med lönsamhet.

Många studier analyserar det generella sambandet mellan CSR och finansiell prestanda ...

37 Se till exempel Brännlund och Lundgren (2009).



... men ett stort problem är att kausaliteten kan gå från CSR till finansiell prestanda och vice versa.

förklaras både av kausalitet från CSR till finansiell prestanda och vice versa. Försök finns i litteraturen att på ett adekvat sätt reda ut kausalitetsförhållandet men någon övertygande studie finns inte i dagsläget. Det finns dock ett stort antal så kallade event-studier som undersöker både goda och dåliga nyheter (*events*) och hur investerare reagerar på dessa. I detta fall är kausaliteten uppenbar: ett oljeutsläpp sker i dag och aktiekursen dyker imorgon, eller ett företag visar sig ha en bättre utveckling av koldioxidutsläpp än man förutsett, och som en följd stiger aktiekursen.⁴¹ Att orsakssambandet skulle vara tvärtom är inte rimligt. Det är dock inte möjligt att på ett enkelt sätt knyta reaktionerna på finansiella marknader till altruistisk eller strategisk CSR som det är definierat ovan.

Empirisk forskning och strategisk CSR

I motsats till empiriskt stöd för altruistisk CSR och Porterhypotesen (*win win*-regleringar) är evidensen för strategisk CSR något mer övertygande. Som vi sett ovan har CSR en modest eller ingen effekt på finansiell prestanda. Det skulle kunna tolkas som ett stöd för strategisk CSR, det vill säga att kostnader och intäkter av CSR balanserar varandra. Vem betalar då för kostnaderna för CSR? Det finns en del svar i litteraturen och jag går här igenom några.

Låt oss först titta på arbetsmarknaden och CSR. Som vi har sett kan en av kostnadsfördelarna med CSR vara att anställda är beredda att arbeta till lägre lön eller jobba mer produktivt till marknadslön. Det empiriska stödet för att anställda tar kostnaden (eller en del av den) för CSR via lägre löner är relativt svagt och fler studier behövs.⁴² Det finns dock några studier som kan påvisa denna effekt – som inom nationalekonomisk forskning benämns kompenserande lönedifferentialer⁴³ – för företag som idkar CSR.⁴⁴ Men trots några få exempel i litteratu-

ren finns just nu inte övertygande bevis för att arbetstagare generellt accepterar lägre löner för att jobba i socialt ansvarstagande företag och därmed systematiskt ge incitament till CSR.

Ansvarstagande konsumenter (både slutkonsumenter och konsumenter i mellanled) och deras vurm för produkter med CSR-attribut är en annan alternativ förklaring till observerad CSR, och det finns ett antal empiriska studier som talar för att så är fallet. Blend och Ravenswaay (1999) visar att konsumenter i USA är beredda att betala ett premium för ekologiska äpplen. Kriström och Lundgren (2003) finner stöd för att investeringar i miljövänlig teknik kan skapa goodwill som har en positiv effekt på priset på pappersmassa i svensk skogsindustri. En ansenlig mängd värderingsstudier visar att konsumenter är villiga att betala mer för matprodukter från företag med lokal och/eller ekologisk/organisk produktion eller produkter med *fair trade*-märkning. I en ekonometrisk studie använder Eichholtz, Kok och Quigley (2010) data på kommersiella byggnader i USA och drar slutsatsen att det finns ett prispremium för ”gröna” byggnader.⁴⁵ Många fler exempel på liknande empiriska resultat som ovan finns i litteraturen. Vi kan dock slå fast att produktmarknader och olika typer av konsumenter och kunder kan potentiellt skapa incitament för strategisk CSR eftersom de är villiga att ta på sig hela eller delar av kostnaden för företagets frivilliga samhällsansvar.

Andra intressegrupper än kunder och anställda kan också i viss mån driva CSR utanför produkt- och arbetsmarknaden. Påtryckningar från, och attityder hos, aktivistgrupper, lokala samhällsgrupperingar och reglerande myndigheter kan påverka CSR. Arora och Cason (1999) visar att effekterna av samhällsvärderingar och lokala attityder på ett företags miljöprestanda är väsentliga. Ett företag som verkar i ett lokalt samhälle med stor andel av befolkningen som är politiskt och miljömässigt engagerad tenderar att ha relativt bättre miljöprestanda än ett liknande företag med mindre engagerade samhällsinneväna-

I många fall verkar ansvarstagande konsumenter vara beredda att betala för företagets CSR.

Lokala samhällsvärderingar tenderar att påverka lokalt verksamma företags miljöprestanda.

41 Den klassiska event-studien på miljöområdet är Hamilton (1995). En internationell studie på nyare data är Lundgren och Olsson (2010).

42 Kitzmueller och Shimshack (2012).

43 Standardexemplet är gruvarbetaren som blir extra kompenserad för att dennes jobb är riskfyllt (jämfört med ett liknande jobb ovan jord). I fallet CSR blir tolkningen den omvända; den *warm glow* som den anställde känner gör att han/hon accepterar en kompensationsminskning, alltså en negativt kompenserande lönedifferential.

44 Exempelvis Bolvig (2005) och Nyborg och Zhang (2013).

45 Mandell och Wilhelmsson (2011) finner liknande resultat för svenska hushåll; de är beredda att betala mer för ”hållbara” bostäder. Med hållbar menas att de exempelvis har någon form av energisparcertifiering.

re. Det finns också empiriskt belägg för signifikanta effekter av fackliga bojkotter på företags aktiekurser. Det finns alltså belägg för att andra intressegrupper än kunder och anställda påverkar CSR, även om magnituden av dessa effekter inte är lätt att kvantifiera. Reglerande organ och myndigheter utgör en annan naturlig källa för påtryckningar vad gäller CSR. Genom påtryckningar kan de skapa incitament för företag att ”gå före” och utöver lagen i enlighet med vår CSR-definition.

Khanna och Anton (2002) har frågat ett stort antal amerikanska bolag om vad som påverkar deras CSR-beteende. De sammanfattar att beslut om att anställa personal med miljöinriktning och intern miljöpolitik påverkas i stor grad av faktorer som styrs av regleringar, medan kvalitetsuppföljning och produktutveckling beror av marknadsfaktorer. Innes och Sam (2008) påvisar att företag frivilligt minskar utsläppen i syfte att förbättra relationen med reglerande myndigheter och undvika framtida regleringar (*regulatory capture* från företagets perspektiv). Företag med större insyn från regleraren är mer villiga att delta i frivilliga utsläppsminskingsprogram. Empiriska rön visar således att både privata initiativ från olika intressegrupper och myndighetsutövning i termer av regleringar eller hot om regleringar kan skapa incitament för den CSR vi faktiskt observerar.

I figur 1 ovan sammanfattades interaktionen mellan företaget, ägarna och olika intressegrupper (*stakeholders*) som kunder, aktivister, reglerare med flera, som i sin tur resulterar i antingen altruistisk CSR, strategisk CSR eller ingen CSR. Jag har här gått igenom (en del av) den empiriska forskningen kring CSR och dess drivkrafter. Det finns magert stöd för så kallad altruistisk CSR där företaget avstår från vinst i samhällets tjänst. Även den så kallade Porterhypotesen är svår att bekräfta empiriskt. Man ser dock stöd i den empiriska litteraturen för vad jag kallar strategisk CSR, ett slags ansvarsfull *business as usual* där marknader, intressegrupper och reglerande myndigheter spelar en avgörande roll för företagets sociala ansvarstagande.

Avslutande diskussion

Hur ska vi förhålla oss till företag med ett samhällsansvar och det jag definierar som CSR? Är CSR företagsekonomiskt och samhällsekonomiskt hållbart? Om företaget opererar på en monopol- eller en speciell nischmarknad där de kan övervältra kostnader för CSR på marknaden är det mer sannolikt att så är fallet. Ska företag offra vinst för miljön när alternativet är en mer effektiv miljöpolicy utförd av en central reglerare? Nej, rimligtvis inte.

Om exempelvis ett kommunalägt kraftvärmeverk frivilligt gör stora extrasatsningar på klimatområdet har det liten eller ingen effekt då denna extra utsläppsminskning ”äts upp” av någon annan inom det europeiska utsläppshandelssystemet EU ETS. Det finns ett tak för hur mycket som får släppas ut inom EU ETS och inom denna ”bubbla” handlar företagen utsläppsrätter med varandra. Utsläppsrätterna har blivit utdelade till företagen baserat på historiska utsläpp. Om ett företag sparar utsläppsrätter genom extrasteg så säljs de till företag som har underskott på utsläppsrätter. Så givet att ett ”sparande” företag inte annullerar sina utsläppsrätter har extrastegen ingen reell effekt på klimatet. Skattepengar slösas alltså bort i onödan under förevändningen att företaget tar extrasteg i klimatarbetet.⁴⁶

Som jag antytt tidigare finns det dock situationer då det är sannolikt att CSR är välfärds-höjande. Det gäller främst strategisk CSR riktat mot sådana miljöproblem som är helt eller delvis oreglerade. Ett exempel på ett miljöproblem som i stora delar av världen saknar adekvata regleringar är ökande utsläpp av koldioxid och andra växthusgaser.

Ett annat problem som tagits upp här är hur man definierar och mäter CSR. Hur man gör detta blir helt avgörande för en utvärdering eller tolkning av ett företags CSR. Jag har definierat CSR som åtgärder som går utanför och bortom lagar och förordningar; en frivillig självreglering. I den meningen är vår definition klar och tydligt. Men det löser inte problemet med hur vi ska mäta dessa åtgärder kvantitativt när vi observerar CSR i verkligheten. Det är ofta svårt att utvärdera vad företag själva kallar

Extrasteg på klimatområdet har liten eller ingen effekt på klimatet inom det europeiska utsläppshandelssystemet EU ETS.

⁴⁶ Se Lundgren, Stage, Tangerås och Carlén (2013).



CSR. Mycket av det vi ser företag marknadsföra som CSR hamnar sannolikt, enligt vår definition, i en gråzon. Således är det inte okomplicerat att urskilja vad som är utöver lagen och vad som är *business as usual*.

En möjlig orsak till framväxten av och entusiasmen för CSR har att göra med vad som kan kallas för en fiskal illusion.⁴⁷ Vissa förespråkare för CSR verkar ofta tro att om företag på något sätt "övertalas" att tillhandahålla kollektiva varor så blir de varorna gratis. Det är inte ovanligt med uttalanden i debatten som "företag borde betala för detta". Men företagen är enbart juridiska konstruktioner och om de tillhandahåller en kollektiv vara, som renare luft, måste kostnaden för denna vara täckas upp av någon. Och till sist är det kollektivet, det vill säga samhällets medborgare, som betalar för denna vara på ett eller annat sätt. Detta kan vara genom högre priser på företagets produkter, eller minskade möjligheter till anställning eller minskade utdelningar till ägare, om kostnaderna inte kan rullas över på kunderna. I vilket fall så är det samhällets medborgare som får ta kostnaden för CSR, inte företaget i sig som enbart är en anonym juridisk konstruktion.

Det är frestande att tillskriva det växande intresset för CSR som ett nytt etiskt tänkande eller ett ökande engagemang för hållbar utveckling hos företagen och att de är beredda att avstå vinst för detta. Men CSR är konsistent med en annan förklaring också, företag och individer ändrar sina beteenden med förändrade priser och högre inkomster, som de alltid gjort. Det är rimligt att anta att preferenserna också förändrats, exempelvis är det troligt att ju rikare vi blir, desto mer bryr vi oss om miljön.⁴⁸ Till stor del kan vi förklara observerad CSR som en konventionell ekonomisk anpassning till nya marknadsförhållanden. Således är CSR till stor del väl integrerat med en strategi som präglar de flesta företags affärsmodell: vinstmaximering i traditionell mening.

Observerad CSR kan till stor del förklaras som en konventionell ekonomisk anpassning till nya marknadsförhållanden.

Björn Carlén, Per-Olov Marklund och Rickard Olsson har bidragit med insiktsfulla kommentarer. Författaren tar fullständigt ansvar för innehållet i texten och alla slutsatser.

Referenser

- Arora, S. och T. Cason (1999). "Do community characteristics influence environmental outcomes? Evidence from the toxic release inventory". *Southern Economic Journal* 65(4), 691–716.
- Baron, D. P. (2001). "Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy". *Journal of Economics and Management Strategy* 10(1), 7–45.
- Bénabou, R. och J. Tirole (2010). "Individual and corporate social responsibility". *Economica* 77, 1–19.
- Bergman, L. (1995). "Simple observations on the 'green firm'". I Wolff, R. och B. E. Ytterhus (red.) *Environmental Management: Where Do We Stand?* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Blend, J. R. och E. O. Ravenswaay (1999). "Measuring the demand for ecolabeled apples". *American Journal of Agricultural Economics* 81(5), 1072–1077.
- Bolvig, I. (2005). "Firm-provided social concerns? Just another compensating wage differentials story?" *International Journal of Manpower* 26(7–8), 673–704.
- Brännlund, R. och T. Lundgren (2009). "Environmental policy without costs? A review of the Porter hypothesis". *International Review of Environmental and Resource Economics* 3(2), 75–117.
- Coase, R. H. (1960). "The problem of social cost". *Journal of Law and Economics* 3, 1–44.
- Dodd, M. Jr. (1932). "For whom are corporate managers trustees?" *Harvard Law Review* 45(7), 145–163.
- Eichholtz, P., N. Kok och J. M. Quigley (2010). "Doing well by doing good? Green office buildings". *American Economic Review* 100(5), 2492–2509.
- Elhauge, E. R. (2005). "Corporate manager's operational discretion to sacrifice corpo-

⁴⁷ Portney (2005).

⁴⁸ Den så kallade miljö-Kuznets-argumentationen; ju rikare vi blir desto mer värdesätter vi miljö kvaliteten.

- rate profits in the public interest”, s. 13–76 i Hay, Stavins och Vietor.
- Friedman, M. (1970). ”The social responsibility of business is to increase its profits”. *The New York Times Magazine*, 13 september.
- Hamilton, J. T. (1995). ”Pollution as News: Media and Stock Market Reactions to the Toxics Release Inventory Data”. *Journal of Environmental Economics and Management* 28(1), 98–113.
- Hay, B. L., R. N. Stavins och R. Vietor (red.) (2005). *Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms: Perspectives from Law, Economics, and Business*. Washington, DC: Resources for the Future.
- Innes, R. och A. G. Sam (2008). ”Voluntary pollution reductions and the enforcement of environmental law: an empirical study of the 33/50 program”. *Journal of Law and Economics* 51(2), 271–296.
- Khanna, M. och W. Q. Anton (2002). ”What is driving corporate environmentalism: opportunity or threat?” *Corporate Environmental Strategy* 9(4), 409–417.
- Kitzmueller, M. och J. Shimshack (2012). ”Economic perspectives on corporate social responsibility”. *Journal of Economic Literature* 50(1), 51–84.
- Kriström, B. och T. Lundgren (2003). ”Abatement investments and green goodwill”. *Applied Economics* 35(18), 1915–1923.
- Lundgren, T. (2011). ”A micro-economic model of corporate social responsibility”. *Metroeconomica* 62(1), 69–95.
- Lundgren, T. och P.-O. Marklund (2014). ”Climate policy, environmental performance, and profits”. *Journal of Productivity Analysis*. Under publicering (online 12 juni 2014).
- Lundgren, T. och R. Olsson (2010). ”Environmental incidents and firm value – international evidence using a multi-factor event study framework”. *Applied Financial Economics* 20(16), 1293–1307.
- Lundgren, T., J. Stage, T. Tangerås och B. Carlén (2013). *Energimarknaden, ägandet och klimatet*. Stockholm: SNS Förlag.
- Mandell, S. och M. Wilhemsson (2011). ”Willingness to pay for sustainable housing”. *Journal of Housing Research* 20(1), 35–51.
- Margolis, J. D., H. A. Elfenbein och J. P. Walsh (2009). ”Does it pay to be good ... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance”. Tillgänglig på <http://ssrn.com/abstract=1866371>.
- McWilliams, A. och D. Siegel (2001). ”Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective”. *Academy of Management Review* 26(1), 117–127.
- Nyborg, K. och T. Zhang (2013). ”Is corporate social responsibility associated with lower wages?” *Environmental and Resource Economics* 55(1), 107–117.
- Paul, C. och D. Siegel (2006). ”Special issue on corporate social responsibility and economic performance”. *Journal of Productivity Analysis* 26(3), 207–287.
- Porter, M. (1991). ”America’s green strategy”. *Scientific American* 264(4), april.
- Porter, M. och C. van der Linde (1995). ”Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship”. *Journal of Economic Perspectives* 9(4), 97–118.
- Portney, P. R. (2005). ”Corporate social responsibility: an economic and public policy perspective”, s. 107–131 i Hay, Stavins och Vietor.
- Reinhardt, F. L., R. N. Stavins och R. Vietor (2008). ”Corporate social responsibility through an economic lens”. *Review of Environmental and Economics and Policy* 2(2), 219–239.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.