

Virksomhedens sociale ansvar – en kritisk diskussion af Milton Friedmans artikel »The social responsibility of business is to increase its profits«

Line Groes, specialestuderende ved RUC, virksomhedsstudier og filosofi

1. Indledning

En forudsætning, som sjældent bliver diskuteret, eller begrundet, er, om virksomheder overhovedet kan tilskrives et socialt ansvar. Men er det indlysende, at virksomheder overhovedet har, eller skal have, et sådant ansvar? Og hvis de i givet fald skal, hvad ligger der så i begrebet? Ligger der en særlig ansvarsforpligtigelse i rollen som økonomisk aktør? Eller består virksomhedens sociale ansvar simpelthen i at søge efter profit indenfor lovens grænser?

Det er nogle af disse spørgsmål, som Milton Friedman rejser i sin artikel »*The social responsibility of business is to increase its profits*«. Han har siden været taget som eksponent for det syn, at virksomhedens sociale ansvar udelukkende består i at søge efter profit indenfor lovens rammer. Dette synspunkt virker forældet i en tid, hvor de fleste (forskere, erhvervsledere, politikere etc.), er enige om, at virksomheder, i højere grad end før,

kan tilskrives et socialt ansvar. I dette perspektiv er det imidlertid interessant, at Friedmans artikel gentagne gange bliver refereret til i debatten om socialt ansvar. At artiklen har en så central plads i debatten om socialt ansvar, gør det relevant at foretage en kritisk læsning af denne.

Umiddelbart virker behovet for sådan en analyse lille, da Friedmans pointe er klar ogentydig: Virksomhedens sociale ansvar består i at maksimere sin profit. Heller ikke i faglitteraturen synes der at herske udbredt tvivl herom (se Bowie). Det interessante er dog, at en kritisk og dybdegående læsning af artiklen tegner et noget andet billede af Friedman, end den hidtidige debat har formået. Den viser, at det ståsted, som Friedman indtil nu er blevet draget til indtægt for, på mange måder er en misrepræsentation af Friedmans synspunkter. Det er denne mere nuancerede tolkning, der er formålet med nærværende artikel at skitsere.

2. Hvem kan have ansvar?

Første skridt mod en forståelse af socialt ansvar er at se, hvad ansvar indebærer og for hvem. Ifølge Friedman kan erhvervslivet ikke siges at have et ansvar, da kun enkeltpersoner kan have ansvar. I det omfang den enkelte virksomhed kan anskues som en person, kan den derfor have et ansvar. Friedman siger følgende: »*The discussions of the »social responsibilities of business« are notable for their analytical looseness and lack of rigor. What does it mean to say that »business« has responsibilities? Only people can have responsibilities.*» (Friedman, 1970, p. 1). Hermed menes ikke, at ansvarsbegrebet fuldstændig fejles af banen. Den centrale pointe hos Friedman er, at lederens primære ansvar angår et ansvar overfor de ejere, der har ansat ham:

»He has direct responsibility to his employers. That responsibility is to conduct the business in accordance with their desire, which generally will be to make as much money as possible while conforming to the basic rules of the society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom. Of course, in some cases his employers may have a different objective.« (Friedman, 1970, p.1).

Dette ansvar angår altså drift af virksomheden ud fra ejernes ønsker; at tjene så mange penge som muligt inden for lovens og normernes grænser. En anden og meget vigtig pointe er gemt her. Han åbner nemlig op for, at virksomheder kan have andre mål end profitmaksimering:

»A group of persons might establish a corporation for an eleemosynary purpose—for example, a hospital or a school. The manager of such a corporation will not have money profit as his objective but the rendering of certain services.« (Friedman, 1970, p.1).

Man kan herved ikke kritisere Friedman for at sige, at alle virksomheder blot skal forfølge profit, hvilket mange af hans kritikere ikke har haft for øje (se f.eks. Duska, Carson, Danley). Der opstår dog et andet problem, da

Friedman siger, at virksomhedslederens ansvar er, at ejernes målsætning skal forfølges *»...while conforming to the basic rules of the society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom.«* (Friedman, 1970, p.1). Det står uklart, hvordan disse etiske sædvaner begrænser virksomhedsledere i deres stræben efter profit, hvilket er ret centralt at få præciseret. *»Ethical custom«* er et meget bredt begreb, som kan indholdsbestemmes efter forgodtbefindende. Det er påfaldende, at Friedman ikke gør mere ud af at præcisere netop dette begreb, da definitionen har vidtrækkende konsekvenser for virksomhedens ageren. En videreudvikling af hans teori kunne med fordel undersøge dette begreb og prøve at stille nogle kriterier op for hvilke etiske sædvaner, der er tale om, og hvordan disse skal følges.

Til sidst skal det nævnes, at titlen på hans artikel, *»The social responsibility of business is to increase its profits«*, er misvisende (Friedman, 1970, p.1). Hvis erhvervslivet ikke kan siges at have et socialt ansvar, så kan erhvervslivet heller ikke have det sociale ansvar at forøge profit. Og hvis man mener, at virksomhedslederens ansvar udelukkende er at forfølge ejernes interesse, hvor en afvigelse fra dette medfører social ansvarlighed, så kan det ikke være lederens sociale ansvar at forfølge profit. Ud fra Friedmans egen definition er det, som vi skal se nedenfor, netop ikke muligt at handle socialt ansvarligt og profitmaksimere (givet at dette er ejernes interesse) på en og samme tid. En mere præcis titel på Friedmans artikel ville måske være: *»Business doesn't have a social responsibility«*. Herved ville det stå klart, at virksomheder ikke har et socialt ansvar, da socialt ansvar netop er karakteriseret ved de handlinger, som ikke er i ejernes interesse. Spørgsmålet er dog, om man skal anlægge sådanne strengt logiske krav til hans artikel, da den er publiceret i New York Times Magazine, hvorfor han måske i højere grad har haft for-

ståelighed og provokation, frem for logisk konsistens, som mål.

3. Hvad er virksomhedens sociale ansvar?

Friedmans radikale pointe er, at virksomheders sociale ansvar kan defineres ved, at virksomhedslederen handler i uoverensstemmelse med ejernes interesser.

»What does it mean to say that the corporate executive has a »social responsibility« in his capacity as businessman? If this statement is not pure rhetoric, it must mean that he is to act in some way that is not in the interest of his employers.« (Friedman, 1970, p. 2).

Friedman giver selv et par eksempler: Det at nedsætte forureningen i en grad, som ikke er i virksomhedens økonomiske interesse, for at opfylde det sociale mål at forbedre miljøet. Eller det at ansætte socialt udstødte, i stedet for de bedst kvalificerede, for at opfylde det sociale mål at reducere fattigdom og ledighed. I disse tilfælde vil virksomhedslederen bruge andres penge med henblik på et socialt formål.

»In each of these cases, the corporate executive would be spending someone else's money for a general social interest. Insofar as his actions in accord with his »social responsibility« reduce returns to stockholders, he is spending their money.« (Friedman, 1970, p.2).

I dette citat antager han dermed, at ejernes interesser er at få størst muligt afkast. Han siger i forlængelse af dette:

»Insofar as his actions raise the price to customers, he is spending the customers' money. Insofar as his actions lower the wages of some employees, he is spending their money.

The stockholder or the customers or the employees could separately spend their own money on the particular action if they wished to do so. The executive is exercising a distinct »social responsibility« rather than serving as an agent of the stockholders or the customers or the employees, only if he spends the

money in a different way than they would have spent it.« (Friedman, 1970, p.2).

Han udvider herved sit begreb om social ansvarlighed, idet han inddrager medarbejdernes og kundernes interesser. Social ansvarlighed er ikke udelukkende karakteriseret ved, at ejernes penge bliver brugt mod deres ønsker. Social ansvarlighed kan også være et resultat af, at henholdsvis medarbejdernes eller kundernes penge bliver brugt mod deres ønsker. Herved udøver lederen altså social ansvarlighed, hvis han bruger penge på en anden måde, end henholdsvis aktieejerne, kunder eller medarbejdere ville have gjort. Friedmans synspunkt er, at det er op til disse selv at udøve social ansvarlighed og derved ikke et ansvar, der ligger hos lederen i kraft af hans lederskab.

Friedman havner altså i to definitioner af social ansvarlighed. En måde at »redde« Friedmans definition af socialt ansvar er at læse ham således, at hvis lederen afviger fra at forfølge ejernes interesser, kan det gå ud over en af de tre skitserede grupper. Dette rejser blot en ny problemstilling, idet ingen af grupperne entydigt vil miste noget ved en socialt ansvarlig handling. Hvis prisen på en vare bliver sat ned, således at den samlede omsætning bliver lavere end før, vil det f.eks. komme forbrugerne til gode, da de kan få billigere varer osv.

Han foregriber hermed diskussionen om shareholder vs. stakeholder, da hans to definitioner på forunderlig vis minder om disse to perspektiver. Den første definition har et klart shareholder perspektiv, da lederens navigering udelukkende skal styres af ejernes interesser. I den anden definition skal lederen både tilgodese ejernes afkast, medarbejdernes løn og prisen til kunderne, hvilket åbner op for at flere interessenter skal tilgodeses. Dette er interessant i forhold til, at mange drager Friedman til indtægt for at være eksponent for et shareholder perspektiv og på

den måde en repræsentant for en lidt konservativ position (Se f.eks. Mac og Rendtorff og Mulligan). Dette er ikke uforståeligt, da han har et stort fokus på virksomhedsejernes interesser, hvilket nemt kan give indtryk af, at det er ejernes interesser, der vejer tungest i virksomhedslederens beslutninger og handlinger. Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at han er mere nuanceret, end den traditionelle shareholder position giver indtryk af.

Der ligger dog et praktisk problem i synspunktet, at social ansvarlighed består i »...if he spends the money in a different way than they would have spend it.« (Friedman, 1970, p.2). Her refererer *they* til ejerne, medarbejderne eller kunderne og *he* til virksomhedslederen. Hvordan skulle lederen have en chance for at vide præcis, hvordan de ville have brugt deres penge? Det forudsætter at lederen kender til alles præferencer (præferencer forstået som hvordan de vil bruge deres penge). Hvis denne information ikke er tilgængelig, ville man ikke være i stand til at udpege de handlinger, som er socialt ansvarlige, da man ikke kan vide, om lederen har handlet i overensstemmelse med deres præferencer. Og kunne man ikke også forestille sig, at der ikke er tale om homogene grupper, hvorfor præferencerne vil divergere internt i de tre skitserede grupper? Det er langt fra sikkert, at alle medarbejdere i enhver situation ønsker mere i løn, på samme måde som pris ikke er det eneste parameter, som kunderne går efter i valget af deres vare.

4. En komplikation

En indvending mod Friedmans definition af socialt ansvar er, at mange tab, som virksomheden kunne lide under, automatisk vil komme til indgå under begrebet socialt ansvar. Hvis direktøren for eksempel tager af kassen, vil både ejere, medarbejdere og kunder kunne tabe penge, men det vil være lidt mystisk, og sikkert ikke i Friedmans hensigt, at betegne dette som socialt ansvar. Derfor kunne man med fordel udvide Friedmans teori, så-

ledes at det ikke blot er alle handlinger, som er i modstrid med enten ejernes eller medarbejderne og kundernes interesser, der havner i kategorien socialt ansvarlighed.

Hvis hans teori skal stå distancen, vil det kræve, at man skal kunne stille nogle yderligere begrebsmæssige krav til de handlinger, som benævnes socialt ansvarlige.

Lad os prøve at skitsere dette: Som Friedman ser det, er der to kasser af handlinger: En kasse med de socialt ansvarlige handlinger, som er de handlinger, der afviger fra ejernes interesser. Derudover er der en kasse med de handlinger, som forfølger ejernes interesser og derved ikke er socialt ansvarlige. Det forekommer nødvendigt at mindske kassen med de socialt ansvarlige handlinger, således at man skaber rum for, at ikke alle handlinger, der ikke forfølger ejernes interesser, automatisk bliver kategoriseret socialt ansvarlige. Dette kunne være et vigtigt bidrag i forhold til anvendeligheden af hans teori, og man kan undre sig over, at ingen af hans kritikere går i kødet på dette. En konstruktiv videreudvikling af netop dette aspekt vil gøre hans teori mere kampdygtig og eliminere muligheden for, at hans begrebsapparat vil give kontraintuitive resultater.

5. Beskatning uden legitimitet

Det problematiske ved social ansvarlighed er ifølge Friedman, at disse handlinger kan ansues som, at virksomhedslederen på den ene side pålægger en skat og på den anden side bestemmer, hvordan den skal bruges. »But if he does this, he is in effect imposing taxes, on the one hand, and deciding how the tax proceeds shall be spent, on the other.« (Friedman, 1970, p.2). Ifølge Friedman er dette principielt forkert. Han er dog ikke imod alle former for beskatning. De valgte, politiske repræsentanter er berettiget til at pålægge befolkningen skatter, forudsat at de er under demokratisk kontrol og kan stemmes ud igen. Hele det parlamentariske system er netop ud-

møntet således, at skat i høj grad er inddrevet efter befolkningens ønsker.

Friedman benævner virksomhedsleders udøvelse af social ansvarlighed, hvor sociale hensyn sker på bekostning af profit, som »*Taxation without representation*«. Ved udøvelse af social ansvarlighed bliver lederen på en og samme tid lovgivende og udøvende magt. »*He is to decide whom to tax by how much and for what purpose...*« (Friedman, 1970, pp.2-3). Selve formålet og motivet for aktieejerne, ved at indsætte en leder, er netop, at han skal varetage deres interesser. Dette motiv elimineres ved, at lederen indkræver skatter og bruger dem til sociale formål.

»He becomes in effect a public employee, a civil servant, even though he remains in name an employee of a private enterprise. On grounds of political principle, it is intolerable that such civil servants-insofar as their actions in the name of social responsibility are real and not just window-dressing-should be selected as they are now. If they are to be civil servants, then they must be elected through a political process.« (Friedman, 1970, p.3).

6. Virksomhedens kompetencer

En indvending mod Friedmans syn på virksomhedens ansvar er, at nogle sociale formål løses mere effektivt, hvis det foregår i virksomhedsregi (se Nunnan). Miljøet er for eksempel et så stort problem, at det ikke kan vente på at blive løst af langsommelige politiske processer. Dette afviser Friedman med, at der ikke er garanteret et flertal bag beslutningen.

»What it amounts to is an assertion that those who favour the taxes and expenditures in question have failed to persuade a majority of their fellow citizens to be of like mind and that they are seeking to attain by undemocratic procedures what they cannot attain by democratic procedures.« (Friedman, 1970, p.4).

Det er altså tydeligt at se, at social ansvarlighed ifølge Friedman er begrænset til at udøves af politikerne, som er demokratisk valgt

og derved repræsenterer dele af befolkningen. Markedsmekanismer er simpelthen ikke velegnet til at udøve socialt ansvar. Friedman siger endvidere, at virksomhedsledere ofte er meget kompetente angående deres virksomheds interne anliggender, men samtidig meget inkompetente hvad angår forhold udenfor deres virksomhed.

En typisk indvending mod dette er, at virksomheder er kompetente i forhold til social ansvarlighed og i nogle tilfælde de bedste på markedet, hvilket gør dem de rette til at udføre socialt ansvarlige handlinger (se Nunnan). Man kan dog påpege, at det er en misforstået kritik, da den dels tager udgangspunkt i samfundets ve og vel og ikke udelukkende virksomheden. Selvom der kan være problemer med at adskille de to størrelser, vil jeg vove at påstå, at Friedman udelukkende orienterer sig mod virksomheden, og hvorledes den kan maksimere sin profit indenfor sine egne grænser og præmisser. Herved er det misforstået at kritisere ham ud fra et samfundsmæssigt perspektiv. Dertil kommer, at det er forkert at slutte fra, at virksomheden er den mest kompetente, til at det er den der skal betale. I givet fald kunne staten jo blot betale den pågældende virksomhed for at opfordre til dette og hint.

7. Socialt ansvar som skalkeskjul

En kritik der ofte ses fremført er, at det kan være i ejernes interesse at handle socialt ansvarligt, da det maksimerer profit på længere sigt (se Carr). Dette er dog ikke tilfældet, hvis man følger Friedmann, da der ikke kan forekomme tilfælde, hvor det er i ejernes interesse ikke at forfølge deres interesser. Hvis det er i ejernes interesse ikke at forfølge deres interesse, bliver deres interesse jo også forfulgt. Det bliver lidt kringlet, men det viser fint, at ud fra Friedmans definition kan det ikke være i ejernes interesse, at lederen handler socialt ansvarligt.

Herudover begår mange af Friedmans kritikere en anden fejl ved at påstå, at bestemte handlinger, som virksomheder foretager, i sig selv er socialt ansvarlige. Et eksempel som bliver fremført af en af Friedmans kritikere (se Nunan, p.894) er, at et socialt mål, som f.eks. genbrug, løses bedst i virksomhedsregi. Dette er en misforståelse. Et bryggeri kan sagtens indføre pantsystem, og gør det, men udelukkende fordi det stilles som lovkrav. Der er altså ikke tale om en social ansvarlig handling. At skåne miljøet er heller ikke entydigt en handling af social ansvarlig karakter, kun såfremt det ikke er i ejernes interesse at gøre det. I mange tilfælde vil det være i ejernes interesse at skåne miljøet, da de ellers ikke får miljøorganisationer, medier etc. på nakken. I så fald bliver disse handlinger til PR og pleje af image. Dertil kommer hele betragtningen om at forene samfundsmæssig styring og optimalitet med virksomheders profitmaksimering. Et eksempel er miljøafgifter: Snarere end at virksomheden sparer på brændslet for at skåne ozonlaget (hvilket de alligevel ikke har videre glæde af selv), så bliver der lagt nogle afgifter således, at de handlinger, som opstår gennem individuel optimering, er i overensstemmelse med samfundsmæssige ønsker.

Måske ligger misforståelsen gemt i, at det ofte bliver taget for givet, at virksomheden, og det resterende samfunds interesser, sjældent stemmer overens, hvorfor der er brug for at stille særlige krav om socialt ansvar til virksomheden. Derudover virker det som om, at der er en forestilling om, at der på forhånd er givet en gruppe af handlinger, så som at skåne miljøet, der automatisk indgår i mængden af socialt ansvarlige handlinger. Dette er ikke tilfældet. Ifølge Friedmann er der ingen handlinger, der i sig selv er socialt ansvarlige.

Denne pointe er væsentlig, ikke kun i forhold til en diskussion af Friedman, men også i den gængse debat af virksomhedens sociale ansvar. Det er centralt at få præciseret, om dis-

kussionen af socialt ansvar a priori antager, at der er en række handlinger, som f.eks. miljø, bidrag til velgørenhed, ansættelse af handicappede etc., der i sig selv er socialt ansvarlige, uafhængigt af, om det kan betale sig på bundlinjen. Hvis dette er tilfældet, vil det for de enkelte virksomheder være relevant at få blotlagt disse og derfra udvælge de handlinger, der kan betale sig. Det, man med et moderne ord kalder Brand Management, går bl.a. ud på at fremstille de handlinger, som underbygger brandet, som socialt ansvar, hvilket gør, at det kan betale sig. Et eksempel på dette er *McDonalds*, der donerer penge til børnehospitaler, og *SAS*, der giver penge til *Red Barnet*.

Ifølge Friedman bliver socialt ansvar netop ofte brugt som et skalkeskjul for handlinger, der er begrundet i andre ting. *»Of course, in practice the doctrine of social responsibility is frequently a cloak for actions that are justified on other grounds rather than a reason for those actions.«* (Friedman, 1970, p.4). Han giver et eksempel, hvor det kan være i en virksomheds interesse at allokere ressourcer til et lokalsamfund. Hvis en virksomhed er en stor aktør i et lokalsamfund, vil det ofte kunne betale sig at yde noget ekstra til dette. Det vil have en række positive effekter, da det for eksempel vil gøre det nemmere at tiltrække arbejdskraft, holde lønnen nede og afhjælpe eventuelt tyveri og sabotage. Disse og mange andre handlinger kan umiddelbart fremstå som udøvelse af social ansvarlighed.

»In each of these-and many similar-cases, there is a strong temptation to rationalise these actions as an exercise of »social responsibility.« In the present climate of opinion, with its wide spread aversion to »capitalism,« »profits,« the »soulless corporation« and so on, this is one way for a corporation to generate goodwill as a by-product of expenditures that are entirely justified in its own self-interest.« (Friedman, 1970, p.4).

Friedman har altså ikke meget til overs for virksomheder, der bryster sig af social an-

svarlighed, når handlingerne blot bruges som et skalkeskjul for profitmaksimering. Man kan her indvende, at det i praksis er svært at gennemskue, hvornår der er tale om et skalkeskjul, og hvornår der er tale om »rigtige« socialt ansvarlige handlinger. Dette er en klar svaghed ved Friedmans teori og et problem, som vel er generelt for hele spørgsmålet om socialt ansvar. Der vil i de fleste tilfælde kunne sås tvivl om, hvornår en virksomhed handler profitmaksimerende, og hvornår den tager andre hensyn, med det formål at handle profitmaksimerende. Ifølge Karsten Klint Jensen vil hensynet til profit og hensynet til socialt ansvar nødvendigvis være præget af denne usikkerhed. Kernen i diskussionen må derfor blive, om en virksomhed i nogle tilfælde kan være forpligtet til at handle på en måde, der for at tilgodese andre parter, kommer til at koste virksomheden i profit.

8. Konklusion

En nærlæsning af Friedmans artikel har vist, at han er blevet draget til indtægt for forhold, som han ikke udsiger selv. Han mener ikke, at virksomhedens søgen efter profit skal ske uhæmmet, men opridser en række begrænsninger såsom det pågældende samfunds etik. Han mener derimod, at der er tale om socialt ansvar, hvis ledelsen handler imod ejernes interesse. Dette muliggør en række handlinger, som man benævner socialt ansvar i den gængse debat om begrebet, så som at donere penge til et lokalsamfund, skåne miljøet etc. Hertil kommer, at Friedmans position er klart mere nuanceret end den rene shareholder-position, som titlen på hans artikel (altså fejlslagt) antyder, at han har, og som han normalt tages til indtægt for. Hvis lederen ikke forfølger profitmaksimering (givet at dette er ejernes interesse), så bruger han i realiteten ejernes penge til et formål, som han selv har valgt. Det har lederen ikke ret til. Friedman gør opmærksom på, at han heller ikke har ret til at bruge medarbejdernes og kundernes penge imod deres ønsker. Han foregriber her-

med diskussionen om shareholder vs. stakeholder.

En kilde til forvirring kan ligge i, at han ikke afgrænser, hvilke typer aktiviteter, en virksomhed bør bruge penge på, hvorved det nærmere indhold i virksomhedernes sociale ansvar ikke præciseres. Det centrale er derimod legitimiteten i beslutningerne. Herved indkredses ikke hvilke aktiviteter, der er sociale ud fra deres indhold. Det afgørende bliver ikke hvad, men derimod *hvorfor*.

Man kan derfor undre sig over, at han så entydigt er brugt som eksponent for et standpunkt, der ligger ham fjernt. Man kan få indtryk af, at hans rolle i debatten om socialt ansvar har været et ståsted (ikke hans eget), som andre har haft brug for, i henhold til at artikulere sit eget. Dog har arbejdet med Friedmans artikel vist, at det ikke altid står klart, hvad han mener, hvilket måske kan undskyldte dele af de misforståelser, der hersker om hans ståsted.

Litteratur

- Bowie, Normann E. *Introduction*. I Bowie, N.E. (red.): »The Blackwell Guide to Business Ethics«. Blackwell Publishers, 2002, pp. 1-16.
- Carr, Albert: »Is business bluffing ethical?«, Harvard Business Review 46, January-February, 1968.
- Carson, Thomas: »Friedman's theory of corporate social responsibility«, Business and professional ethics journal, vol.12, spring 1993, pp. 3-32.
- Danley, John R.: »Polestar Refined: Business Ethics and Political Economy«, Journal of Business ethics, 10, (1991), pp. 915-933
- Duska, Ronald: »Business Ethics: Oxymoron or good business« i Business ethics quarterly, Volume 10, 2000, Issue 1, pp. 112-129.
- Friedman, Milton: »The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits«, The New York Times Magazine, September 13, 1970.
- Groes, Line: »Virksomhedens sociale ansvar«, 2. sem. Projekt, virksomhedsstudier, 2003

Kappel, K m.fl: »En god forretning«, Nyt Nordisk forlag, Arnold Busck, 2003

Nunan, Richard: »Libertarian conception of corporate property: A critique of Milton Friedman's views on the social responsibility of business« i Journal of Business ethics, 7, (1988), pp. 891-906.

Mulligan, Thomas: »A critique of Milton Friedman's essay *The social responsibility of business is to increase profit*«; i Journal of Business ethics, Vol 5, nr.4, (1986), pp. 265-271.

Rendtorff, Jacob Dahl og Anita Mac: »Værdier og socialt ansvar«, Grus nr.65, 2001.