



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

CSR i tiden

– Hur påverkas klädbranschen och dess konsumenters köpbeteende av den ökade miljömedvetenheten?

VT 2009

FEKK01 Examensarbete kandidatnivå

Handledare

Gösta Wijk

Författare

Fanny Jörwall

Axel Hellners Käck

Henrik Westregård

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	CSR i tiden – Hur påverkas klädbranschen och dess konsumenters köpbeteende av den ökade miljömedvetenheten?
Seminariedatum:	3 juni, 2009
Ämne/kurs:	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
Författare:	Fanny Jörwall Axel Hellners Käck Henrik Westregård
Handledare:	Gösta Wijk
Nyckelord:	CSR, hållbar utveckling, ekologiska kläder, H&M och miljö
Syfte:	Vårt syfte är att från olika synvinklar spegla hur H&M kommer att anpassa eller tvingas anpassa sin verksamhet till de nya förhållanden som råder. CSR har expanderat de senaste åren och H&M har satsat på att implementera CSR i hela organisationen och är idag marknadsledande, men har fortfarande långt kvar. Vårt syfte är att se hur denna CSR-strategi uppfattas av utomstående.
Metod:	En kvantitativ metod där vi samlat in data i form av enkäter för att kunna se ett bredare statistiskt samband bland konsumenter. Detta har kompletterats med en kvalitativ metod där vi genom intervjuer åstadkommit ett mer djupgående resultat.
Teoretiska perspektiv:	Teorin har i vår studie fungerat som en utgångspunkt för att bättre förstå H&M och branschens framtida CSR-strategier. Teorierna har vi sedan applicerat på vår analys och diskussion för att öka trovärdigheten i vårt resultat.
Empiri:	Empirin består av det data vi har samlat in samt det externa material som var relevant för vår studie.
Resultat:	I vår studie har vi kommit fram till att ett genomgående CSR-arbete har utvecklats från att vara frivilligt till att bli en avgörande faktor för att förbli ett framgångsrikt företag. Vidare har vår studie påvisat att informationsspridningen har förbättrats och miljömedvetenheten ökat. Idag innehar konsumenter en större inblick i företagets verksamhet vilket ökar pressen på att arbeta för en hållbar utveckling. Det finns en tydlig indikation på att efterfrågan på miljövänliga kläder kommer öka med tiden vilket ger H&M ännu en anledning att utöka sitt sortiment.

Abstract

- Title:** CSR in time - How are the clothing industry and its consumers' purchasing behaviour affected by the increased environmental awareness?
- Seminar date:** June 3rd, 2009
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-credits
- Authors:** Fanny Jörwall
Axel Hellners Käck
Henrik Westregård
- Advisor:** Gösta Wijk
- Key words:** CSR, sustainable development, ecological clothes, H&M, environment
- Purpose:** Our purpose is to, from a different point a view reflect how we think that H&M have to suit, or be forced to suit their work to the market. CSR has expanded much the last years and H&M has tried to apply CSR in the whole organization and today they are the leader of the market, but the still have much to develop. Our purpose is to see what the outsider thinks of this strategy.
- Methodology:** A quantitative methodology where we have collected information by surveys to see a statistic link between consumers. This has been complement by a qualitative methodology where we through interviews create a more searching result.
- Theoretical perspectives:** The theory in our study has worked as a starting-point to better understand H&M:s and others CSR-strategies in the same branch. Then, we have applied the theories on our analysis and discussion to increase the trustworthiness in our study
- Empirical foundation:** The empirical foundation mainly consists by the material that we have collected together with the external material, which was relevant to our study.
- Conclusions:** In our study we have found that the CSR-work consistently has developed from an optional opportunity to become an important decision for the company in the future. Furthermore, our study has established that the dissemination of information has improved and the environmental awareness has increased. Today the consumer holds a greater insight in the company's work, which puts a pressure to work towards a sustainable development. There is an obvious indication that the market will request environmental clothing in the future, another

reason for H&M to continue rise their selection of environmental clothing.

Förord

Vi vill framföra ett stort tack till alla som hjälpt oss på vägen.

Lund, den 8 juni 2009

Henrik Westregård

Fanny Jörwall

Axel Hellners Käck

Innehållsförteckning

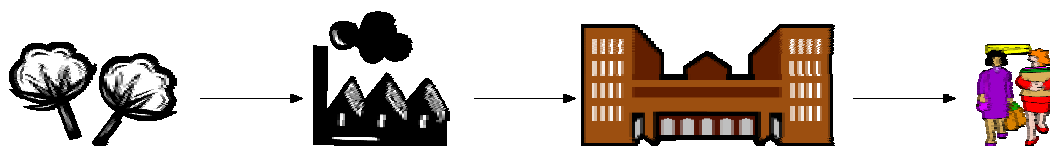
1. Inledning.....	9
1.1 Bakgrund.....	9
1.2 Problemdiskussion.....	11
1.3 Problemformulering.....	12
1.4 Syfte.....	12
1.5 Avgränsningar.....	12
1.6 Målgrupp.....	12
1.7 Disposition.....	13
2. Metod.....	15
2.1 Metodansats.....	15
2.1.1 Induktiv, deduktiv och abduktiv ansats.....	15
2.1.2 Kvalitativ och kvantitativ metod.....	15
2.2 Val av datainsamlingsmetod.....	16
2.2.1 Primärdata.....	16
2.2.2 Sekundärdata.....	16
2.3. Urval.....	17
2.3.1 Val av företag.....	17
2.3.1.1 H&M.....	17
2.3.1.2 Dem Collective.....	17
2.4 Intervjuer.....	18
2.5 Enkäter.....	19
2.6 Reliabilitet och validitet.....	20
2.7 Kritik och svagheter.....	20
3. Praktisk referensram.....	22
3.1 Historik.....	22
3.1.1 Den svenska textiltillverkningens miljömedvetenhet.....	22
3.1.2 Moderiktiga ekologiska kläder.....	23
3.1.3 Stora aktörer i världen går mot ekologiskt.....	24
3.2 Ekologiska kläder.....	24
3.2.1 Bomull.....	25
3.3 Konsumtion.....	26
3.3.1 "Med avstånd kommer ointresse".....	27
3.3.2 "Konsumistiskt samhälle".....	28

3.4 Miljömärkta kläder och shopping.....	28
4. Teoretisk referensram.....	30
4.1 Det ökade samhällsansvaret.....	30
4.1.1 Shareholder och stakeholder.....	31
4.1.2 Kultur.....	32
4.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR).....	33
4.1.4 Kritik mot CSR.....	35
4.2 Strategy & Society (2006).....	36
5. Empiri.....	39
5.1 H&M.....	39
5.1.1 Om H&M.....	39
5.1.2 H&M och miljö.....	40
5.1.2.1 Tygframställning.....	40
5.1.2.2 Butiker.....	41
5.1.2.3 Transporter.....	42
5.1.3	Social
uppförandekod.....	42
5.2 Dem Collective.....	43
5.3 Miljömärkningar.....	44
5.3.1 Svanmärkt.....	44
5.3.2 Bra miljöval.....	44
5.3.3 EU-blomman.....	45
5.3.4 KRAV.....	45
5.3.5 Fair Trade/Rättvisemärkt.....	45
5.4 Grön Marknadsföring.....	47
5.5 Rena kläder.....	48
5.6 Enkäter.....	49
6. Analys.....	50
6.1 Miljö.....	50
6.2 Organisk bomull.....	51
6.3 CSR.....	53
6.4 Utbud och efterfrågan.....	55
7. Slutsatser.....	59
7.1 Slutsats och diskussion.....	59
7.1 Förslag på framtida forskning.....	60
8. Referenser.....	62
9. Bilagor.....	67

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Kläder har tillverkats sedan urminnes tider. Att det skulle förstöra naturen var däremot inget man var medveten om. I Sverige började man genom lagar förhindra dessa risker för bara ungefär ett halvt sekel sedan, cirka tio år efter att kemiska bekämpningsmedel började användas.^{1,2} Men när man väl lagstadgat och implementerat de nya förhållandena tog historien inte långt därefter en abrupt vändning. Stora delar av produktionen flyttades till lågkostnadsländer i fjärran östern och den svenska befolkningen förlorade därmed den insyn man tidigare haft.³ Bomull är idag en stor handelsvara i världen som orsakar en rad olika miljö- och etikrelaterade problem:



4

Bomullsodling

Vanliga bomullsodlingar besprutas med kemikalier mot insekter och ogräs. Dock har flertalet insekter blivit resistent mot dessa. Kemikalier är skadliga för mark och miljö. Människor odlar bomullen utan skydd vilket är skadligt för hälsan.⁵

Produktion

Vid produktionen förekommer en mängd kemikalier för att framställa, bleka och färga tyget. Flertalet fabriker har bristfällig eller saknar helt rening av kemikalierna. Istället släpper de ut kemikalierna i vatten, vilket påverkar vegetation och vattenliv.⁶

¹ Åker Zeander, J (2007), s. 15

² Ibid (2007), s. 4 ff.

³ http://www2.unt.se/printartikel/1,3110,MC=3-AV_ID=481894-SC_ID=2,00.html, 090416

⁴ Nilsson, A. & Odqvist, J. (2006), s. 27

⁵ H&M miljöbroschyr

⁶ Ibid

Försäljning

Kläderna som tillverkats av bomullen transporteras långa vägar innan de slutligen når sin slutdestination i butiken någonstans i världen. Butiken i sin tur förbrukar energi i form av uppvärmning, belysning med mera.⁷

Kund

Slutligen når plagget konsumenten. Kläder är billigare idag vilket lätt leder till överkonsumtion, vilket i sin tur medför resursslöseri och mer avfall att ta hand om.

I dagens läge spelar kläder och mode en viktig roll för människan. Dess enda syfte är inte längre att skylla och värma kroppen, utan fungerar numera även som en identitetsfaktor. Genom kläder kan man uttrycka sin individualitet, stil och status.⁸ Samtidigt som modetrenderna förändras konstant, ökar pressen på att passa in. Detta resulterar i att klädkonsumtionen ökat radikalt de senaste åren, nämligen med 57 % på tio år. Den genomsnittliga svensken konsumerar idag drygt 24 kilo textil per år.⁹ Men handel av kläder är inte det enda som ökar. Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle där man identifieras som person efter vad vi handlar. Det leder till att varorna får allt kortare livslängd och vi konsumerar således även mer.

Under slutet av 1990-talet drabbades de stora klädföretagen av kritik då rapporter om bland annat barnarbete och bristande arbetsförhållanden i produktionen kom ut. H&M fick ta den största smällen och allmänhetens misstro tvingade företaget att göra om sin image och sitt tillvägagångssätt. Tio år senare har företaget lyckats göra en helomvändning och hyllas från olika håll för sina insatser.¹⁰ Stora delar av deras hemsida är dedikerad till deras arbete för miljö och etik, samtidigt som deras ekologiska kollektion under 2007 blev uppmärksammat.

Det finns även de som upptäckt stora möjligheter med det nya sättet att se på samhällsansvar. Många nya företag i olika branscher startar sin verksamhet från grunden med en hållbar strategi som genomsyrar hela verksamheten, från företagsledning till butikspersonal. När sedan kvantiteten av ekologiskt producerade varor ökar, gör även utbudet detsamma, och idag finns en ständigt ökad expansion av dessa nyskapande företag. Till skillnad mot tidigare kan man nuförtiden hitta även moderiktiga och trendiga kläder producerade av 100 % ekologisk bomull till ett rimligt pris.

⁷ Ibid

⁸ http://mp.se/templates/Mct_78.aspx?avdnr=12307&number=161637, 090529

⁹ Engvall, M (2008)

¹⁰ Wingborg, M (2006), s. 7

I samma era som allmänheten fick upp ögonen för ett mer hållbart samhällsansvar, utvecklades något som senare skulle visa sig vara en betydelsefull pusselbit i en majoritet av alla framgångsrika företags strategi. Uttrycket heter "Corporate Social Responsibility" och förkortas CSR. I fortsättningen kommer därför endast denna förkortning att skrivas. CSR är idag väl omtalat bland företagsledningar och forskare inom ekonomi. Många hävdar dock att det ligger en slags falskhet bakom och att företag endast skapar en CSR-strategi för att framstå som samhällsvänliga och långsiktigt tänkande mot en hållbar utveckling.

"Business should make ethical sense, but ethics can also make business sense" ¹¹

1.2 Problemdiskussion

När vi i början av vårt uppsatsskrivande skulle bestämma val av ämne var klädindustrin något som kom till oss ganska fort. Det har varit ett uppmärksammat ämne både på gott och ont. Barnarbete, obetald övertid och ohälsosamma arbetsförhållande är bara några ämnen som flitigt diskuterats de senaste åren. Något vi inte tycker har uppmärksammat tillräckligt är miljöaspekterna vid klädproduktion. Välkända organisationer som Clean Clothes Campaign och Fair Trade har gjort ohyggliga upptäckter gällande de etiska problem som genomsyrar textilindustrin samtidigt som andra problem har blivit bortprioriterade.

Vi är intresserade av hur väletablerade modeföretag valt att profilera sig utifrån olika miljöaspekter, just eftersom ekologiska kläder har blivit ett hett ämne som fler och fler blivit medvetna om. Med detta följde flertalet frågor. Vårt huvudintresse blev konsumenter samt andra insatta organisationer och personer då vi är ute efter att få olika synpunkter och perspektiv på ämnet.

Vi vill även se företagets syn på ämnet och hur dem valt att hantera de problem som uppstått. H&M har varit ett av de företag som varit i hetluften på grund av deras dåliga hantering av olika miljö- och etikfrågor. Efter en helomvändning de senaste tio åren har de prisats för sina insatser. Men ju mer vi läste, desto mer insåg vi även att H&M har en lång väg kvar på sitt CSR-arbete. Vi vill undersöka hur H&M:s strategiska intentioner och framtidsplaner ser ut samt hur långt de egentligen är beredda att gå.

Vårt mål med uppsatsen är att utreda väsentliga begrepp såsom CSR och relatera dessa till den kommande problemformuleringen.

¹¹ Rossouw, D & van Vuuren, L (2004), s. 4

1.3 Problemformulering

Vilka strategiska intentioner har H&M med sitt CSR-arbete och i huvudsak miljömärkta kläder? Hur vill H&M genom sitt arbete med CSR bli uppfattade av allmänheten och stämmer detta överens med konsumenter och oberoende/fristående organisationers uppfattning?

1.4 Syfte

Vårt syfte är att från olika synvinklar spegla hur H&M kommer att anpassa eller tvingas anpassa sin verksamhet till de nya förhållanden som råder. CSR har expanderat de senaste åren och H&M har satsat på att implementera CSR i hela organisationen och är idag marknadsledande, men har fortfarande långt kvar. Vårt syfte är att se hur denna CSR-strategi uppfattas av utomstående.

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att begränsa vår studie till den svenska marknaden och därmed utesluta övriga länder som H&M agerar i. Naturligtvis är det svårt att bortse från de övergripande ställningstaganden samt strategier som H&M arbetar för. Det anser vi dock inte orsakar några komplikationer i vår studie. Vår synvinkel utgår från ett CSR-perspektiv. Vi valde dock att koncentrera studien mot miljöaspekten.

1.6 Målgrupp

Den här uppsatsen riktar sig till människor som är insatta i frågor relaterade till H&M:s verksamhet, samt textilbranschen i övrigt. Den ger även möjlighet för ekonomer att få en djupare inblick och förståelse för teorier samt begrepp som kan sammankopplas med CSR. Uppsatsen är tänkt att ge en bred insikt i hur väl H&M implementerat sitt CSR-arbete och även rekommendationer hur man på ett sådant företag skulle kunna uppnå en större trovärdighet gentemot företagets olika "stakeholders" (kan beskrivas som de som har förmågan att påverka eller bli påverkade av företaget och dess strategiutveckling. Läs mer om uttrycket och relationen till "shareholder" under avsnittet "Shareholder och stakeholder").^{12,13} Därför kan rapporten även vara till hjälp för personer som arbetar på H&M.

¹² Freeman, R. E (1984)

¹³ Johnson, G & Scholes, K (2002), s. 9

Förhoppningsvis får man en bra uppfattning om teorin och samtidigt en insikt i hur det kan komma att se ut i framtiden.

1.7 Disposition

2. Metod

I metodavsnittet kommer vi att berätta om vilka metoder vi har tillämpat samt hur vi har valt att angripa dessa. Även våra urval presenteras och varför vi valt dessa.

3. Praktisk referensram

I detta avsnitt presenteras en introduktion till textilindustrins miljömedvetenhet och allmän information om produktionen av ekologiska kläder. För att ytterligare öka förståelsen beskrivs även en övergripande diskussion angående dagens konsumtion i allmänhet och av miljömärkta kläder.

4. Teoretisk referensram

I denna del kommer vi att presentera den teori och de teoretiska modeller som vi tillämpat under vår studie. Det kompletteras också med både historisk och aktuell forskning i ämnet.

5. Empiri

I detta avsnitt skriver vi om det material vi använt för att utföra undersökningen samt visar resultatet av vår datainsamling.

6. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera den data som vi har inhämtat under uppsatsens gång.

7. Slutsats

I denna del kommer vi att presentera de slutsatser som vi kommit fram till. Vidare kommer vi även att presentera vår syn på fortsatt utveckling inom ämnet.

2. Metod

2.1 Metodansats

2.1.1 Induktiv, deduktiv och abduktiv ansats

I uppsatsen har vi utgått från ett abduktivt tillvägagångssätt, vilket är en sammansättning av induktion och deduktion. Då induktiv ansats tillämpas görs först en studie där man inhämtar empiri. Därefter stödjer man empirin med lämpliga teorier. Med utgångspunkt i deduktion börjar man istället studera den tillgängliga teorin för att sedan forma hypoteser. Därefter testar man hypoteserna i teorin.¹⁴ Abduktion utgår både ifrån empirisk fakta och teoretiska föreställningar. Det som passade oss bäst med det abduktiva tillvägagångssättet är att det ger oss möjlighet att korrigera både empiriska och teoretiska data. Därför valde vi att anta en abduktiv ansats.¹⁵

2.1.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

En kvalitativ undersökning studerar individer, grupper av individer och deras livsvärld. Frågorna är öppna och ger möjlighet till utveckling. Den kvalitativa ansatsen syftar till att tolka och uppfatta världen för att därefter bygga upp en teori kring resultaten. Teorierna hjälper sedan till att förstå varför människor handlar som de gör eller förutsäga hur individer eller grupper kommer att handla i kommande situationer.^{16,17}

Grunden i kvantitativa undersökningar är att mäta.¹⁸ Informationen blir på så sätt enkel att behandla och generalisera. Samtidigt kan materialet bli begränsat då man är fast vid dessa frågor. Det försvårar även möjligheten att gå på djupet i undersökningen.¹⁹

¹⁴ Ryan, B. et al. (1992)

¹⁵ Alvesson M. & Skoldberg K. (2008)

¹⁶ Jacobsen, D.I. (2002)

¹⁷ Lundahl, U. och Skärvad, P-H. (1999)

¹⁸ Ibid

¹⁹ Jacobsen, D.I (2002)

Vår frågeställning baseras på insatta organisationers och konsumenters uppfattning. Eftersom vi är ute efter att både få en djupare och generell överblick var det inte en fråga om antingen eller, utan istället en blandning av de båda.

2.2 Val av datainsamlingsmetod

2.2.1 Primärdata

Primärdata är den data som undersökaren själv samlar in och är den är ofta möjligt att direkt applicera på den egna studien. Eftersom vi var ute efter att undersöka den generella uppfattningen om miljöarbetet hos H&M valde vi att utforma enkäter och låta konsumenter svara för sin åsikt. Vårt mål var att det skulle resultera i ett trovärdigt resultat. För att få en mer djupgående analys valde vi en personlig intervju med ett mindre, men samtidigt erkänt företag i branschen.

2.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata kan beskrivas som information som redan finns dokumenterat. Det kan sammanfattas som material som inte i första hand är sammanställt för studien²⁰. Självklart måste man ställa sig kritiskt till dessa data, då man själv inte har varit med och samlat in det.²¹ För att skaffa oss en så bred kunskap som möjligt om vårt ämne har vi tagit del av mycket redan skrivet material. Vi har utgått från litteratur som är sammankopplad till vår studie men har även haft stor nytta av artiklar, undersökningsrapporter och årsredovisningar. En stor del av vårt material har vi fått tillgång till genom Internet. Böcker och annan litteratur har vi lånat från olika bibliotek i Lund.

²⁰ Lundahl, U. och Skärvad, P-H. (1999), s. 131

²¹ Ibid (1999), s. 132

2.3 Urval

2.3.1 Val av företag

2.3.1.1 H&M

Vårt val att använda oss av H&M som fallföretag rotar sig i deras inflytande över modevärlden, deras stora sortiment och etablering världen över. Detta medför enorma krav på företaget, både från ett vinstperspektiv och från andra intressenter. Vi vill utreda hur H&M har valt att hantera dessa, samt hur organisationer och konsumenterna ser på deras CSR-arbete och om det stämmer överens med vad H&M vill förmedla. Eftersom H&M har valt att marknadsföra deras CSR-arbete så pass mycket som de har gjort, har det väckt många debatter vare sig de är så miljömedvetna som de vill påstå eller inte. I och med att H&M har en tillväxtstrategi som involverar att konstant hitta nya marknader och ett mål att öka antalet butiker med 10 – 15 % per år, blir företaget mer och mer utsatt ju längre tiden går samtidigt som deras kundkrets ökar.²² Sandya Lang från Dem Collective menar att konsumenterna är mer kräsna än någonsin och kan ställa sig kritiskt till hur ett företag väljer att etablera sig, vilket tvingar H&M att satsa mycket på CSR.

2.3.1.2 Dem Collective

För att öka vår bredd ytterligare letade vi efter ett klädföretag som verkligen har kunskap och erfarenhet av CSR i verkligheten. Det finns många aktörer inom branschen och vi kunde efter ett tag särskilja två typer av företag där majoriteten av resultaten placerades. Den första gruppen är de stora aktörerna i klädbranschen, som på grund av sin omfattande storlek och centrala roll hamnat i kikarsiktet på NGO: s (non-governmental organizations) och andra påtryckargrupper. Därmed har de mer eller mindre tvingats till ett visst samhällsansvar. På andra sidan finns de tusentals mindre företag och enskilda butiker, ofta ägarstyrda och med ett sortiment av mestadels ekologiskt och etiskt producerade varor. Inga av dessa företag passade enligt vår uppfattning in i vårt syfte. Vi sökte nämligen ett företag som verkligen har insikt men samtidigt har en genuin ansvarstagande strategi och en erfarenhet som också leder till en rättvis uppfattning om hur H&M har implementerat sitt CSR-arbete. Dem

²² H&M årsredovisning, Del 1 (2008), s. 13

Collective visade sig vara det rätta valet. Ett framgångsrikt företag vars genomgripande strategi är att *"du kan klä dig snyggt till ett rimligt pris, och med ett gott samvete"*.²³

2.4 Intervjuer

Man kan skilja på intervjuer genom standardiserad och icke-standardiserad intervju. Icke-standardiserad intervju är en mer flexibel intervju där frågor och ordningsföljd inte nödvändigtvis är bestämt sedan innan. Den är enligt Lundahl och Skärvad (1999) mer situationsanpassad. Det finns även ett mellanting, en semistrukturerad intervju, där frågorna är förutbestämda men det finns rum för följdfrågor. Standardiserad struktur passar mer till en kvantitativ analys och icke-standardiserad till en kvalitativ analys.²⁴

Vid intervjun med Dem Collective hade vi förberett specifika frågor. Därmed vill vi inte kalla vår intervju för strukturerad då vi vid flera tillfällen, som planerat, avvek från ordningsföljden. Vid standardiserad intervju är frågorna och ordningsföljden bestämd i förväg och det är det upplägget man följer.²⁵ Eftersom vi ville få ta del av vår respondents kunskap så mycket som möjligt, gavs tillfälle att tala fritt, vilket gör att vår intervju kan liknas vid en semistrukturerad intervju. Den kan enligt teorin beskrivas som att frågorna är förutbestämda men det finns rum för följdfrågor.²⁶

Vi valde att inte skicka våra intervjufrågor till vår respondent i förväg då vi är ute efter spontana åsikter och uppfattningar och inte förberedda svar. Vi ville ha en personlig intervju för att få ett så pass djupt och grundläggande resultat som möjligt. Intervjun utfördes på Dem Collectives kontor i Göteborg, som även verkar som butik och ansiktet utåt. Dokumentationen skedde med hjälp av diktafon för att inte missa värdefull information. Enligt Ejvegård (2003) kan en inspelad intervju ha negativa aspekter såsom att respondenten blir mer försiktig i sitt uttalande²⁷. Vi anser dock att fördelarna överväger nackdelarna. Det fanns inga motstridigheter till inspelning, däremot krävde vår respondent att vi skickade vår sammanfattning av intervjun för att kontrollera att det blev korrekt dokumenterat. Förutom några små detaljer var vår respondent nöjd med vår tolkning av intervjun och denna kontroll tycker vi stärker trovärdigheten i vår studie. Intervjun pågick i 75 minuter där vi tog upp frågor som hanterade alla aspekter av vår studie. Huvudkategorierna var H&M, CSR, miljöpåverkan

²³ www.demcollective.se, 090422

²⁴ Lundahl, U. och Skärvad, P-H. (1999), s. 115

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

²⁷ Ejvegård, R. (2003)

och miljömärkning, vilket återspeglar vår frågeställning på ett rättvist sätt. Intervjun inleddes med lite mer lättsamma frågor som inte krävde för mycket av vår respondent att svara på. Därefter följde en del allmänna frågor som hör ihop med vår frågeställning, som sedan kunde kompletteras med eventuella följdfrågor.

2.5 Enkäter

Vi har med hjälp av en enkät utfört en undersökning som involverar konsumenter i Göteborg och Lund. Genom en enkätundersökning ges tillgång till en större grupp respondenter och därmed en större bredd på undersökningen. Även om intervjuer ger mer utförliga svar, var vi ute efter att se ett mönster i konsumenters tänkande och agerande och tyckte därför att en enkätundersökning var mest passande.

När vi bestämt oss för att använda oss av enkäter blev nästa steg att utforma frågor. Ett viktigt kriterium var att enkäten skulle vara lättförstådd samt inte för tidskrävande för konsumenten att fylla i. Vårt mål var att få reda på den allmänna uppfattningen om H&M och dess CSR-arbete, men även om miljömärkta kläder och klädindustrin som helhet. Enkäten utformades som så att den innehöll 14 frågor varav hälften handlade om H&M och resterande om miljömärkta kläder. Vi valde att testa enkäten på fem personer för att försäkra oss om att frågorna inte skulle leda till oväntade missförstånd och förvirring. Efter några korrigeringar blev enkäterna färdiga och redo att delas ut.

Nästa steg var att hitta respondenter som matchar vår undersökning. Vi ville inte ha för hårda restriktioner då vi är ute efter en generell uppfattning av H&M och miljömärkta kläder. Däremot var vi mest intresserade av respondenter i åldern 20–30 år eftersom vi känner att det är denna målgrupp som med störst sannolikhet handlar eller någon gång har handlat på H&M. Vi var ute efter både män och kvinnors uppfattning, därför valdes medvetet lika många av båda könen. Antalet enkäter bestämdes till 200 stycken, ett antal som vi ansåg vara tillräckligt för att skapa en trovärdig och generell bild av konsumenters uppfattning. Vidare valde vi att genomföra enkäterna i både Göteborg och två skilda platser i Lund för att försäkra oss om ett tillförlitligt resultat. Det ger även möjlighet till en större bredd i vår undersökning. Platserna valdes till Göteborgs och Lunds Universitet. Där rör sig utbildade personer i rätt ålder som med stor sannolikhet har en mer utbildad synpunkt angående både CSR och H&M. Vi har därmed gjort ett stratifierat urval. Det innebär att man delar in populationen i undergrupper, i vårt fall efter ålder och utbildning, och därefter gör ett

slumpmässigt urval från denna grupp.²⁸ På detta sätt har man säkrat relevansen i undergruppen och undviker att dessa hamnar utanför urvalet. Respondenterna fick god tid på sig att fylla i svaren så de inte tog några förhastade beslut. Vi höll oss hela tiden i närheten för att finnas till hand om det framkom några frågor kring enkäten. Om sådant var fallet, gavs en kortare förklaring, allt för att undvika en snedvriden uppfattning i frågan.

2.6 Reliabilitet och validitet

Enligt litteraturen kan validitet beskrivas som "*frånvaro av systematiska mätfel*". Det betyder att resultatet av mätningen är relevant samtidigt som mätningen överensstämmer med det begynnande syftet.²⁹ Att vi genomfört semistrukturerad intervju ökar därför möjligheten till hög validitet, medan de standardiserade enkäterna å andra sidan kan ha en tendens att sänka den. Då vi utförde intervjuerna hade vi redan god kunskap om ämnet, vilket även är något som bidrar till en ökad validitet, då tolkningen kan utföras på en mer professionell nivå.

Reliabilitet utesluter slumpmässiga mätfel. Resultatet av undersökningen inte får påverkas av externa omständigheter eller av den som utför undersökningen. En undersökning med god reliabilitet påverkas därför inte av tillfälligheter.³⁰ Våra enkäters bredd på frågor och tolkningar är utförda för att ge ett tillförlitligt generalitet som undviker en lägre reliabilitet. Därmed är det omöjligt att utesluta att respondenterna är subjektiva i sina respektive svar och en viss snedvridning uppkommit. Även tidsperspektivet kan spela en betydande roll. Med tanke på den ständigt rörande marknaden, speciellt för miljömärkta och ekologiska kläder, hämtas nya intryck dagligen av konsumenter, som därmed bildar sig nya uppfattningar. De enkäter som utförs kan, om marknaden rört på sig tillräckligt mycket, få ett annat resultat vid ett senare tillfälle.

2.7 Kritik och svagheter

Vi måste först och främst reservera oss för att våra respondenter sannolikt inte svarat fullständigt objektivt. Alla har olika erfarenheter, utbildning och arbetslivserfarenhet och efter hand bildat sig en egen uppfattning om världen. Även om man ställs inför en professionell och viktig situation är det omöjligt att totalt bortse från att man tycker på ett visst sätt.

²⁸ Lundahl, U. och Skärvad, P-H. (1999), s. 176

²⁹ Ibid (1999), s. 150

³⁰ Ibid (1999), s. 152

Då enkäterna och intervjuerna är utformade av oss i syftet att det ska resultera i något betydelsefullt, kan det vara på sin plats att påpeka att även dessa är svåra att bli totalt objektiva. Likaså gäller den efterföljande tolkningen, som behandlats av oss i form av studerande.

Något som också kan ha påverkat studiens resultat är valet att undersökningsobjekt; konsumenter, företag, organisationer, tidningsartiklar osv. Genom de val vi gjort har vi försökt att i största möjliga mån spegla hur marknaden ser ut och därmed ge en rimlig verklighetsuppfattning. Därmed inte bevisat att det är så.

CSR är ett relativt nytt begrepp på marknaden, speciellt i Sverige. Därför är det inte lätt att vara säker på att litteraturen är objektivt upplagd. För att undvika enstaka misstolkningar har vi använt oss av ett flertal liknande källor och försäkrat oss om att det är en allmänt erkänd information som sedan adderas till uppsatsen.

Vårt syfte var att få fram olika synpunkter på H&M:s CSR-arbete bland annat från erkända organisationer som Rena Kläder och Rättvisemärkt samt H&M själva. Rena Kläder och Rättvisemärkt vill se sig själva som oberoende organisationer och inte göra några uttalande som kan ge motsatt effekt. Dem ville även poängtera att deras arbete mest är inriktad på arbetsförhållanden, inte miljön och var därför kritiska till om dem skulle vara till någon hjälp. Istället ombads vi att ta del av de rapporter som har skrivits om H&M och textilbranschen. Vi kontaktade H&M via mail om en eventuell intervju men nekades detta med anledningen att dem får för många förfrågningar om liknande intervjuer och inte har tiden för att kunna möta dessa. Vi blev istället refererade till deras CSR-rapport och årsredovisning som finns att hitta på H&M:s hemsida.

3. Praktisk referensram

3.1 Historik

3.1.1 Den svenska textiltillverkningens miljömedvetenhet

Kläder började tillverkas industriellt i Sverige under 1600-talet och blev snart en viktig inkomstkälla. Toppen nåddes innan första världskriget då textil- och beklädnadsindustrin var den femte största industrigrenen i landet.^{31,32} Vi har länge varit medvetna om att miljön och hälsan påverkar arbetarna och omgivningen.³³ Bekämpningsmedel började till exempel användas i stor skala på 1950-talet.³⁴ Flera svenska författare har skildrat de dåliga arbetsvillkoren som rådde i fabrikena,³⁵ men det skulle dröja fram tills 1960-talet innan man reglerade dessa risker.³⁶ Många av fabrikena placerades nära sjöar och vattendrag på grund av produktionens stora vattenbehov och även om orenade utsläpp inte funnits i Sverige sedan 1970-talet så har det satt sina spår på de markområden där textilfabrikerna tidigare fanns. Än idag finns föroreningar kvar, vilket orsakar problem för boende, främst i form av otjänligt dricksvatten, men även vid vägbyggnad och annan planering. Under 1970- och 1980-talen tillsattes ett flertal utredningar från myndigheter och branschen i övrigt som utförde omfattande kartläggningar och flera efterföljande regleringar angående effekterna av textiltillverkningen.³⁷

Samtidigt som Sveriges medvetenhet ökade under 1900-talets andra hälft, flyttade stora delar av tekoindustrin (textil och konfektion), och då även de lokala miljöproblemen, till lågkostnadsländer. På 40 år försvann runt 100 000 jobb och idag finns 13 000 anställda inom textilindustrin. Många arbetar, förutom vid tillverkning av till exempel arbetskläder och möbiltyger, inom design, kvalitet och marknadsföring, medan själva produktionen sker utomlands.^{38,39}

³¹ Carlsson-Kanyama, A et al. (2006), s.13 ff.

³² <http://runeberg.org/nf/>, 090415

³³ Åker Zeander, J (2007), s. 4 ff.

³⁴ Ibid (2007), s. 15

³⁵ Carlsson-Kanyama, A et al.(2006), s.13 ff.

³⁶ Åker Zeander, J, (2007), s. 4 ff.

³⁷ Carlsson-Kanyama, A et al. (2006), s.15

³⁸ http://www2.unt.se/printartikel/1.3110_MC=3-AV_ID=481894-SC_ID=2.00.html, 090416

³⁹ Carlsson-Kanyama, A et al.(2006), s.15

De senaste tjugo åren har medvetna människor runt om i världen, främst i USA, Tyskland och Storbritannien, reagerat starkt på konsekvenserna av den stora mängden bekämpningsmedel i bomull, kemikalierna i textilier och arbetarnas usla arbetsvillkor. Det har lett till en omfattande och alltmer organiserad debatt och en ökad efterfrågan och samt ökat utbud av kläder som är miljömässigt och etiskt producerade. Även i Sverige talar mycket för att samma utveckling håller på att ske även här. Under 1990-talet skapades kriterier för olika miljömärkningar. Några av de viktigaste är Bra Miljöval, Svanen och Miljöblomman.

I Sverige är det främst mindre och nyetablerade företag som tar ansvar för det omgivande samhället. Det finns ett växande utbud av ekologiska kläder som säljs via Internet och postorder. Många av de stora butikskedjorna börjar organisera strategier och formulera riktlinjer för sitt CSR-arbete. Vissa hävdar till och med att CSR ska genomsyra hela organisationen, vilket överensstämmer med Porter och Kramers artikel från 2006.⁴⁰

En faktor som underlättar för attraktionskraften hos de ekologiskt producerade kläderna är det redan befintliga sortimentet av andra ekologiska produkter som livsmedel, tvättmedel och papper. Dessa har nu funnits på marknaden så pass länge att många konsumenter redan har grundläggande kunskaper och uppfattningar om sådana produkter.⁴¹

3.1.2 Moderiktiga ekologiska kläder

Många av de svenska miljömärkta kläderna som producerades under 1990-talet var beige och enfärgade. Det är en av anledningarna till att ekologiskt producerade kläder än idag har fått en stämpel att ha en tråkig design.⁴² Nu är det mycket som tyder på ett växande intresse av mer modeinspirerade ekologiska kläder. Detta bestyrks av Sandya Lang på Dem Collective som menar att det redan finns ett växande utbud av sådant. Samtidigt tydliggör hon att de själva inte har som mål att producera trendkänsligt, det är ju ett miljöhot i sig självt att konstant handla nya kläder. Bara det att det kostar mer att fika än att handla en t-shirt på H&M säger ganska mycket, menar Lang. *“I och med att det kommer nyheter hela tiden så måste man hålla nere priset. För att göra en t-shirt finns det 20 personer bakom i tillverkningsprocessen. Dessutom kostar frakten. Priset är inte rimligt.”*⁴³ Bara sedan Dem

⁴⁰ Porter, M. E. Kramer, M. R. (2006)

⁴¹ Åker Zeander, J (2007), s. 4 f.

⁴² Ibid

⁴³ Lang, Sandya, Dem Collective, Göteborg, intervju, 090515

Collective startades har hon märkt ett ökat intresse, framför allt på skolor och i media. *“Ändå behövs ett visst mått av information för att öka medvetenheten ytterligare.”*⁴⁴

Organic Exchange arrangerade i september 2006 sin årliga konferens i Utrecht, Holland och man kunde hitta representanter från Victoria´s Secret och Topshop samt svenska H&M och IKEA. Det förstnämnda underklädesföretaget har senare lanserat Organic Collection som är *“fairly traded organic cotton grown by women-owned farming cooperatives in Burkina Faso.”*⁴⁵ Vidare har nu den internationellt uppmärksammade The Ethical Fashion Show arrangerats fyra år i rad. För att medverka måste man respektera ILO:s (Internationella arbetsorganisationen) regler för arbetsförhållanden och producera kläder som till största möjliga mån inte påverkar miljön negativt.⁴⁶ ILO är FN:s fackorgan för sysselsättnings- och arbetslivsfrågor vars främsta mål är att *”bekämpa fattigdom och befrämja social rättvisa.”*⁴⁷

3.1.3 Stora aktörer i världen går mot ekologiskt

Några av världens största varumärken inom klädbranschen har satt upp tunga miljömål inför framtiden. Nike har skapat ett eget hållbarhetsindex, “the Nike Considered Index”, och målet är att hela skokollektionen ska uppfylla kraven år 2011, alla kläder år 2015 och utrustningen 2020.⁴⁸ Även H&M:s vilja att på öka volymen av ekologisk bomull med 50 % per år under de kommande fem åren är ett stort steg, speciellt med tanke på att man från 2006 till 2008 redan hundrafaldigat volymen.⁴⁹

3.2 Ekologiska kläder

Varje dag bombarderas man med annonser, modebloggar och reklam om hur man bör klä sig. Istället för att köpa in nya kollektioner vid varje årstid är det nu flertalet affärer och butiker som köper in nya kläder varje vecka.⁵⁰ Dock har det påvisats en ny trend vad gäller ekologiska kläder. Stora modeföretag, modetidningar och kändisar marknadsför det som den nya hållbara trenden.⁵¹ Det stora problemet ligger i att folk ofta associerar ekologiska kläder

⁴⁴ Ibid
⁴⁵

<http://www2.victoriasecret.com/commerce/onlineProductDisplay.vs?namespace=productDisplay&origin=onlineProductDisplay.jsp&event=display&prnbr=CP-234751&cname=OSKEYBRPZZZ&rfrnbr=4857>, 090512

⁴⁶ http://www.ethicalfashionshow.com/efs2/efs_2008.html, 090512

⁴⁷ http://www.manskligarattigheter.gov.se/extra/pod/?id=7&module_instance=6&action=pod_show, 090526

⁴⁸ <http://www.nikebiz.com/responsibility/>, 090512

⁴⁹ H&M Sustainability Report (2008)

⁵⁰ Engvall, M (2008)

⁵¹ <http://www.metro.se/2009/04/21/21097/ge-fan-i-vara-vatten/>, 090510

med tråkiga kläder. Det är fortfarande huvudsakligen kvalitet, pris och trender som styr konsumtionen, inte miljön.⁵² Även om den ekologiska trenden är på frammarsch är den fortfarande bara en liten del av de stora modeföretagens kollektion. Endast 0,1 % av all bomull är ekologiskt odlad. För att utbudet ska bli större krävs det en betydligt större efterfråga av allmänheten. För att bristen på efterfråga ska kunna motverkas behövs det bredare kunskap hos konsumenterna. Med mer kunskap ökar förståelsen för miljön och hur man som konsument påverkar den. Detta kommer förhoppningsvis i sin tur göra att kunden blir mer kräsen i sitt val av köp och efterfrågar mer etiskt korrekta och miljöfrämjande varor.⁵³

3.2.1 Bomull

Med ekologiskt odlad bomull menas bomull som inte besprutas med bekämpningsmedel eller använder konstgödsel. En av de största faktorerna till miljöförstöringen är just bekämpningsmedel som behövs för att hålla ohyra och insekter borta från bomullen vid konventionell odling. Detta är mycket skadligt för arbetarna som använder detta samt för miljön och naturen. Ju mer man besprutar ju mer tålig blir ohyrans vilket i sin tur kräver ännu mer besprutning. Konstgödningen sliter på jorden och gör den obrukbar på kortare tid. Vid ekologisk odling använder man sig av miljövänliga medel och man handplockar bomullen. Jorden man skördar på kräver inte heller lika mycket bevattning som vid konventionell odling, och därmed slipper man onödigt spill av vatten som "blir över" och förorenar andra sjöar och floder.⁵⁴

Till skillnad från vanliga kläder kräver ekologisk odling mer tid eftersom man inte använder konstgödsel, konstbevattning eller bekämpningsmedel som påskyndar processen. Detta bidrar till bristen på efterfråga eftersom klädesindustrin är en bransch som förändras konstant och konsumenterna kräver att det senaste ska finnas tillgängligt så fort som möjligt. Detta är också en grundläggande faktor till varför ekologisk bomull och kläder är dyrare. Även den låga efterfrågan och arbetsintensiteten på ekologisk bomull driver upp priserna.⁵⁵

Trots att det finns strikta lagar för framkallning av konventionella kläder i Europa och USA är det många företag som kringgår dessa genom att placera sin odling och produktion i länder med få eller inga miljölagar. I dessa länder tenderar även arbetskraften att vara billig med dåliga arbetsförhållanden. Företagen sparar oändliga summor på detta samtidigt som miljön

⁵² <http://www.dn.se/ekonomi/snyggt-lockar-mer-an-ekologiskt-1.763028>, 090510

⁵³ <http://www.ekologiskaklader.com/ekologisk%20bomull.html>, 090510

⁵⁴ <http://www.miljoklon.se/bomull.htm>, 090422

⁵⁵ <http://www.ekoshoppa.se/fakta/>, 090421

och arbetarna får lida enormt. Även om ett plagg har en ekologisk stämpel betyder detta bara att man använder sig av ekologisk bomull. Däremot behöver inte processen från skörd till tyg vara miljövänlig. Eftersom odlingen sker långt ifrån slutkonsument krävs långa transporter. Även produktionen av plagg kräver enormt mycket kemikalier och arbete som har stor inverkan på naturen.⁵⁶

3.3 Konsumtion

John Connolly och Andrea Prothero skrev 2003 en artikel om de irländska invånarnas konsumtionsvanor. Deras slutsats var att konsumenters perspektiv på miljöproblemen sågs utifrån tillgång och inte efterfrågan och att man därför måste uppmuntra till mindre konsumtion. Befolkningen handlar gärna bra produkter och sysslar med återvinning men utan att tänka på konsumtionens kvantitet. Dessutom fokuserar man i allmänhet sina miljöinsatser ofta endast på det som påverkar ens omgivning och inte den globala miljön.⁵⁷

För att kunna handla måste det finnas ett utbud. Vet dagens konsumenter om att miljömärkta kläder finns på marknaden? En överläggning av utbudet i en vanlig svensk stad kan generaliseras på följande sätt. Många av de stora butikskedjorna har ofta ett övergripande CSR-arbete samt enstaka kollektioner med miljömärkta kläder. Är man ute efter hundra procent miljövänliga kläder finns det butiker helt specialiserade på detta. Eftersom dessa ofta är mindre butiker som inte har samma kapital att marknadsföra sig som de större klädkedjorna kan, är det ofta många som går obemärkt förbi.

Det som ständigt dyker upp i olika artiklar och bloggar under uppsatsarbetets gång är det konsumtionssamhälle vi befinner oss i och hur det påverkar oss och den miljö vi lever i. I en artikel från Göteborgs-Posten skriver Ulla Gabay om roten till västvärldens beroende av materiella ting. Enligt henne är det inte längre viljan att unna sig som är anledningen till konsumtion, utan behovet av bekräftelse. Nu mer än någonsin känner människan sig identitetslös och söker efter en snabb lösning som får en att känna sig bättre på kort sikt. Men, menar Gabay, detta gör att människan känner sig ännu mer identitetslös än tidigare och en ond cirkel sätter igång. Belöningsdelen av hjärnan sätts igång när vi konsumerar, vilket kan jämföras med den njutning man får vid droganvändning, fortsätter hon. Även konsekvenserna kan vara liknande såsom ekonomisk kris och missbruk.⁵⁸

⁵⁶ Engvall, M (2008)

⁵⁷ Connolly, J. & Prothero, A. (2003)

⁵⁸ <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=114&a=341165>, 090419

Enligt Christina Cheng, trendanalytiker, har attityden gentemot konsumtion har ändrats de senaste 10 åren. En varas livslängd är förvånansvärt kort. Man slänger bort produkter mycket snabbare än för bara några år sen.⁵⁹ Modeskiftningarna tvingar klädföretag att köpa in enorma mängder plagg varje vecka för att kunna möta efterfrågan. Självförsörjning har bytts ut mot massproduktion, man förlitar sig på andras kunskap och det kontinuerliga nyskapande av teknologi som finns uppdukat framför oss.⁶⁰

3.3.1 "Med avstånd kommer ointresse"

Trots oändliga rapporter om hur vår konsumtion förstör vår planet verkar det inte finnas en tendens till att bryta västvärldens extrema shoppingmönster. Enligt en artikel från 2009 beror det på vår brist på intresse. Vi orkar helt enkelt inte bry oss. Enligt Peter Dauvergne, författare till boken *The Shadows Of Consumption*, beror detta på avståndet. Han menar att de nyheter vi hör om miljöhot händer i länder långt borta och har ingen direkt påverkan på oss. Det känns för orealistiskt för att vi ska orka ta tag i det. Dauvergne fortsätter med att det finns en tydlig missuppfattning som genomsyrar västvärldens befolkning. I Sverige exempelvis, stoltserar man med att landet har en av världens striktaste regler gällande miljö och etik. Samtidigt placerar svenska företag sin produktion i lågutvecklade länder med få eller inga regler. Det är i hög grad vi, konsumenterna, som orsakar de dåliga förhållanden som råder på andra sidan jordklotet.⁶¹

3.3.2 "Konsumistiskt samhälle"

Zygmunt Bauman, sociolog, menar att vi helt klart har gått från fokusering på produktion till fokusering på konsumtion. Vi uppmanas att förbruka i hög fart. Bauman går så långt som att påstå att konsumenten tror sig kunna lösa samhällsproblem genom konsumtion. Han menar att vi lever i ett "konsumistiskt" samhälle, där konsumtion definierar en som person. Medan Dauvergne konstaterar att vi blundar för sanningen säger Bauman att konsumtion har blivit en så pass stor del av oss att sluta konsumera är som att sluta leva. Det kommer att lämna ett alltför stort tomrum som inte går att fylla, samtidigt som människan kommer att känna sig identitetslös.⁶²

⁵⁹ <http://www.aftonbladet.se/debatt/article1151812.ab>, 090419

⁶⁰ <http://www.edu.fi/svenska/SubPage.asp?path=499,19696,19668,19677,1559,1578,2106>, 090512

⁶¹ <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=121&a=483023>, 090429

⁶² Ibid

3.4 Miljömärkta kläder och shopping

Att debatten om miljöförstöring resulterat i ett större utbud av ekologiskt producerade varor är uppenbart. Vissa typer av produkter har kommit längre i utvecklingen än andra. Bland sortimentet av papper och tvättmedel i Sverige existerar numera mestadels bara miljömärkta produkter. Även livsmedelsbranschen har idag ett brett utbud med många valmöjligheter. Klädbranschen har däremot inte varit alls lika mottagliga, utan det är först de senaste tio åren som företagen uppfattat en ökande efterfrågan (mer kan läsas i avsnittet "Historien om den svenska textiltillverkningens miljömedvetenhet"). Den övergripande diskussionen handlar om varför vissa produkter har gått mot ett mer miljöanpassat utbud men inte andra. Kläder används ju dagligen, precis som mat och papper. Det leder oss direkt in på frågan: "Varför handlas inte miljömärkta kläder?"

Cecilia Solér skriver i sin studie "att handla miljövänliga dagligvaror" om personer som inte handlar miljövänligt. Den enkla förklaringen var att de inte hade någon inarbetad vana. Samtidigt visade undersökningen att dessa konsumenter väl kunde tänka sig att välja miljöanpassade produkter om de fick mer information. Något som också påverkade valet var om de kunde påverka sin omgivande miljö positivt och därmed sig själva genom att handla miljövänligt. Det är direkt relaterat till resultatet av Solérs avhandling som visar att det som avgör om konsumenter köper miljömärkta produkter är till vilken grad de själva känner sig berörda av miljöeffekterna och vad valet innebär i form av framtida förhållanden, t.ex. resurstillgångar eller renare luft. I annat fall tolkas miljömärkningarna lätt som enkla försäljningsmetoder från företagets sida. Det bekräftas även av en annan studie inom området, *Miljömärkta textilier – Underlag för en strategisk analys*, som är genomförd på uppdrag av SIS Miljömärkning, Konsumentverket, KRAV och Naturskyddsföreningen. Med hjälp av enkäter, intervjuer och samtal med företag och organisationer inom branschen är syftet att skapa en bild av förhållandet mellan utbud och efterfrågan samt "*utröna orsakerna till miljömärkningens svårigheter att slå igenom på textilmarknaden*". Resultatet av studien visar att svenskar vet för lite om hur textiltillverkningen påverkar miljön i det stora hela. Något som också spelar stor roll är att fabriken och miljöeffekterna numera är placerade så långt bort att en sympatikänsla inte är ansedd som befogad.

"På det textila området saknas en tung aktör som tagit på sig rollen som aktiv påtryckare".⁶³

⁶³ Jiborn, P. (1999)

Slutsatsen i rapporten *"Miljömärkta textilier – Underlag för en strategisk analys"* visade att konsumenter har en allmänt negativ uppfattning om utbudet av miljömärkta kläder. Färg, form, kvalitet och pris var några av anledningarna till varför man helt enkelt undviker att leta efter dem. Framförallt är det smala utbudet den mest negativa aspekten då shopping är något som ska ses som en trivsamt och positiv sysselsättning utan komplikationer. Sju år senare publicerades fallstudien *"Miljöpolitik och styrmedel"*. Anledningarna till bristen på intresse av miljömedvetet producerade kläder ansågs då vara att konsumenter inte vet hur miljön påverkas vid tillverkningen av textilier, dålig kunskap om miljömärkningar samt konsumenternas önskan om pris, design och funktion.⁶⁴ Alla dessa aspekter formar tillsammans en allt sjunkande efterfrågan, som tolkas av företagen och därför utesluter de miljömärkta kläderna ur sortimentet.⁶⁵

⁶⁴ Carlsson-Kanyama, A et al. (2006)

⁶⁵ Ibid

4. Teoretisk referensram

4.1 Det ökade samhällsansvaret

I dagens samhälle finns en större medvetenhet än tidigare. Människor tenderar därför till att vara mer kritiska i sina beslut och detta måste företag ta hänsyn till för att överleva. Det är en konstant balansgång mellan lönsamhet och graden av etiska åtaganden, vilket komplicerar den strategiska implementeringen för företagsledningen. Strategi är inte bara ett instrument för att kunna uppnå de ekonomiska målen. Det inkluderar även hur organisationen influeras av människorna utanför och vad de förväntar sig utifrån olika aspekter som politik, miljö, etik och moral.⁶⁶ Johnson & Scholes (2002) beskriver problematiken på ett lättillgängligt sätt med hjälp av modellen "Expectations and purposes":⁶⁷



⁶⁶ Johnson, G., Scholes, K. (2002), s. 193 ff.

⁶⁷ Ibid

De fyra hörnstenarna leder till vilka syften och ändamål man kommer att prioritera och sedan lägga störst vikt vid. Kultur står i fokus i processen och är en komplex och konstant arbetsgång i organisationen. En central fråga är vem eller vilka organisationen finns till för att tjäna. Det är inte längre bara företagets ägare man ska tillfredsställa. Idag ställs allt större krav och man måste inte bara ta hänsyn till intressenter som partner och kreditgivare utan även till samhället i stort och hur man agerar i förhållande till andra företag. Det skapar naturligtvis konflikter i form av att företagsledningen dras mellan olika intressen samtidigt som man främst måste prioritera det oftast primära målet; att maximera vinsten. Det samlade uttrycket är Corporate governance och översätts ofta i Sverige till bolagsstyrning.⁶⁸ Corporate governance har enligt Johnson & Scholes kommit till av två anledningar; det praktiska behovet att separera ägandet från ledningsstyrning och den ökande tendensen att inte bara tillfredsställa ägarna utan även andra stakeholder-grupper, inklusive samhället i stort.⁶⁹ Detta leder oss in på debatten mellan stakeholder och shareholder.

4.1.1 Shareholder och stakeholder

Det är relevant att särskilja skillnaderna mellan de två centrala uttrycken shareholder och stakeholder. Det förstnämnda är det klassiska sättet att se på CSR. "Shareholder approach" var något som Milton Friedman förespråkade redan på 1960- och 1970-talen och fick uppmärksamhet för i den 1970 publicerade artikeln *"The social responsibility of business is to increase its profits"*.⁷⁰ I likhet med Friedmans teorier menar många av hans anhängare att *"CSR is in conflict with the free market economy and threatens capitalism"*.^{71,72} Ägarskapet bidrar alltså till en önskan om vinstmaximering medan de socialt ansvariga aktiviteterna inte är en del av företagsamheten utan främst ska skötas av staten.⁷³ Det kan vara till sin rätt att poängtera att de två olika synsätten inte direkt tävlar mot varandra utan man kan säga att de baseras på olika idéer om företags roll i samhället. Enligt stakeholder-perspektivet ska organisationer inte bara tillfredsställa shareholders utan också balansera stakeholders intressen som att ta vara på dem som har förmågan att påverka eller blir påverkade av företaget.⁷⁴ De värderingar, förväntningar och uppfattningar som kretsar runt ett företag kommer på ett eller annat sätt influera dess strategiutveckling.⁷⁵ Shareholders skiljer sig

⁶⁸ Förtroendekommissionen (2004)

⁶⁹ Johnson, G. & Scholes, K. (2002)

⁷⁰ Friedman, M. (1970)

⁷¹ Windell, K. (2006), s. 9

⁷² Bonnedahl, K.J et al. (2007), s. 96

⁷³ Marrewijk, van M. (2003)

⁷⁴ Freeman, R. E. (1984)

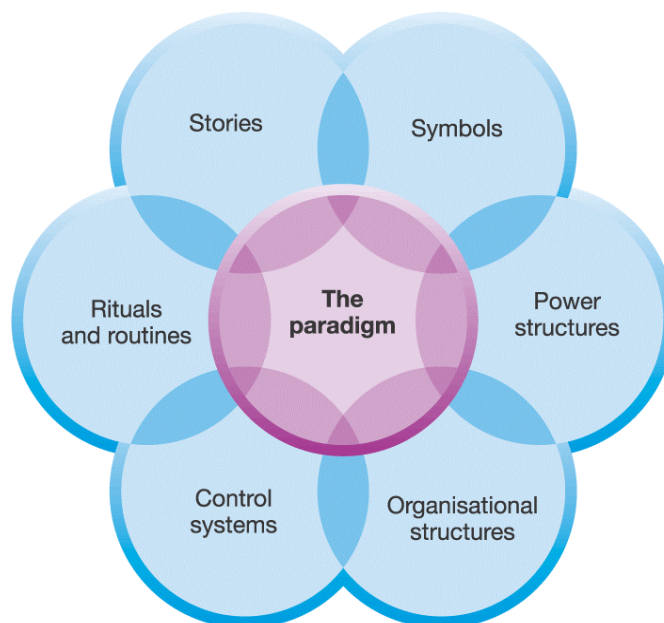
⁷⁵ Johnson, G., Scholes, K. (2002), s. 9

genom att dessa äger en del av företaget och därför har andra mål än stakeholders. Detta i sin tur ofta leder till intressekonflikter som påverkar olika typer av beslut i organisationen.

4.1.2 Kultur

Kultur är något som man aldrig kan tas ifrån en organisation. Den är ständigt föränderlig och är uppbyggd av mer eller mindre definierade byggstenar som nationella och regionala barriärer, olika funktioner, divisioner, subkulturer samt organisationens struktur och grad av hierarki.

Johnson & Scholes skriver om en modell som från början kommer från boken *Organisation, Culture and Leadership* av E. Schein (1997).⁷⁶ Enligt författaren kan kulturen delas upp i tre lager; "Values" utgör det yttersta lagret och är ofta nedskrivna i organisationens strategi, vilket gör att de är lätta att identifiera. De tenderar dock ofta till att vara diffusa vilket gör dem svåra att tolka och implementera i arbetsprocessen. Nästa lager innefattar de uppfattningar, frågeställningar och gemensamma diskussioner som finns inom organisationen. Samlingsnamnet är "beliefs" och dessa frågeställningar är mer specifika än "values" men inte heller så lätta att definiera. I organisationens kärna finns "paradigm", "taken-for-granted assumptions" som beskrivs med hjälp av modellen "The cultural web" nedan.⁷⁷



⁷⁶ Ibid (2002), s. 228 ff.

⁷⁷ Ibid

De sju elementen utgör tillsammans den unika underliggande kulturen som existerar utanför strukturens ramar. Det är en ständig process där en närhet till svaret kan bli mycket värdefull, både för det egna företaget och för konkurrenter eller andra intressenter. Resultatet kan visa sig blotta svagheter och styrkor, hot och möjligheter.

Den sista pusselbiten i modellen "Expectations and purposes" handlar om inställningen till etik, vilket oftast även sammanfaller med organisationens karaktär. Det är stora beslut gentemot intressenter och framför allt samhället i stort som ska tas. För att öka förståelsen och poängtera den alltmer ökade betydelsen av att involvera sig i etikdebatten förklaras här nedan innebörden av det idag mycket omtalade begreppet Corporate Social Responsibility.

4.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Att företag ska ta ansvar för sin omgivning varit en utbredd uppfattning sedan länge. I Sverige växte detta fram redan under mitten av 1800-talet då man började utveckla olika sociala institutioner. Startpunkten för den moderna debatten sägs dock ha börjat 1953 då Howard R. Bowen publicerade *Social Responsibilities of the Businessman* där han lyfte fram det moraliska ansvarstagandet, eller uppmärksamheten, hos en affärsman. Efteråt gjordes en rad andra publikationer på området och debatten ökade starkt under 1960- och 1970-talen. Det följdes av en rad företagsskandaler som ytterligare stärkte populariteten för att ta ansvar för samhället. Samtidigt uttrycktes även kritik mot det framväxande och svårdefinierade tankesättet, speciellt från Milton Friedman, som klart och tydligt menade på att detta var en slags bromskloss för kapitalismen.

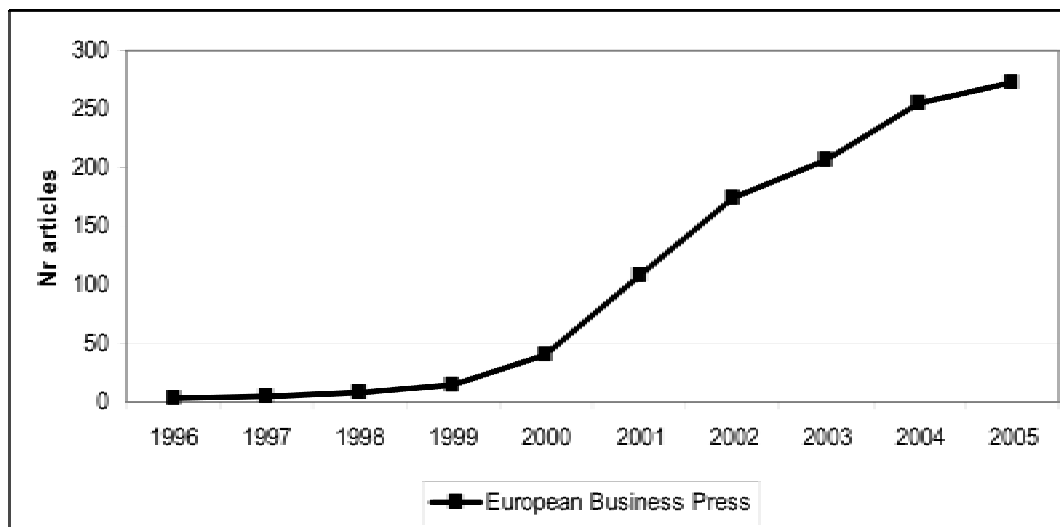
Uttrycket CSR fick en starkt ökad popularitet under 1990-talet då debatten om ökat samhällsansvar växte fram. Många företag blev överraskade av plötsliga reaktioner från allmänheten om frågor som tidigare inte bedömts vara en del av företagets ansvar. Inom ett par år uppmärksammades förutom miljöhot bland annat livsmedelsbranschens ansvar för fetmaproblemet och rapporter om barnarbete.⁷⁸

CSR:s uppmärksamhet har ökat starkt under de senaste 20 åren och likaså antalet publicerade artiklar. European Business Press är en förening som inkluderar Europas ledande finansiella och ekonomiska dagstidningar och tidskrifter. Sveriges bidrag är Dagens Industri och Veckans Affärer.⁷⁹ Karolina Windell har i sin avhandling från 2006 sammanställt

⁷⁸ Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006)

⁷⁹ <http://www.business-press.org/>, 090412

antalet artiklar innehållandes den exakta frasen "corporate social responsibility" mellan 1996 och 2005. Resultatet blev bilden nedan och den visar tydligt hur aktuellt CSR är och framför allt kommer vara i framtiden.⁸⁰



Idag pågår ett intensivt arbete där man försöker strukturera standards, riktlinjer, ramar eller implementeringsmetoder, men det är inte helt enkelt.⁸¹ CSR är ett relativt nytt begrepp i samhället och det finns samtidigt många olika uppfattningar om vad det egentligen står för. Europeiska kommissionen definierade 2001 sin första definition av CSR som "*a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*"⁸² Man menar alltså att begreppet innefattar vad ett företag kan göra, inte vad det måste göra. Istället för skyldigheter eller nya regler ska man istället utnyttja de möjligheter som finns för att ta ett större samhällsansvar.

Karolina Windell skriver att CSR generellt kan begripas som "*the corporation's influence on nature and human beings in the local community and in the global community*".⁸³

Kotler & Lee (2005) har valt att definiera CSR så här: "*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.*"⁸⁴

⁸⁰ Windell, K. (2006)

⁸¹ Ibid

⁸² Ibid

⁸³ Ibid

⁸⁴ Kotler, P. & Lee, N. (2005), s. 3

Det finns många fler definitioner av vad uttrycket CSR egentligen innebär. Andra författare har en helt annan mening. Van Marrewijk har kommit fram till att man bör avstå från att definiera en enhetlig betydelse och istället acceptera varierande och mer specifika definitioner beroende på medvetenhet och ambitionsnivå. Detta baseras på historiska perspektiv, filosofiska analyser, effekter av förändrade förhållanden och praktiska överväganden.⁸⁵ Slutsatsen stärks av andra forskare, skriver Van Marrewijk, och ger två följande exempel; Banerjee (2001) menar att CSR är *“too broad in its scope to be relevant to organizations”* och Henderson (2001) skriver att *“there is no solid and well-developed consensus which provides a basis for action”*⁸⁶. Det är istället enklare att se det från den ljusa sidan;

*“Each company should choose – from the many opportunities – which concept and definition is the best option, matching the company’s aims and intentions and aligned with the company’s strategy, as a response to the circumstances in which it operates.”*⁸⁷

4.1.4 Kritik mot CSR

Även om CSR fått oerhört bra respons från samhället så finns även teorier och diskussioner som talar mot användningen. Företagsamhetens grundidé är ju att gå med vinst och att ägna sig åt moraliska, etiska och miljörelaterade aspekter är då bara överflöd. Så länge det inte finns stadgade lagar rörande samhällsansvar, är det inte heller någon som tvingas företag att agera. Den stora frågan, som aldrig kommer att få ett definitivt och demokratiskt svar, är var gränsen för samhällsansvar ska gå. De flesta företags största mål är att producera så stor vinst som möjligt och då drabbar det även kvaliteten på CSR-arbetet. Andra vanliga anledningar till ett bristande CSR är företagets inarbetade och trögrikliga rutiner, en svårighet att mäta påverkan på miljön och en ineffektiv kommunikation från ledningens sida ut till resten av organisationen.⁸⁸

Något som det även talas mycket om är trovärdigheten i CSR-rapporterna, som ofta är översiktliga och svåra att ta fasta vid. De rankinglistor av företagens CSR-arbete som publiceras årligen är enligt Porter och Kramer (2006) svåra att tolka. Ibland kan man till och med ifrågasätta om de är trovärdiga, då insatserna ofta är fragmenterade och skilda från själva affärsidén. Författarnas slutsats är att låta CSR genomsyra hela verksamheten

⁸⁵ Marrewijk, van M. (2003)

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Solomon, A., Lewis, L. (2002)

inkluderat all personal och divisioner. Istället för att ställa sig mot samhället ska man försöka vara en del av det och förstå den långsiktiga helheten.⁸⁹ Problemet med CSR är att det ofta är ett spel för publiken, och inte ett ärligt försök som speglar företagets översiktliga strategiska intentioner.⁹⁰ För att ytterligare skapa förståelse om författarnas teorier presenteras artikeln här nedan.

4.2 *Strategy & Society* (2006)⁹¹

De senaste årens ökade debatt om samhällsansvar har satt press på företag över hela världen. Aktioner man tidigare inte ansett vara omoraliska har nu uppmärksammats och tvingat företag till ett mer eller mindre frivilligt ansvarstagande. Varje aktion dokumenteras och analyseras av världens alla hörn. Media är idag så utbrett att det är en omöjlighet att försöka dölja något i längden. Organisationer av alla slag, framför allt NGO: s (non-governmental organizations), agerar allt mer aggressivt och har lättare att dra till sig uppmärksamhet. Konsumenter har så många valmöjligheter att minsta snedsteg kan få dem att välja ett annat företag. Sist men inte minst finns de som företaget är beroende av och vice versa; intressenterna. Dessa faktorer har resulterat i en oundviklig situation där CSR är något som tvingas vara en del av organisationen. Året innan artikeln skrevs rapporterade 64 % av de 250 största multinationella bolagen om sitt CSR-arbete, något som tre år senare ökat till 80 %.⁹² Efter att artikeln publicerades har även vissa länder infört lagar som tvingar stora företag att skicka in rapporter. Detta har skett i Frankrike, i Storbritannien och nu senast i Danmark. Ett bristfälligt engagemang inom CSR resulterar i ett offentligt avslöjande från regeringens sida, utan att direkt tvinga företaget till ett ökat ansvarstagande.⁹³

Även om man organiserar samhällsvänliga aktiviteter och skriver ansvarstagande CSR-rapporter så behöver det inte betyda att resultatet blir det önskvärda. Ofta innehåller dessa rapporter en samling okoordinerade initiativ som visar företagets dokumenterade aktiviteter i olika divisioner. Vad man utelämnar är vad insatserna betyder i det övergripande perspektivet och vad man egentligen vill och kan påverka. Som författarna beskriver det: *"Companies should operate in ways that secure long-term economic performance by avoiding short-term behavior that is socially detrimental or environmentally wasteful"*. Porter

⁸⁹ Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006)

⁹⁰ Adams, C. Frost, G (2006)

⁹¹ Porter, M. E. Kramer, M. R. (2006)

⁹² <http://www.businessgreen.com/business-green/news/2229149/csr-reporting-hits-mainstream>, 090502

⁹³ <http://www.businessgreen.com/business-green/news/2233603/law-requires-danish-firms>, 090502

och Kramer nämner två skäl till varför många företag inte lyckas erhålla maximala fördelar utifrån de ansträngningar man utför.

1. Man ställer "business" mot samhället och låter dessa vara självständiga.
2. Externa faktorer pressar företag till att implementera ett allmänt CSR-arbete utan att tänka på att anpassa det till företagets egen strategi.

Om man alltså fokuserar insatserna på att försöka lugna ner de grupper som ställer samhällsetiska krav, kan de lätt leda till kortsiktiga och defensiva aktioner som endast provisoriskt lindrar debatten. Inte heller kommer det att gagna samhället i stort eller gynna den långsiktiga ekonomiska utvecklingen.

"The prevailing approaches to CSR are so disconnected from business as to obscure many of the greatest opportunities for companies to benefit society."

Författarna presenterar ett nytt sätt att se på relationen mellan "business" och samhället. De menar att man kan dra stora fördelar av att identifiera de effekter man har på samhället och sedan välja ut de delar som överensstämmer med företagets egen strategi. Dessa kan man sedan implementera dessa i organisationens alla nivåer. Inget bolag kan nämligen ta ansvar för samhällets alla problem. Vissa företag ska antagligen ta mer ansvar för de stora globala problemen medan andra bör fokusera mer på lokala svårigheter. Utgångspunkten ligger i att ta avstånd från spänningen mellan "business" och samhället och istället fokusera på deras beroendeförhållande. Vid utformning och implementering av strategin är det nödvändigt att utgå från företagets grundläggande affärsidé och var man vill placera sig i samhällets värld. Hur vill man egentligen uppfattas och på vilket sätt ska man nå dit? Lösningen är att hitta en meningsfull vinst för samhället som också är värdefullt för det egna företaget.

En förutsättning för ett framgångsrikt företag är enligt artikeln även ett välmående samhälle. Det inkluderar som exempel allt från en stabil regering och utbildning, säker hälsovård och produktsäkerhet, till jämställdhet, effektivt resursutnyttjande och ett fungerande regelverk utan att hindra innovation. På samma sätt behöver det välmående samhället även framgångsrika företag som bidrar till att skapa och upprätthålla konkurrensen, produktiviteten, antal arbetstillfällen, innovation och andra faktorer. Dess tillsammans utgör grunden för den goda cirkel som man vill uppnå med hjälp av god företagsamhet.

För att implementera och lyckas med den genomsyrande CSR-strategi som beskrivits hittills i artikeln räcker det inte med starkt ledarskap och goda intentioner. Det handlar om en total och långsiktig omställning av attityd bland alla anställda. Tidigare fördomar måste brytas ner och ingrodda tankesätt förvandlas till nya perspektiv på vad arbetet egentligen innebär för en själv, företaget och samhället i stort. Det handlar om att hela tiden ta rätt beslut, och de rätta besluten resulterar i ett långsiktigt förtroende från företagets intressenter.

5. Empiri

5.1 H&M

5.1.1 Om H&M

H&M grundades 1947 av Erling Persson. Företaget har utvecklats från att vara en liten butik i Västerås som enbart säljer damkläder, till att bli en ledande modekedja, med ett sortiment för dam, herr, ungdom och barn, etablerat i 34 länder med ungefär 1700 butiker. Deras enkla affärsidé "mode och kvalitet till lägsta pris" har gjort dem världsledande på marknaden och H&M kan stoltsera med att vara störst i världen mätt i antalet butiker.^{94,95} De har nu slagit sig in på nya marknader såsom Ryssland och Japan. Deras omsättning låg runt 104 miljarder kronor 2008.⁹⁶ Företaget har både hyllats och kritiserats för sina vågade marknadsföringssätt. Deras samarbete med kändisar och designers har gett dem en otrolig genomslagskraft och folk har köat i timmar för att få tag på dem åtråvärda plaggen. Samtidigt har deras affischer till julkampanjer fått utstå kritik för att vara pornografiska och kvinnoförnedrande.⁹⁷ Under våren 2007 började H&M köpa in enstaka kollektioner av fullständigt ekologiska kläder för herr och dam.⁹⁸ Desto längre har det funnits för barn.⁹⁹ I H&M:s sortiment finns även kläder producerade av både ekologiskt och konventionellt odlad bomull.¹⁰⁰

H&M äger inga egna fabriker, utan arbetar med cirka 800 leverantörer och underleverantörer. Därför är det svårt för H&M att kontrollera fabrikerna där deras kläder tillverkas och att följa hela processen, från odling till färdig produkt, säger Ingrid Schullström, CSR-ansvarig på H&M.¹⁰¹ Sandya Lang från Dem Collective menar att detta är befängt då stora klädkedjor som H&M har storleken och makten att influera och påverka produktionsprocessen.

⁹⁴ <http://www.dn.se/ekonomi/nu-ar-hm-storst-1.654586>, 090415

⁹⁵ H&M Årsredovisning (2008), s. 14

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ <http://www.dn.se/ekonomi/hm-aterinfor-lattkladd-julkampanj-1.611165>, 090413

⁹⁸ http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/bomullochmiljifokus_envworkarticle3.nhtml, 090520

⁹⁹ <http://www.hm.com/finansiellinformation/pressmeddelanden/prfashion.nhtml?pressreleaseid=384>, 090520

¹⁰⁰ Ibid

¹⁰¹ H&M Sustainability Report (2008), s. 5

Genom att använda sig av leverantörer kan man komma undan många juridiska och etiska regler. Man lägger över ansvaret för produktionen på leverantören, som oftast har sina fabriker i länder med få eller inga regler angående arbetsförhållande och miljö.¹⁰²

H&M har 2008 gjort en storsatsning för att förbättra sin image genom att ge ut en hållbarhetsrapport som innehåller deras nya strategi. Målet är att H&M:s CSR-tankar ska genomsyra hela företaget, inte bara vara en del vid sidan om. Man vill att alla, från butikspersonal till högt uppsatta chefer, ska arbeta utifrån samma strategi. På detta sätt skapas en gemenskap som förhoppningsvis kommer att yttra sig i att information kan spridas till allmänheten på ett enklare och smidigare sätt enligt H&M:s VD Rolf Eriksen. Hållbarhetsplanen täcker tre områden; "People, Planet and Profit", alltså människor, planeten samt vinst. H&M menar att dessa tre områden inte kan behandlas separat då de är integrerade med varandra och den ena inte kan fungera utan den andra. Företagets CSR-team består av 86 medarbetare runt om i världen, varav 10 jobbar på huvudkontoret i Stockholm.

5.1.2 H&M och miljö

H&M har länge varit miljöengagerade och har ökat sin miljömedvetenhet de senaste åren och vill genom en miljörapport understryka sitt miljöarbete.

5.1.2.1 Tygframställning

För tygframställning krävs det stora mängder vatten, energi och kemikalier när tyget ska blekas, färgas samt tvättas. Det är själva processen under tygframställningen som har störst påverkan på miljön. För att försöka minska detta har H&M stiftat ett åtgärdsprogram. Det handlar om att framförallt återvinna och minska kemikalierna i framställningsprocessen.¹⁰³ I åtgärdsprogrammet ingår ett 40-tal åtaganden hos fabrikerna. Åtaganden är lätta att mäta vilket kan motivera fabrikerna till att fortsätta att minska sina miljöfarliga utsläpp. Om fabrikerna ser över sin konsumtion av kemikalier och förhoppningsvis minskar dessa, minskar kostnaderna och fabrikerna blir mer lönsamma.

H&M har i juni 2008 skrivit på CEO Water Mandate. Det är ett frivilligt avtal från FN Global Impact. De åtar sig att försöka minska vattenåtgången och öka vattenåtervinningen. H&M

¹⁰² Wingborg. M (2006), s. 8

¹⁰³ *Vårt Ansvar om H&M och miljön* (2007) s. 10

ska även kontinuerligt rapportera till FN Global Impact¹⁰⁴ H&M har samlat in data under 2008 för att kunna fastställa den totala vattenåtgången och hur mycket vatten det krävs för att producera ett plagg.¹⁰⁵ Under 2009 har man kommit fram till följande data; Majoriteten av kläderna, cirka 71 , kräver mindre än 100 liter per kilo. 16 % kräver mellan 100 och 200 liter per kilo och slutligen är det 13 % av H&M:s kläder som kräver mer än 200 liter per kilo vid framställning.¹⁰⁶

H&M har förbjudit 270 kemikalier som inte får förekomma under klädproduktionen.¹⁰⁷ Det sker hela tiden regelbundna kontroller att fabrikena sköter sina åtaganden. H&M har som krav på alla fabriker att deras avloppsvatten skall renas. Detta kan lätt kontrolleras på vegetationen i området runt fabriken.¹⁰⁸

H&M:s auditörer, som idag är ett 60-tal, gör regelbundna besök och rapporterar tillbaka till verksamheten. Dessa åtaganden är inte obligatoriska att följa utan fabrikena får råd från auditörerna och därefter är det upp till fabrikena att följa råden eller inte. Det är en helt frivillig process.

5.1.2.2 Butiker

Belysningen i butikerna står för närmare två tredjedelar av en butiks totala energi. Det krävs närmare 400 glödlampor för att lysa upp en butik. Idag installeras endast energisnåla HID-lampor (High Intensity Discharge) för att minska energiförbrukningen. Tack vare HID-lampor kan energiförbrukningen minskas med upp till 80 procent. H&M använder även ljusreflekterande lampskärmar för att kunna utnyttja ljuset maximalt och använda färre lampor.¹⁰⁹

Varje år förbrukar H&M runt 5000 ton med galgar.¹¹⁰ Majoriteten av dessa försöker man att återanvända. De som är trasiga försöker man till största del att återvinna via leverantörerna. Flertalet leverantörer tar emot gamla galgar för att mala ner dem och därefter göra nya av det gamla materialet.

¹⁰⁴ H&M Sustainability Report (2008), s. 27

¹⁰⁵ Ibid (2008), s. 28

¹⁰⁶ Ibid (2008), s. 29

¹⁰⁷ Ibid (2008), s. 30

¹⁰⁸ *Vårt Ansvar om H&M och miljön* (2007), s. 12

¹⁰⁹ Ibid, s. 18

¹¹⁰ Ibid

När det gäller butiksinteriören försöker H&M att tänka på miljön genom att använda så lite skadliga ämnen som möjligt i interiören. Deras plastpåsar till konsumenterna är producerade i miljövänlig och återvinningsbar plast och det är även bevisat att den miljövänliga plasten har låg inverkan på miljön.¹¹¹ H&M kommer även under 2009 att börja skriva ut sina reklam posters på papper istället för pappkartong, vilket kommer att minska materialåtgången med 50 %.¹¹²

5.1.2.3 Transporter

Transport av H&M:s varor är den största koldioxidposten av H&M:s totala koldioxidutsläpp, vilket uppgår till 55 %.¹¹³ H&M strävar efter att i så stor utsträckning som möjligt att leverera rätt mängd och rätt varor till sina kunder för att undvika onödiga transportutsläpp. I Sverige samarbetar H&M med logistikföretaget Green Cargo. Green Cargo har lastbilar som uppfyller minst miljöklass Euro 4 och 2003 fick dem certifikat ISO14001 för sitt miljöarbete. Stor del av H&M:s transporter sker även med eldrivna godståg, allt för att minska koldioxidutsläppen. Dem har som målsättning att minska koldioxidutsläppen med 10 % från 2005 till 2009.¹¹⁴ H&M är noga med att påverka sina partners utomlands med att de köper in miljövänligare lastbilar och gör även en årlig utvärdering av detta via en enkät som skickas ut till deras partners. Majoriteten av de varor som H&M:s underleverantörer transporteras med båt världen över.

5.1.3 Social uppförandekod

H&M har en social uppförandekod, "code of conduct". Där anger H&M alla de regler som deras leverantörer bör uppfylla för ett problemfritt samarbete med H&M,

"De allra viktigaste är att vi har ett ansvar mot alla de tusentals personer som tar del i produktionen av våra varor. Vi måste försäkra oss om att ingen, vars arbete bidrar till vår framgång, förnekas sina grundläggande mänskliga rättigheter, eller lider fysisk eller psykisk skada."¹¹⁵

¹¹¹ H&M Sustainability Report (2008), s. 32

¹¹² Ibid (2008), s. 34

¹¹³ Ibid (2008), s. 32

¹¹⁴ Vårt Ansvar om H&M och miljön (2007), s. 17

¹¹⁵ H&M:s dokument om Social Uppförandekod s. 1

5.2 Dem Collective

Sedan 2004 driver Dem Collective en verksamhet där affärsidén är att ta ansvar för klädernas alla led, *"från bomullsfrö till plagget i din hand."*¹¹⁶ Det första man möts av på hemsidan är orden ekologi, etik, kvalitet och design. Det är grundpelarna som förenas i den strategi som Annika Axelsson och Karin Stenmar bestämde sig för när de startade företaget. *"Du kan klä dig snyggt till ett rimligt pris, och med gott samvete"* menar man. Ett annat centralt mål är att skapa en förändring av tänkandet i företagsvärlden.¹¹⁷ Karin bor numera i Stockholm där det finns ytterligare en filial. Då många kunder finns där blir det därmed lättare att ordna möten.

Klädernas resa börjar i norra Indien där Agrocel Industries Ltd producerar 100 % ekologisk bomull under en arbetsmiljö som är godkänd enligt Fair Trade och därmed FLO-certifierad¹¹⁸ och i sin tur ISO 65-ackrediterad.¹¹⁹ Bomullen skickas sedan för tillverkning, antingen till Dem Collectives egen fabrik som ligger i sydvästra delen av Sri Lanka eller till en fabrik i närheten som drivs tillsammans med Siyath Foundation¹²⁰, en välgörenhetsorganisation som arbetar för att bekämpa fattigdom.¹²¹

Arbetar man på Dem Collective ska man ha acceptabla arbetsförhållanden och en respekt för både människa och miljö genom hela tillverkningskedjan. Det innebär allt från rimliga arbetstider, kompetensutveckling, insikt och demokrati, till förbud mot barnarbete och ha råd att försörja sin familj. Man hoppas även på att öka medvetandet hos både producenter på Sri Lanka samt hos svenska konsumenter.¹²²

Dem Collective hade 2008 en omsättning på 2 417 000 år, en tredubbling från två år tidigare. De har erhållit priser för sina insatser. Folksam miljöpris och miljöpartiets kongresspris i hållbart företagande.¹²³

¹¹⁶ <http://www.demcollective.se/>, 090505

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/98.htm>, 090505

¹¹⁹ <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=16>, 090505

¹²⁰ <http://www.demcollective.se/>, 090505

¹²¹ http://www.siyath.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=26, 090505

¹²² <http://www.demcollective.se/>, 090505

¹²³ <http://www.caminomagasin.se/nyheter/2008/06/02/dem-collective-dubbelvinnare>, 090508

5.3 Miljömärkningar

I dagsläget finns det ett flertal miljömärkningar för konsumenten att välja emellan. Dessa ska vägleda konsumenten till att kunna välja ett miljövänligt alternativ. Miljömärkningarna visar att företaget tagit hänsyn till de krav och restriktioner som krävs för att få miljömärka sin produkt. Idag finns det bland annat EU-blomman, Bra Miljöval, Svanen, Krav och Rättvisemärkt. Den sistnämnda märkningen är dessutom en utbredd organisation som agerar för bättre villkor över hela världen, vilket resulterar i en mer detaljerad presentation.

5.3.1 Svanmärkt

Svanen är den allmänna miljömärkningen inom Norden. De ställer krav på en produkt från råvara till dess att den är förbrukad och återvinns. För att erhålla en svan på sin produkt, får man skicka in en ansökan hos SIS Miljömärkning AB, vilket regeringen ansvarar för. En svanmärkt produkt innebär att den är miljövänlig under hela produktlivscykeln. Idag är Svanen ett välkänt märke och omfattar flera tusen produkter.¹²⁴

5.3.2 Bra miljöval

Naturskyddsföreningen tillsammans med dagligvaruhandeln ansvarar för Bra Miljöval. Idag finns dessa miljömärkningar på produkter som tvål, papper, tvätt och diskmedel, hushållskemikalier samt diverse textilier. Bra Miljövalsmärkning är en tidsbegränsad märkning där kraven på produkten hela tiden uppdateras. Svanen och Bra Miljöval är snarlika miljömärkningar men skiljer sig åt då Bra Miljöval inte är lika omfattande som Svanen. Bra Miljöval omfattar även en produkts hela livscykel och även kvalitets- och funktionskrav.¹²⁵

5.3.3 EU-blomman

EU-blomman är en miljömärkning vilken anses som den gemensamma inom EU. Den har tagits fram på uppdrag av EU-kommissionen. EU-blomman har i princip samma reglemente

¹²⁴ www.svanen.se, 090518

¹²⁵ www.naturskyddsföreningen.se, 090518

som Svanen och sköts även av SIS Miljömärkning AB. Den är i dagsläget inte speciellt vanlig i Sverige och förekommer mest på hushållsmaskiner.¹²⁶

5.3.4 KRAV

För att få KRAV-märka sin produkt krävs att produktionen är helt befriad från bekämpningsmedel, att djuren har möjlighet till att vistas utomhus. När det gäller växtodling krävs det till exempel bomullen odlas på ett naturligt sätt och att den inte besprutas. Att kraven uppfylls kontrolleras minst en gång per år.¹²⁷

5.3.5 Fair Trade/Rättvisemärkt

Historien började i Holland 1988 med målet att bekämpa fattigdom. Efter att konceptet sedan spridits till andra länder bildades Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) för att samordna kriterier och kontroll för Fair Trade. Idag verkar FLO i 21 länder.¹²⁸ Den svenska representanten startade 1997 och heter Rättvisemärkt. Namnet är detsamma som den internationella versionen Fair Trade.¹²⁹ Fortsättningsvis kommer därför ordet Rättvisemärkt att användas.

”Rättvisemärkt är en oberoende produktmärkning. När du väljer Rättvisemärkt bidrar du till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer.”¹³⁰

Det ställs även krav på att odlingarna ska utvecklas ekonomiskt och miljömässigt. I Sverige har försäljningen av Rättvisemärkt-produkter exploderat de senaste åren. 2007 ökade försäljningen med hela 165 %.¹³¹

Utvecklandet av kriterier samt stöd till odlare och anställda är det FLO står för. De som sedan utför kontroller är FLO-cert, ytterligare en oberoende institution som är ISO 65-ackrediterade.¹³² En sammanfattning av kriterierna syns nedan:

¹²⁶ <http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=blomman%20om&menuItemID=7104>, 090519

¹²⁷ www.krav.se, 090518

¹²⁸ Fair Trade/Rättvisemärkt, *Tio år med rättvisemärkt* (2007), s. 1

¹²⁹ <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/348.htm>, 090517

¹³⁰ <http://www.rattvisemarkt.se/>, 090518

¹³¹ Fair Trade/Rättvisemärkt (2009), s. 1

¹³² <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/348.htm>, 090517

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor
- Barnarbete och diskriminering motverkas
- Demokratin och organisationsrätten främjas
- Lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas¹³³

För att producera och sälja Rättvisemärkt-produkter måste man vara certifierad. Producentorganisationen ansöker först hos FLO-cert som, efter att ha godkänt ansökan, skickar en regionalt baserad representant på en inledande inspektion. Dessa personer genomgår varje år en utbildning för att hålla sig uppdaterade om all nödvändig kunskap om Fair Trade och dess kriterier. På plats utförs ett antal, beroende på organisationens storlek, slumpmässiga kontroller och intervjuer med de centrala delarna samt hos övriga anställda. Om utvärderingen hos FLO-cert leder till ett godkännande följer sedan åliga kontroller som stegvis ska leda till förbättringar. Självklart måste även de tidigare kriterierna uppfyllas. Omfattningen av en inspektion regleras efter organisationens storlek, antal produkter och verksamhet. Följs inte kriterierna leder det till anmärkning och krav på rättelse och i värsta fall avstängning. Man försöker ändå i största mån ge odlaren chans att ta itu med de existerande problemen.¹³⁴

En viktig del i organisationens arbete involverar Fairtrade City, ett koncept som startade i Storbritannien år 2000 och kom till Sverige sex år senare. Malmö blev som första kommun i landet godkända den 17 maj samma år och fram till idag har ytterligare 19 kommuner blivit det. För att bli en Fairtrade City krävs ett aktivt engagemang för etisk konsumtion, spridning och informationsarbete samt ett krav på erbjudande av etiskt märkta produkter i butiker och på arbetsplatser. Kommunen sätter ihop en styrgrupp med representanter från olika delar av samhället som tillsammans försöker organisera ett ökat etiskt inflytande. Deras främsta uppgift är att sprida information och på så sätt konstant öka intresset för etiska märkningar,

5.4 Grön marknadsföring

I en artikel från Miljöaktuellt diskuterar man kunders konsumtionsvanor och värderingar. En undersökning om sambandet mellan värdering och handling visade ett intressant resultat då dessa två är väldigt skilda från varandra. Enligt SCB (Statistiska centralbyrån) svarade 55 %

¹³³ <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/18.htm>, 090517

¹³⁴ <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/430.htm>, 090517

av Sveriges befolkning att de föredrar ekologisk mat, samtidigt som den ekologiska matförsäljningen bara ligger på 2 – 3 % av den totala livsmedelsförsäljningen. En undersökning gjord av Naturvårdsverket visar företagens brist på så kallad grön marknadsföring. Hela 80 % av befolkningen är villig att betala mer för en vara om företaget i fråga är aktivt i arbetet mot klimatförstörelsen. Däremot tycker 73 % att företag i allmänhet är dåliga på att marknadsföra sina insatser mot växthuseffekten. Det efterfrågas alltså mer grön marknadsföring!¹³⁵

Men vad exakt är grön marknadsföring? Enligt Manrai kan det sammanfattas som den marknadsföring och reklam som betonar produktens miljövänlighet.¹³⁶ Enkelt som det låter finns det många aspekter företagen måste ta hänsyn till vid denna slags marknadsföring. Bland annat har konsumenterna olika syn gällande miljövänlighet. Beroende på geografi och individuella preferenser kan det bli svårt för ett företag att välja ut vad som ska marknadsföras.¹³⁷ Klein anser att det inte är en framgångsrik strategi att fokusera för mycket på miljöaspekterna av en produkt. Istället ska man försöka framhäva de praktiska egenskaper som produkten har. Exempelvis har miljövänliga tvättmaskiner marknadsförts som tystare än vanliga maskiner och miljövänliga rengöringsmedel som mer effektivt.¹³⁸ Enligt Sandya Lang från Dem Collective kommer miljövänliga produkter och varor bli en självklarhet för konsumenterna i framtiden. Därför är det av avgörande betydelse att företag väljer en mer miljöinriktad strategi där grön marknadsföring blir en del av reklamen.

5.5 Rena Kläder

En organisation som jobbar mycket med CSR och miljöfrågor är Rena Kläder, ett internationellt nätverk som består av 300 olika organisationer med huvudkontor i Amsterdam. Deras syfte är först och främst att sätta press på olika företag genom att sprida information till olika grupper. Om konsumenterna ställer krav på företagen tvingas dessa att ändra sitt utbud på ett sätt så det matchar deras målgrupp. Rena Kläders förhoppningar är att detta ska få andra företag att ta efter och ställa högre krav på produktionen och allt omkring den.¹³⁹

Rena Kläder har valt att fokusera på den del av CSR som hanterar mänskliga rättigheter och arbetsförhållande och gav 2006 ut en uppmärksam rapport om H&M som hanterar

¹³⁵ <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.91478>, 090429

¹³⁶ Manrai, Lalita A et al. (1997)

¹³⁷ Peattie, K (1998)

¹³⁸ Klein, K. E. (2007)

¹³⁹ <http://www.renklader.org/om>, 090512

dessa frågor. Bland annat tog man upp ämnen såsom H&M:s relationer till leverantörer, anställda och fackliga organisationer och vill försöka visa vilka brister som finns i deras CSR-arbete samt förslag på vad som kan förbättras. Rena Kläder uppmärksammar bland annat H&M:s val att inte avslöja sina leverantörer. Ingrid Schullström, CSR-ansvarig på H&M, menar att detta är en affärshemlighet och en tillgång till företaget som man inte vill avslöja för sina konkurrenter. Rena Kläders Mats Wingborg menar att det gör det mycket svårare för intressenter, journalister och organisationer att undersöka hur kläderna tillverkas, om det går korrekt till och om det går att göra några förbättringar.¹⁴⁰

I H&M:s hållbarhetsrapport intervjuar man sina key stakeholders, bland annat Rena Kläder, om hur dem uppfattar H&M:s CSR arbete, vad som behöver förbättras och förslag till hur man ska gå till väga för att göra dessa förbättringar. Rena Kläder kritiserar H&M för deras begränsade framgångar på fabriksnivå vilket H&M säger sig vara medvetet om och planerar att göra stora satsningar under 2009. Sammanfattningsvis var det bättre resultatrapportering av hållbarhetsnivån i leverantörskedjan som är det stakeholders mest vill se förbättring på samt att gå så långt ner i kedjan som möjligt och ställa krav som är hållbara för både miljön och människor som tvingas arbeta och leva i den.¹⁴¹ Man menar att eftersom två tredjedelar av H&M:s leverantörer har sina fabriker i länder med hög risk för dåliga arbetsförhållande och miljöregler är det viktigt för dem att kunna ta ansvar och kontrollera att allt går rätt till.¹⁴²

5.6 Enkäter

Resultatet av enkäterna ligger som bas för den följande analysen. Vi har valt att placera dessa som bilaga för att förenkla för läsaren till ett fortsatt sammanhang.

¹⁴⁰ Wingborg. M (2006)

¹⁴¹ H&M Sustainability Report (2008), s. 11

¹⁴² Wingborg. M (2006), s. 9

6. Analys

6.1 Miljö

Nära hälften av respondenterna i vår enkät uppfattade H&M som ett miljöengagerat företag. Det var nästan lika många som inte hade någon uppfattning alls, vilket delvis kan tolkas som ett misslyckande från företagets sida, då deras arbete inte nått ut till allmänheten. Miljöengagemanget uppfattades i likhet med CSR-frågan, alltså drygt fem i snittbetyg. I jämförelse med liknande företag i branschen tolkas H&M:s miljöarbete som positivt. Cirka hälften av dem som hade en uppfattning svarade sju eller åtta och medelvärdet blev 6,2.

Anna Nilsson och Josefin Odqvist skrev under vårterminen 2006 magisteruppsatsen "Kan man efterfråga något man vet inte existerar". De utförde bland annat intervjuer med personal från H&M, Lindex och KappAhl samt anonyma observationer i respektive butiker. Av tretton intervjuer varav fyra utförda i H&M-butiker kunde nio anställda nämna något miljöproblem från klädproduktion. Bara sex stycken kunde nämna någon miljömärkning trots att bara två stycken inte visste att det fanns miljömärkningar. I H&M:s fall kunde en av fyra nämna en miljömärkning. De flesta av respondenterna berättade att de aldrig fick frågor om miljöarbetet. Även observationerna visade på en bristande kunskap hos personalen på H&M, där de flesta inte visste vilka kläder som var miljömärkta. Hur kan man tolka detta? En rimlig slutsats är: Om det inte finns någon efterfrågan, varför ska personalen då ha kunskap om det? Något som måste tydliggöras är att H&M vid tiden för studien inte hade ett utbud av miljömärkta samt ekologiska kläder för vuxna personer. Det kan ge en snedvriden tolkning av personalens bristande eller icke bristande relevans av kunskap.

Sandya Lang på Dem Collective är säker på att H&M måste anpassa sin miljömedvetenhet till framtiden för att fortsätta vara lika framgångsrika som de är idag.

"Vi är så pass små så de är nog inte rädda för oss men det kanske kommer att märkas av om några år då den här typen av företag kommer att ta marknadsandelar och det kan leda till att de också inser att det här är något att satsa på för att behålla ställningen på marknaden."

Vi frågar Lang vad hon tror är det viktigaste steget för H&M mot en bättre miljömedvetenhet. *”Jag tycker att de ska öka sin andel av ekologisk bomull. De är ett så pass stort företag att de skulle kunna göra ganska mycket skillnad.”* I samma anda är hon säker på att det även skulle leda till att konkurrenter följer efter. H&M driver på vad som är modernt för tillfället och även kan nå ut till en bred målgrupp.

I diskussionen om udda material som inte går att producera på ett miljövänligt sätt, till exempel polyester, anser Lang att det inte är ett större problem så länge man värnar om och eventuellt kompenserar med andra krav som tillfredsställer en hållbar produktion. Det kan handla om allt från rimliga arbetstider till möjlighet för män att få pappaledigt.

Av den här diskussionen kan man urskilja att H&M har implementerat ett CSR-arbete som övergripande verkar väl genomfört, framförallt högst upp i hierarkin. Ju längre ner man kommer i anställningskedjan verkar inte budskapet riktigt ha kommit fram och det gör även att konsumenter inte får ta del av detta. Enligt tidigare nämnd teori har H&M helt enkelt individualiserat sin CSR-strategi och mer eller mindre prioriterat bort vissa miljöåtaganden för att istället koncentrera sig på arbetsförhållandena i produktionen.¹⁴³ Det kan delvis vara på grund av det som nämndes i avsnittet “Med avstånd kommer ointresse”, att västvärldens konsumenter inte orkar bry sig om miljöproblemen då det inte direkt påverkar oss själva. Samma diskussion kan också föras till de etiska aspekterna. Skillnaden är att det är mycket lättare att ta till sig och uppleva en medkänsla för människor men långsamt ökande miljöproblem verkar inte ha samma genomslagskraft. Genom att koncentrera sig på det som konsumenter bryr sig om, får H&M möjlighet att undvika den negativa kritik om falskhet som CSR tenderar till att göra bland många företag (se mer i avsnitt 4.1.4).

6.2 Organisk bomull

Något som ofta kommer upp i diskussioner om olika miljöaspekter är just bomullen. Även om detta är något de flesta stora modekedjor mer eller mindre har börjat inkludera i sin produktion så finns det fortfarande påtryckningar från olika organisationer och konsumenter om krav på större utbud.¹⁴⁴ H&M säger sig vara medvetna om detta och har planer på att utöka sin användning av ekologisk bomull med 50 % varje år fram till 2013 samtidigt som dem har ett intensivt samarbete med bland annat Better Cotton Initiativ (BCI) och Organic

¹⁴³ Marrewijk, van M. (2003)

¹⁴⁴ <http://www.naturskyddsforeningen.se/natur-och-miljo/jordbruk-och-mat/ekologiskt-jordbruk/tyg-eller-otyg/>, 090508

Exchange¹⁴⁵. Enligt en intervju i DN från 2007 med Ingrid Shullström framkommer det att då H&M använder sig av så pass många leverantörer, som i sin tur använder sig av egna leverantörer, kommer ofta bomullen från många olika länder, och blir därmed svår att spåra. Ekologisk bomull kan lättare spåras men det är bristen på utbudet som är orsaken till att H&M inte har fler kläder som är producerade av ekologisk bomull menar Schullström. Produktionen av organisk bomull skulle inte ens räcka till hälften av H&M:s bomullsbehov, fortsätter hon. Även omställningen från konventionell till ekologisk bomull för en bonde är tidskrävande vilket gör att det kommer ta en viss tid för H&M att använda denna bomull i större delen av deras kollektioner.¹⁴⁶

Någon som ställer sig kritiskt till dessa uttalande är bomullsleverantören Dibb AB. Att det inte skulle finnas tillräckligt stort utbud för att täcka H&M:s kläder är helt felaktigt, menar Håkan Skoglund, chef på Dibb AB. Dibb, som är Europas största importör av organiskt odlad bomull, menar att dem enkelt kan bistå med bomull till hela H&M:s verksamhet, det enda som krävs är att utöka deras arealer. Enligt Skoglund, har H&M långt kvar på CSR-arbete. Även om alla deras kläder är gjorda av ekologisk bomull är tillverkningsprocessen av deras kläder extremt miljöförstörande.¹⁴⁷

Sandya Lang från Dem Collective är på samma spår som Dibb och menar att en utökning av deras ekologiska bomulls användning bör vara den främsta prioriteten. H&M har kapaciteten att öka utbudet av ekologisk bomull på världsmarknaden genom att öka sin efterfrågan. Eftersom det finns vissa material som inte kan framställas ekologiskt, som exempelvis polyester, bör man även fokusera på andra delar i produktionen som transport, fortsätter hon. Konventionell bomullsodling är en kortsiktig strategi. Visst går det snabbare, vilket är ett viktigt kriterium i branschen som H&M verkar i, men samtidigt blir marken man odlar på obrukbar mycket snabbare än vid organisk bomull.¹⁴⁸

Sammanfattningsvis kan man påstå att H&M har ett ansvar att ta ett första steg i rätt riktning och förbättra hela produktionskedjan – från bomullsplanta till plagg. Genom att vara ett världsledande företag är man under ett förstoringsglas där varje steg man tar blir hårt bevakat. Genom att öka sin efterfrågan på organisk bomull kan H&M, genom sin storlek och popularitet, påverka hela bomullsindustrin. Det finns ”first-mover advantages” för H&M, vilket menas att som först in på en marknad bland sina konkurrenter finns det möjligheter till olika

¹⁴⁵ H&M Sustainability Report (2008)

¹⁴⁶ <http://www.dn.se/ekonomi/ekoklader-gron-succe-hos-h-m-1.576404>, 090517

¹⁴⁷ http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_36663.e24, 090516

¹⁴⁸ Lang, Sandya, Dem Collective, Göteborg, intervju 2009-05-15

fördelar.¹⁴⁹ Som marknadsledande är oddsen höga att konkurrenter kommer att följa vilket automatiskt gör att H&M sätter ribban för framtida inträdare på marknaden.

Enligt Porter och Kramer bör H&M vara försiktiga med att göra för många omställningar om de inte stämmer överens med deras företagsstrategi.¹⁵⁰ Då H&M profilerar sig som ett lågprisföretag kan kollektioner i 100 % ekologiskt odlad bomull strida emot detta koncept. Genom att använda ekologisk bomull kommer priset på kläder med stor sannolikhet höjas då inköpspriset är högre än för konventionell bomull. Men detta är ett naturligt steg för en hållbar framtid och för att kunna bibehålla en varaktig strategi menar Sandya Lang från Dem Collective.¹⁵¹

Med den snabba informationsspridning som finns tillgänglig idag är det bara en tidsfråga innan konsumenter blir mer medvetna om vilken skada kläder har på miljön. Ett smart drag för H&M är att vara ett steg före sina konkurrenter och kunna erbjuda ett större utbud av miljövänliga kläder. I vår enkätundersökning visade det sig att över hälften av de tillfrågade är beredda att betala ett högre pris om kläderna är ekologiska. Sandya Lang från Dem Collective är övertygad om att dessa siffror kommer öka mer och mer. Det pris som H&M tar för sina t-shirts är orimliga med tanke på allt arbete som ligger bakom tillverkningen, fortsätter hon.

Att vara först med att erbjuda ett stort sortiment ekologiska kläder bland sina konkurrenter har sina fördelar. Bland annat kan förmånliga kontrakt med leverantörer och tillgång till sällsynta resurser vara två av dessa. Med de stordriftsfördelar som tillkommer i och med utökad produktion av ekologiska kläder, kan det vara mer ekonomisk lönsamt att satsa på detta. Med stordriftsfördelar menas de fördelar som tillkommer med att ha produktion i stor skala, bland annat bättre inlärning och arbetsfördelning samt en smidigare automatisering.¹⁵²

6.3 CSR

H&M arbetar onekligen hårt för att förbättra sitt CSR. Hur uppfattas det av omgivningen? Är det värt det investerade kapitalet?

¹⁴⁹ Lieberman, Marvin B & Montgomery, David B (1987)

¹⁵⁰ Porter, M. E. Kramer, M. R. (2006)

¹⁵¹ Lang, Sandya, Dem Collective, Göteborg, intervju 2009-05-15

¹⁵² <http://www.ne.se/stordriftsf%C3%B6rdelar>, 090518

Tidningen Råd och Rön granskade i samarbete med den internationella testorganisationen ICRT (International Consumer Research & Testing)¹⁵³ i juli 2007 ett flertal klädkedjor varav 11 av dem agerar i Sverige.¹⁵⁴ Det sammanvävda betyget utgjordes av 15 % insyn, 55 % arbetsrätt, 20 % miljöpolicy och 10 % produktpolicy, aspekter som alla kan inkluderas inom CSR. Det enda företaget i Sverige som fick bra omdöme var H&M med ett resultat på 73 av 100 möjliga. Att de är störst i Europa och därmed granskats i över 10 års tid anges som en av de största anledningarna till det positiva resultatet. Medelvärdet för resten av de svenska företagen hamnade på 36.¹⁵⁵

Intervjun från ett framgångsrikt företag som Dem Collective ökar bredden ytterligare. Framförallt arbetar de med ett hundraprocentigt engagemang och innehar kunskaper som inte många andra får möjlighet att ta del av. Ett stort plus är att de producerar kläderna själva i fabriken i Sri Lanka. Respondenten Sandya Lang inleder intervjun med att påpeka att Dem Collective *"inte har något ont emot H&M i stort, men det finns däremot massa att diskutera när det gäller just miljö och etik."* Framför allt anser Lang att de borde öka sin andel av ekologisk bomull. *"De är ett så pass stort företag att de skulle kunna göra ganska mycket skillnad."* H&M:s mål är att 2009 öka sin förbrukning av ekologisk bomull med 50 %, vilket Lang tycker verkar rimligt.¹⁵⁶

I enlighet med Porter och Kramers artikel från 2006 ska CSR och hållbarhet idag och i framtiden genomsyra hela H&M:s verksamhet.^{157,158} Det tror även Karin Stenmar, en av delägarna till Dem Collective: *"Det finns en framtid i det här, det är jag helt övertygad om. Storföretagen måste agera för att inte tappa sin trovärdighet, annars blir de utkonkurrerade till slut. Men det går för långsamt, om du frågar mig. De borde ha mer resurser och kapacitet än så."*¹⁵⁹ Samtidigt menar Sandya Lang att det kan bli svårt för H&M som är ett för ett företag startat på grunder där vinstmaximering är målet *"... och det krävs en ganska stor omorganisation för att det ska fungera och för att det ska bli trovärdigt ända ut."* *"Vill man ta ett genuint ansvar så krävs det att man kollar. Man kan inte lita på att underleverantörer förlitar sig på sina underleverantörer. Jag tror att man måste kolla upp hela ledet själv."* På frågan om H&M fortfarande skulle tjäna mycket pengar med kläder producerade från ekologisk bomull svarar Lang ett definitivt ja. *"Det är inte rimligt att kläderna på H&M är så*

¹⁵³ <http://www.international-testing.org/index.html>, 090522

¹⁵⁴ http://radron.se/templates/Artikel_42.aspx, 090520

¹⁵⁵ Ibid

¹⁵⁶ http://www.hm.com/finansiellinformation/pressmeddelanden/_prfashion.nhtml?pressreleaseid=701, 090426

¹⁵⁷ Porter, M. E. Kramer, M. R. (2006)

¹⁵⁸ H&M, *CSR-rapport 2008* (2009), s. 5 ff.

¹⁵⁹ <http://hd.se/mer/2009/01/15/fraan-ide-till-syfabrik-paa-sri/>, 090417

billiga.” Enligt henne är problemet att H&M inte äger några fabriker och därför inte vill ta ansvar för underleverantörerna då det ytterligare skulle öka den mediala uppmärksamheten och därmed försvåra konkurrensen. *”Men jag tror säkert att det skulle vara möjligt. Det går framåt men jag tror att det skulle vara möjligt att det går ännu snabbare.”* Efter en genomgång av vad som generellt krävs för en bonde i Indien att ställa om sin bomullsodling till ekologisk har vi fått reda på att det inte är så problematiskt som man kan tro. Det krävs i huvudsak att man har ett långsiktigt perspektiv och en vilja att göra förbättringar. Nätverket Agrocell underlättar för omställningen genom att bistå med bland annat bidrag, information, utbildning och undervisning.

Om H&M arbetar för att CSR ska genomsyra hela verksamheten så inkluderar det samtliga anställda. Sandya tycker inte det borde vara någon svårighet att informera sin personal om de ekologiska kläderna, istället menar hon att H&M har möjlighet att vända det till något positivt. *”Om konsumenter får mer information om produktionsleden och blir mer engagerade så är det lättare att trycka på inifrån.”*

Om man bortser från att en tredjedel av respondenterna i vår enkät inte hade någon uppfattning om H&M:s CSR-arbete, vilket kan tolkas som rimligt då det är ett relativt nytt begrepp i samhället, svarade resterande med ett medelvärde på 5,4.

6.4 Utbud och efterfrågan

Tidigt i uppsatsen kom det upp flera frågetecken om miljömärkta kläders utbud, om det överhuvudtaget fanns någon efterfrågan från konsumenter och om de hade något intresse att köpa miljömärkta kläder.

Vid intervjun med Dem Collective framgick det att miljömärkta kläder länge hade haft stämpeln att vara tråkiga och rikta sig till en mindre målgrupp, vilken även Dagens Nyheter skrivit om.¹⁶⁰ I vår enkät visade det sig att betydelsen för att ett klädesplagg är miljömärkt är mycket låg, det anser både män och kvinnor. Dem Collective vill förändra det synsättet och gör flertalet uppdrag åt designers utöver sina egna kollektioner.

¹⁶⁰ Lindén, Ivarsson. A-S (2007)

”Någon som även har förändrats är att kläderna har blivit mer moderiktiga och det har även varit företagets ambition från början, att det går att producera även schyssta ekologiska kläder.”¹⁶¹

I vår enkät kunde vi tyda att det var större andel män än kvinnor som efterfrågade fler ekologiska kollektioner. Samtidigt uppfattade männen att dagens utbud av ekologiska kläder var mindre än vad kvinnorna uppfattade dagens utbud på H&M. Däremot utbudet i allmänhet uppfattade männen som mer tillfredställande än kvinnorna.

Sandya Lang arbetar heltid hos Dem Collective och får en bra bild av vilka som handlar. Hennes uppfattning är att stämpeln att miljövänliga kläder ska vara tråkiga och inte moderiktiga i princip har försvunnit. Kunderna som handlar hos dem är i alla åldrar och vill bidra till en bättre miljö och förbättrade arbetsförhållanden till fabriksarbetarna. Lang har även märkt att efterfrågan skjutit i höjden. Det märks även på Dem Collectives försäljningssiffror som har mer än tredubblats sedan starten 2004.¹⁶²

När vi granskade resultatet av enkäterna framkom det att mer än hälften skulle kunna tänka sig att betala mer för ett miljömärkt plagg och att de efterfrågade ett större utbud hos affärerna. Vi frågade Sandya Lang vad hon trodde skulle krävas för att öka efterfrågan på ekologiska kläder.

”Ett visst mått information måste komma ut och det tror vi är på uppgång. Vi och många andra företag får mycket uppmärksamhet och det skrivs mycket uppsatser om ekologiska kläder i skolorna så det känns som att den yngre generationen är mer medvetna nu. Det kommer leda till att man inser att informationen behövs.”

Samtidigt var det få som hade besökt H&M för att handla ekologiskt. Enligt vår enkät var det endast 4 av 200 som besökt en H&M butik för att köpa ekologiska kläder. Vad beror det på? Är det att marknadsföringen inte når fram till konsumenterna? Hur är skyltningen som visar att de säljer ekologiska kläder utformad? Visar man var de ekologiska kollektionerna finns i butiken? Borde butikspersonalen ha större kunskap om just ekologiska kläder och informera kunderna om utbudet? Lang svarar följande:

”Det säger mycket om företagets struktur. Om CSR-arbetet ska genomsyra hela företaget så påverkar det ju alla, även de som jobbar i själva butikerna. Då kommer även kravet inifrån

¹⁶¹ Lang, Sandya, Dem Collective, Göteborg, intervju 2009-05-15

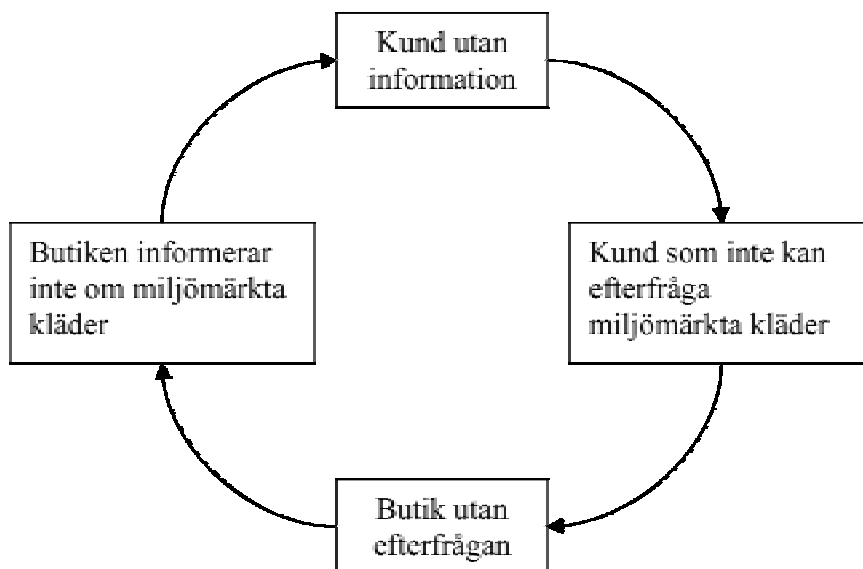
¹⁶² Ibid

företaget. Om konsumenter får mer information om produktionsleden och blir mer engagerade så är det lättare att trycka på inifrån. Det borde inte vara någon svårighet.”

Om konsumenten saknar information om en produkt ökar inte efterfrågan. En produkt som inte efterfrågas kommer inte att säljas och endast kosta pengar för butiken. Det hela blir en ond cirkel där ingen är vinnare och de ekologiska produkterna blir inte sålda.

Samtidigt som vår enkät säger att det inte finns någon information om ekologiska kläder i samhället, kan man läsa i DN att H&M ständigt ökar sina ekologiska kollektioner och att de märker av en ökad efterfrågan när det gäller just miljömärkta kläder.¹⁶³ Hur ska det tolkas? Är det en stor aktör som ska ta steget fullt ut och göra en reklamkampanj för den senaste ekologiska kollektionen? Frågan är om den ökande efterfrågan kommer vara konstant. Hur lång är acceptanstiden för ekologiska och miljömärkta kläder?

Följande bild är hämtad från uppsatsen ”Kan man efterfråga något man vet inte existerar”, skriven 2006. Den anser vi beskriva alldeles utmärkt hur marknaden för ekologiska och miljömärkta kläder generellt fungerar idag. Den fungerar som en ond cirkel där man inte helt enkelt får möjlighet att svara på vad som är det grundläggande problemet. Vem är det som ska driva på utvecklingen, konsumenter eller företag?



164

¹⁶³ <http://www.dn.se/ekonomi/ekoklader-gron-succe-hos-h-m-1.576404>, 090517

¹⁶⁴ Nilsson, A & Odqvist, J (2006)

7. Slutsatser

7.1 Slutsats och diskussion

Efter att ha gjort en granskning av klädindustrin och dess miljöaspekter kan man konstatera att mycket har hänt de senaste åren. Företag dedikerar stora delar av sin marknadsföring till sitt CSR-arbete för att visa allmänheten att de bryr sig. Vi tror att konsumenten har blivit tillräckligt informerade för att kunna ställa sig kritiskt till denna reklam. Det finns en viss misstro som cirkulerar bland konsumenter, man litat inte riktigt på företagen. Med denna nya kunskap som allmänheten innehar är det ett risktagande att inte tillgodose alla CSR-aspekter. I stil med Porter och Kramers slutsats är det essentiellt att företag låter CSR mynna ut i alla delar av verksamheten. Alla från styrelsen till butikspersonal måste vara medvetna och arbeta efter samma strategi för att det ska kunna skapas en gemensam och hållbar struktur. Man bör dock inte ta förhastade slutsteg. Det finns ingen enhetlig definition för CSR och det resulterar i att det blir ännu svårare att utforma något som överensstämmer med företagets övergripande strategi och mål.

Lyckas man ändå väl med detta, finns det mycket som tyder på att företag kan skapa ett effektivt och i längden lönsamt CSR-arbete, genom att satsa mer på de delar som stämmer överens med den övergripande strategin. Svenska konsumenters intresseområden verkar enligt vår och andra studiers analyser oftare hamna på arbetsförhållanden och etiska åtaganden än miljörelaterade problem. Man har helt enkelt lättare att relatera sin egen värld i den etiska problemvärlden. Vi har som resultat även uppfattat att H&M tagit detta till sig när de utformat sin egen CSR-strategi. Hur resultatet blir kan endast framtiden utvisa.

Enligt Peter Dauvergne är det bristen på intresse hos konsumenter som är nyckelfaktorn till den låga efterfrågan på miljömärkta kläder. Vi håller delvis med denna analys. En allmän uppfattning är att det som händer i områden långt borta inte drabbar en själv. Man har svårt att se sambandet med att det som händer i exempelvis Asien har något att göra med oss. Vi anser att det krävs relevant information för att få konsumenter att reagera. Det är upp till företagen, organisationer och staten att informera om vilka biverkningar som ligger bakom en shoppingruna. Det gäller att få upp ögonen för konsumenter att bara för att Sverige har bland de bästa miljölagarna i världen, betyder inte detta att kläderna du bär är miljövänliga.

Det finns en ond cirkel som härjar i klädbranschen; låg efterfrågan = lågt utbud. Men det är inte så simpelt som det låter. Vi anser att det är det låga utbudet som är grunden för den låga efterfrågan, inte tvärtom. Om H&M erbjöd många olika ekologiska kollektioner till olika målgrupper och om personalen innehöll den nödvändiga information som krävs, är vi övertygade om att efterfrågan skulle öka, vilket i sin tur skulle medföra att konkurrenter följer med. H&M har kapacitet att förändra hela industrin och allt som ligger bakom den. Den nya hållbarhetsrapporten är något vi tror på och kommer att gynna H&M på många sätt. De har nu chansen att sätta ribban för övriga i branschen och vår rekommendation är att de sätter den högt. En långsiktig CSR-strategi kan vara avgörande för ett företags framtida överlevnad. Genom att vara ett steg före kan H&M säkra sin framtid som ledande i sin bransch och på så sätt få

7.2 Förslag på framtida forskning

Under tiden för uppsatsens utförande har vi intresserat oss av frågor och teorier som på grund av den begränsade tidsperioden och/eller djup inte kunnat analyseras i ett större sammanhang. Frågeställningarna som uppkommit efter hand uppmuntrar den intresserade till vidare läsning och kan ligga till grund för vidare forskning. Det kan med fördel komma till användning vid andra akademiska samt arbetsmässiga förfaranden.

- I. Den ständigt ökande uppmärksamheten kring CSR lyfter fram fler variabler att arbeta med. Något som hade varit intressant är relationen mellan ett företags CSR-engagemang och olika nyckeltal kring lönsamhet på kort och lång sikt. Ett övergripande syfte kan vara att frågeställa om kapitalet man spenderar för hållbar utveckling går hand i hand med försäljningssiffrorna. Att följa ett ledande företag som H&M kan vara intressant ur ett längre perspektiv. Man får då möjlighet att undersöka om de erhåller skalfördelar med tanke på att de arbetar för att driva fram utvecklingen.
- II. Att Sverige är ett land med moderna, demokratiska och genomarbetade lagar betyder inte att befolkningen handlar för en långsiktig hållbarhet. Det hade varit givande att få reda på hur andra länder kommit i utvecklingen i jämförelse med vårt land och vad som skiljer dem åt. Något som även spelar en stor roll är resultatet av de länder som numera legaliserat en tvingande årlig CSR-rapport bland de största företagen. En

sådan forskning kan vara värdefull ur både statligt och ekonomiskt perspektiv samt visa vad man bör satsa respektive inte satsa på.

- III. Givetvis hade det varit mycket intressant att gå djupare in i H&M:s verksamhet och verkligen undersöka deras utveckling. Det är mycket som lovas i den senaste hållbarhetsrapporten (2008) och det är många som vakar över kommande resultat. Är H&M:s intentioner att helt och hållet låta CSR genomsyra verksamheten eller är det, som vi ifrågasatt tidigare i uppsatsen, bara ett spel för publiken?

8. Referenser

Tryckta källor

Alvesson M. & Sköldbberg K. (1994), *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ analys*, Lund: Studentlitteratur

Bonnedahl, Karl Johan, Jensen, Tommy & Sandström, Johan (2007), *Ekonomi och moral: vägar mot ökat ansvarstagande*, Malmö: Liber

Ejvegård, R. (2003) *Vetenskaplig metod*, Uppl 3, Lund: Studentlitteratur

Freeman, R. Edward (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman

Johnson, Gerry & Scholes, Kevan (2002), *Exploring Corporate Strategy*, 6th edition, Edinburgh: Prentice Hall

Kotler, Philip. & Lee, Nancy (2005), *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Lundahl, U. och Skärvad, P-H. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Uppl 3, Lund: Studentlitteratur

Peattie, K. (1998) *Grön marknadsföring: att möta den gröna utmaningen*, Lund Studentlitteratur

Rossouw, Deon, van Vuuren, Leon (2004), *Business Ethics*. 3rd edition. Cape Town: Oxford University Press

Ryan, Bob, Scapens, Robert W. & Theobald, Michael (1992), *Research method and methodology in Finance and Accounting*. London: Academic Press

Publicerade källor

Åker Zeander, Jonas, Tyg eller otyg? Faktaunderlag Miljövänliga Veckan 2007, Naturskyddsföreningen (2007)

Nilsson, Anna & Odqvist, Josefin, *Kan man efterfråga något man vet inte existerar?* (2006)

Carlsson-Kanyama, Annika, Lindén, Anna-Lisa & Lundell, Erika, *Miljöpolitik och styrmedel. Fallstudie: Kläder* (2006)

Manrai, Lalita A; Manrai, Ajay K., Lascu, Dana-Nicoleta; Ryans, John K, Jr., *How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and company Image*, Psychology and Marketing, Vol. 14 No.5, pp. 511-37 (1997)

Lieberman, Marvin B & Montgomery, David B, *First-mover Advantages*, Strategic Management Journal, Vol. 9, Special Issue: Strategy Content Research. (Summer,

1988), pp. 41-58. (1987)

Porter, Michael. E., Kramer, Mark. R., *Strategy & Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review, December (2006)

Fair Trade/Rättvisemärkt, *En unik produktmärkning. Med inriktning på utveckling och ökat inflytande för människor i utvecklingsländer* (2009)

Fair Trade/Rättvisemärkt, *Tio år med rättvisemärkt* (2007)

Connolly, John, Prothero, Andrea, *Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse*, Consumption, Markets & Culture 6, 4, pp. 275-291 (2003)

Jiborn, Per, *Miljömärkta Textilier – Underlag för en strategisk analys*, En studie under 1999 genomförd på uppdrag av SIS Miljömärkning, Konsumentverket, KRAV och Naturskyddsföreningen (1999)

Förtroendekommissionen, *Näringslivet och förtroendet: betänkande* (2004)

Friedman, Milton, *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, The New York Times Magazine, September 13 (1970)

Windell, Karolina, *Corporate Social Responsibility under Construction: Ideas, Translations, and Institutional Change* (2006)

Van Marrewijk, Marcel, *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion*, Journal of Business Ethics, Volume 44, Numbers 2-3, pp. 95-105 (2003)

Solomon, Aris, Lewis, Linda, *"Incentives and disincentives for corporate environmental disclosure"*, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11 No.3, pp.154-69 (2002)

Adams, Carol, Frost, Geoff *CSR Reporting* (2006), Financial Management (UK), June, 1 (2006)

Engvall, Maria, *SwedWatch – Den Blinda Klädimporten*, Naturskyddsföreningen, Nr 21, (2008)

Klein, K. E., *Marketing a Green Product*, Business Week, March 5 (2007)

Jacobsen. L, *Ge fan i våra vatten*, Metro, 22 april (2009)

TT, *Snyggt lockar mer än ekologiskt*, Dagens Nyheter, 11 september (2008)

Gabay. U, *Fördjupa debatten om konsumtionssamhället*, Göteborgs-posten, (2007)

Chen. C, *Men blir vi lyckligare?*, Aftonbladet, 2 november (2007)

Hagberg. M, *Konsumtion är inte lösningen*, Göteborgs-Posten, 16 mars (2009)

Almroth. L, *H&M återinför lättklädd julkampanj*, Dagens Nyheter, 20 november (2006)

Bengtson. E-M, *Ekokläder grön succé hos H & M*, Dagens Nyheter, 10 december (2007)

Ledin, K, *Bomullsleverantör kritisk till H&M:s ekosatsning*, E24, 28 mars (2007)

Lindén, Ivarsson. A-S, *Eko-mode ger eko*, Dagens Nyheter, 27 maj (2007)

Gripenberg, Pia, *Nu är H&M störst*, Dagens Nyheter, 28 augusti (2008)

Gustafsson, Ingemar, *Dem Collective dubbelvinnare*, Camino, 2 juni (2008)

Olausson, Victoria, *Marknadsföring som vill ändra kundens livsstil*, Miljöaktuellt, 15 januari (2007)

Rasmusson, Marika, *Från idé till syfabrik på Sri Lanka*, Helsingborgs Dagblad, 15 januari (2009)

TT, *Svensk tekoindustri lyfter*, Uppsala Nya Tidning, 19 mars 2006

Elektroniska källor

H&M årsredovisning, Del 1 (2008), URL:

http://www.hm.com/se/finansiellinformation_investor.nhtml

H&M Sustainability Report (2008), URL:

http://www.hm.com/ca/corporateresponsibility/sustainabilityreport_csrreporting2.nhtml

H&M miljöbroschyr, URL:

http://www.hm.com/se/fretagsansvar/laddaner_downloads.nhtml

Business Green, URL:

<http://www.businessgreen.com/business-green/news/2229149/csr-reporting-hits-mainstream>

Buisness Green, URL:

<http://www.businessgreen.com/business-green/news/2233603/law-requires-danish-firms>

Rättvisemärkt, URL:

<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/98.htm>

FLO-CERT, URL:

<http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=16>

Siyath Foundation, URL:

http://www.siyath.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=26

Svanen, URL:

www.svanen.se

Naturskyddsföreningen, URL:

www.naturskyddsföreningen.se

Svanen, URL:

<http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=blomman%20om&menuItemID=7104>

KRAV, URL:
www.krav.se

Ekologiska Kläder, URL:
<http://www.ekologiskaklader.com/ekologisk%20bomull.html>

Miljöklon, URL:
<http://www.miljoklon.se/bomull.htm>

Ekoshoppa, URL:
<http://www.ekoshoppa.se/fakta/>

Rättevisemärkt, URL:
<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/348.htm>

Rättevisemärkt, URL:
<http://www.rattvisemarkt.se/>

Rättevisemärkt, URL:
<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/18.htm>

Rättevisemärkt, URL:
<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/430.htm>

ICRT, URL:
<http://www.international-testing.org/index.html>

Råd och Rön, URL:
http://radron.se/templates/Artikel_42.aspx

Miljöpartiet De Gröna, URL:
http://mp.se/templates/Mct_78.aspx?avdnr=12307&number=161637

H&M, URL:
http://www.hm.com/fi_sv/finansiellinformation/pressmeddelanden/_prfashion.nhtml?pressreleaseid=701

Dem Collective, URL:
www.demcollective.se

Nordisk Familjebok, URL:
<http://runeberg.org/nf/>

Victoria´s Secret, URL:
<http://www2.victoriasecret.com/commerce/onlineProductDisplay.vs?namespace=productDisplay&origin=onlineProductDisplay.jsp&event=display&prnbr=CP-234751&cgname=OSKEYBRPZZZ&rfnbr=4857>

Ethical Fashion Show, URL:
http://www.ethicalfashionshow.com/efs2/efs_2008.html

Regeringskansliet, URL:
http://www.manskligarattigheter.gov.se/extra/pod/?id=7&module_instance=6&action=pod_show

NIKE, URL:

<http://www.nikebiz.com/responsibility/>

EPB (European Business Press), URL:

<http://www.business-press.org/>

H&M:s dokument om Social Uppförandekod, URL:

http://www.hm.com/se/fretagsansvar/laddaner_downloads.nhtml

H&M, URL:

http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/bomullochmiljifokus_envworkarticle3.nhtml

H&M, URL:

http://www.hm.com/finansiellinformation/pressmeddelanden/_prfashion.nhtml?pressreleaseid=384

Rena Kläder, URL: <http://www.renklader.org/om>

Naturskyddsföreningen, URL:

<http://www.naturskyddsforeningen.se/natur-och-miljo/jordbruk-och-mat/ekologiskt-jordbruk/tyg-eller-otyg/>

Nationalencyklopedin, URL:

<http://www.ne.se/stordriftsf%C3%B6rdelar>

Muntliga källor

Lang, Sandya, Dem Collective, Göteborg, intervju 2009-05-15

9. Bilagor

Bilaga 1

Frågor till Dem Collective

- Vad har hänt i branschen sedan Dem Collective startades 2004?
- Hur många återförsäljare säljer era kläder?
- Finns försäljningen bara i Sverige? Har ni planer att expandera utomlands?
- Hur långt har Sverige i sin miljömedvetenhet för kläder kommit jämfört med andra länder?
- Kontor i Göteborg och Stockholm. Även butik i Stockholm?
- Ni verkar ha många bollar i luften. Bland annat här vi läst om samarbetsprojekt i Egypten, planer om eget plantage på Sri Lanka, modemässa i Paris, byggande av fabrik i Indien. Hur hinner ni med allt?
- Är ni bäst? Var ni först i Sverige? Känner ni att Dem Collective sätter ribban för andra företag?
- Vilket är det viktigaste steget ni tycker att H&M behöver ta för att gå mot en bättre miljömedvetenhet?
- H&M har tydligt gått ut med budskapet att CSR ska genomsyra hela organisationen. Uppfattar du det som trovärdigt?
- Syntetiska kläder kan inte framställas helt ekologiskt. Vad skulle H&M kunna använda som substitut?
- Det tar ca 3 år för en bonde att göra om sin odling till ekologisk. Vad krävs för att en bonde ska få möjlighet att göra det?
- Vad anser du är värst i miljöfrågan? Odling, produktion, transport, tvättmedel osv.
- När vi konsumenter köper miljömärkta kläder, hur kan vi veta att det är bra kläder då? Var går gränsen för de olika miljömärkningarna?
- Dagens media visar skilda uppfattningar om miljömärkta kläder, både positivt och negativt. Hur ser egentligen trenden ut?
- Om H&M utökar sin kollektion med miljömärkta kläder, hur tror Du att branschen reagerar?
- Hur anser du att marknadsföringen stämmer överens med H&M:s verkliga CSR-arbete?

- Anser ni det viktigt att H&M:s butikspersonal har god information om de ekologiska kläderna? Varför?
- Vad tror ni att konsumenten kommer efterfråga när de ska köpa kläder? Är det pris, kvalitet, design eller miljö? Varför?
- Vad tycker ni om Rena kläder?
- Tror Ni att H&M skulle vinna i längden på att bli mer miljömedvetna i sin produktion? Är de rädda för framtiden?

Bilaga 2



En enkät angående konsumenters
uppfattning om miljömärkta kläder
- med H&M i fokus

Kön: MAN KVINNA

Uppfattar du H&M som ett miljöengagerat företag?

JA VET EJ NEJ

Hur uppfattar du H&M:s engagemang med CSR (Corporate Social Responsibility)?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
lite engagerad mycket engagerad

Ingen uppfattning

Vad har ni för intryck av H&M:s miljöengagemang?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
mycket dåligt mycket bra

Ingen uppfattning

I jämförelse med liknande företag i klädesbranschen, hur uppfattar ni H&M:s miljöengagemang?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
mycket dåligt **mycket bra**

Ingen uppfattning

Vad tycker du om utbudet av miljömärkta kläder i dagsläget på H&M?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
mycket dåligt **mycket bra**

Ingen uppfattning

Vad tycker du om utbudet av miljömärkta kläder i dagsläget i allmänhet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
mycket dåligt **mycket bra**

Ingen uppfattning

Har du besökt H&M i syfte för att handla miljömärkta kläder?

JA NEJ

Om ja, hur uppfattade du personalen, verkade dem kunniga om miljömärkta kläder?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
mycket okunnig **mycket kunnig**

Skulle du kunna tänka dig att handla miljömärkta kläder?

JA NEJ

Skulle du kunna tänka dig betala extra om du visste att plagget var miljövänligt?

JA NEJ

Hur stor betydelse har det för dig att ett klädesplagg är miljömärkt?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ingen betydelse Mycket stor betydelse

Skulle du vilja att det fanns ett större utbud av miljömärkta kläder på marknaden?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Inte alls Mycket gärna

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

Bilaga 3

Kön:

MAN 106 53 %
KVINNA 94 47 %

Uppfattar du H&M som ett miljöengagerat företag?

JA 64 32 %
VET EJ 48 24 %
NEJ 88 44 %

Hur uppfattar du H&M:s engagemang med CSR (Corporate Social Responsibility)?

1	4	6	26
2	8	7	18
3	10	8	14
4	16	9	4
5	22	10	
Ingen uppfattning	78 = 39 %		

Median: 5,5
Medelvärde: 5,4

Vad har ni för intryck av H&M:s miljöengagemang?

1	6	6	18
2		7	20
3	28	8	12
4	12	9	4
5	32	10	4
Ingen uppfattning	64 = 32 %		

Median: 5
Medelvärde: 5,3

I jämförelse med liknande företag i klädesbranschen, hur uppfattar ni H&M:s miljöengagemang?

1	2	6	10
2	4	7	36
3	12	8	32
4	10	9	6
5	20	10	4
Ingen uppfattning	64 = 32 %		

Median: 7

Medelvärde: 6,2

Vad tycker du om utbudet av miljömärkta kläder i dagsläget på H&M?

1	4	6	12
2	24	7	4
3	22	8	6
4	18	9	
5	26	10	
Ingen uppfattning	84	=	42 %

Median: 4

Medelvärde: 4,0

Vad tycker du om utbudet av miljömärkta kläder i dagsläget i allmänhet?

1	14	6	32
2	38	7	28
3	18	8	6
4	34	9	
5	6	10	
Ingen uppfattning	24	=	12 %

Median: 4

Medelvärde: 4,2

Har du besökt H&M i syfte för att handla miljömärkta kläder?

JA	6	3 %
NEJ	194	97 %

Om ja, hur uppfattade du personalen, verkade dem kunniga om miljömärkta kläder?

1		6	
2	1	7	2
3		8	
4	1	9	
5	2	10	

Median: 5

Medelvärde: 5

Skulle du kunna tänka dig att handla miljömärkta kläder?

JA	200	100 %
NEJ		

Skulle du kunna tänka dig betala extra om du visste att plagget var miljövänligt?

JA 114 57 %
NEJ 86 43 %

Hur stor betydelse har det för dig att ett klädesplagg är miljömärkt?

1	12	6	34
2	12	7	14
3	34	8	6
4	36	9	4
5	46	10	2

Median: 5
Medelvärde: 4,5

Skulle du vilja att det fanns ett större utbud av ekologiska kläder på marknaden?

1	4	6	28
2	4	7	12
3	6	8	24
4	4	9	34
5	8	10	72

Median: 9
Medelvärde: 7,8

Bilaga 4

Kön * Vad tycker du om utbudet av miljömärkta kläder idag på H&M? Crosstabulation

Count

		Vad tycker du om utbudet av miljömärkta kläder idag på hm								Total	
		0	1	2	3	4	5	6	7		8
Kön	Man	54	4	18	21	3	2	0	4	0	106
	Kvinna	34	0	6	3	13	22	12	0	4	94
Total		88	4	24	24	16	24	12	4	4	200

Kön * Vad tycker du om utbudet av miljömärkta kläder i allmänhet? Crosstabulation

Count

		Vad tycker du om utbudet av miljömärkta kläder i allmänhet								Total
		0	1	2	3	4	5	6	8	
Kön	Man	17	13	13	24	21	5	9	4	106
	Kvinna	7	3	27	16	15	19	3	4	94
Total		24	16	40	40	36	24	12	8	200

Kön * Skulle du kunna tänka dig handla miljömärkta kläder? Crosstabulation

Count

		Skulle du kunna tänka dig handla miljömärkta kläder	
		Ja	Total
Kön	Man	106	106
	Kvinna	94	94
Total		200	200

Kön * Skulle du tänka dig betala extra om du visste att plagget var miljövänligt? Crosstabulation

Count

		Skulle du tänka dig betala extra om du visste att plagget var miljövänligt		Total
		Ja	Nej	
Kön	Man	57	49	106
	Kvinna	55	39	94
Total		112	88	200

Kön * Skulle du vilja att det fanns ett större utbud av ekologiska kläder? Crosstabulation

Count

		Skulle du vilja att det fanns ett större utbud av ekologiska kläder										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kön	Man	4	5	4	0	4	7	5	3	18	56	106
	Kvinna	0	3	0	4	0	17	7	21	18	24	94
Total		4	8	4	4	4	24	12	24	36	80	200

Kön * Hur stor betydelse har det för dig att ett klädesplagg är miljömärkt? Crosstabulation

Count

		Hur stor betydelse har det för dig att ett klädesplagg är miljömärkt										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kön	Man	9	9	22	20	15	14	5	4	4	4	106
	Kvinna	3	3	14	8	45	18	3	0	0	0	94
Total		12	12	36	28	60	32	8	4	4	4	200

Kön * har du besökt H&M i syfte att handla miljömärkta kläder?

Crosstabulation

Count

		har du besökt HM i syfte att handla miljömärkta kläder		Total
		Ja	Nej	
Kön	Man	4	102	106
	Kvinna	0	94	94
Total		4	196	200