



LUNDS
UNIVERSITET

**CSR i förändring: en jämförelse av H&M:s hållbarhetsrapporter från år
2002 respektive år 2012**

Rebecca Andersson

Avdelningen för mänskliga rättigheter
Historiska institutionen
Kurskod: MRSG20
Termin: HT 2013
Handledare: Andreas Tullberg

Abstract

The purpose of this essay is to describe H&M's Corporate Social Responsibility reports from 2002 and 2012 and their views on CSR. To describe the development of CSR based on two books, *CSR: Företagsansvar i förändring* by Maria Grafström, Pauline Göthberg and Karolina Windell and *Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar* by Tommy Borglund and the co-authors Hans De Geer and Mats Hallvarsson. The purpose of this study is to find out how the development of CSR has been seen out in the literature and compare the authors' theory of the development. The aim is also based on H&M's CSR reports, how each report looks at CSR.

The method used is the comparative method as the literature: *CSR Företagsansvar i förändring* by Maria Grafström, Pauline Göthberg and Karolina Windell and *Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar* by Tommy Borglund and the co-authors Hans De Geer and Mats Hallvarsson is compared. H&M's CSR reports from 2002 and 2012, and its development of the CSR work is set against the authors' theories about the general CSR developments.

Innehållsförteckning

Abstract	2
1. Inledning.....	4
1.1 Syfte och frågeställning.....	4
1.2 Begrepp och förkortningar	4
1.3 Material	5
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Källkritik	5
2. Teori och metod.....	6
2.1 Teori	6
2.2 Metod	6
2.3 Disposition.....	6
3. Utvecklingen av CSR.....	7
3.1 Bakgrund CSR.....	7
3.2 Redogörelse av utvecklingen av CSR enligt <i>CSR hur företag tar socialt ansvar</i>	7
3.3 Redogörelse av utvecklingen av CSR enligt <i>CSR: Företagsansvar i förändring</i>	11
3.4 Diskussion förändringen av CSR	16
4. Undersökning: H&M hållbarhetsrapporter.....	18
4.1 Bakgrund Hennes & Mauritz	18
4.2 CSR enligt <i>Corporate Social Responsibility Report 2002</i>	18
4.3 CSR enligt H&M:s rapport från 2012	20
5. Analys och slutsats	22
5.2 Slutsats	25
6. Källförteckning.....	27
6.1 Böcker	27
6.2 Internet	27

1. Inledning

1.1 Syfte och frågeställning

I denna uppsats behandlas Corporate Social Responsibility, samhällsansvar för företag och dess förändring. Utgångspunkten är H&M:s hållbarhetsrapporter, *CSR Report 2002* och *Conscious Actions Sustainability Report 2012*. Samt litteratur i form av *Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar* av Tommy Borglund och medförfattarna Hans De Geer och Mats Hallvarsson och *CSR: företagsansvar i förändring* av Maria Grafström, Pauline Göthberg och Karolina Windell .

Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur H&M ser på CSR utifrån rapporterna och se hur CSR begreppet har utvecklats genom åren utifrån litteraturen. Detta för att visa på hur samhällsutvecklingen har påverkat och förändrat företagets ställningstagande till deras samhällsansvar samt påvisa skillnader i rapporterna. Målsättningen med denna uppsats är att redogöra hur rapporterna från 2002 respektive 2012 ser på CSR samtidigt som litteraturens syn på CSR förändring och utveckling redogörs.

Hur ser H&M:s rapporter från år 2002 respektive 2012 år på CSR?

Hur har CSR arbetet utvecklats enligt litteraturen CSR: företagsansvar i förändring och Värdeskapande CSR hur företag tar ansvar?

1.2 Begrepp och förkortningar

CSR- Corporate Social Responsibility

EU- Europeiska Unionen

FN- Förenta Nationerna

GRI- The Global Reporting Initiative

H&M- Hennes och Mauritz

NGO- Non Governmental Organisations

Sustainability- Hållbarhet

1.3 Material

Primärmaterialet utgörs av H&M:s hållbarhetsrapporter *CSR Report 2002* och *Conscious Actions Sustainability Report 2012*. Dessa förmedlar H&M:s policy, bild och ide om företagets ställningstagande till CSR. Primärmaterialet utgörs även av litteraturen *CSR: Företagsansvar i förändring* av Maria Grafström, Pauline Göthberg och Karolina Windell samt *Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar* av Tommy Borglund och medförfattarna Hans De Geer och Mats Hallvarsson. Samtliga utgår från CSR. Litteraturen redogör vad CSR innebär för företag samt ger ett perspektiv på helhetsbilden av ansvarstagande.

Sekundärmaterialet utgörs av övrig information om H&M från företagets hemsida, gällande H&M och deras syn på ansvarstagande. Samt en bok, *CSR i praktiken* av Per Granqvist, som handlar om företags sociala ansvar.

1.4 Avgränsningar

Studien är begränsad till att endast H&M:s hållbarhetsrapporter från år 2002 respektive år 2012 jämförs samt till att endast två böcker gällande CSR jämförs. Uppsatsen är begränsad då det är en B-uppsats och därmed är tiden och textens utrymme begränsat.

1.5 Källkritik

Användningen av H&M:s rapporter medför att informationen är skapad av H&M. Vilket medför att rapporternas innehåll framställer H&M ur företagets eget perspektiv och bilden av företaget blir således inte opartisk. Litteraturen som används är författad av journalister, ekonomer och personer verksamma vid universitet. Detta kan medföra att bilden av CSR beskrivs efter författarnas personliga erfarenheter av ämnet.

2. Teori och metod

2.1 Teori

Teorin grundar sig på litteraturen *CSR: företagsansvar i förändring* av Maria Grafström, Pauline Göthberg och Karolina Windell samt *Värdeskapande CSR hur företag tar ansvar* av Tommy Borglund och medförfattarna Hans De Geer och Mats Hallvarsson. Författarnas teori gällande CSR:s utveckling. Teorin appliceras på H&M:s CSR rapporter för att redogöra huruvida rapporterna har utvecklats i enlighet med litteraturens redogörelse av CSR utveckling. CSR har en central roll i uppsatsen då begreppet förklaras och hur begreppet används tas upp i och med H&M:s CSR rapporter.

2.2 Metod

En metod som används är den komparativa metoden då rapporterna jämförs med varandra samt författarnas syn på CSR jämförs i diskussionen. Uppsatsens fokus ligger på att redogöra rapporternas respektive litteraturens innehåll samt jämföra då likheter och skillnader studeras. Med en komparativ metod menas att det kan antas att det finns likheter och skillnader. Som således kan jämföras.¹

2.3 Disposition

Uppsatsen inleds med kapitel tre som innehåller författarna till två böcker om CSR syn på CSR och dess utveckling. Kapitel fyra innefattar en undersökning gällande H&M:s hållbarhetsrapporter från år 2002 respektive år 2012. Kapitel 5 utgörs av analys och slutsats.

¹Nationalencyklopedin, *komparativ metod*, 2012-12-12.

3. Utvecklingen av CSR

3.1 Bakgrund CSR

CSR betyder Corporate Social Responsibility och innebär socialt ansvar/samhällsansvar för företag. CSR kan handla om ansvarstagande i form av exempelvis ekonomiskt-, miljö- och socialt ansvarstagande.² CSR kan förklaras med ett vaccin som tas för att företaget ska hållas, istället för sjukdomsfritt, fritt från skandaler som kan komma att skada företaget.³ CSR är frivilligt för företag och samtliga regler gällande CSR är frivilligt för företag att följa.⁴ CSR rör framförallt kunder, leverantörer, lokalsamhället och anställda. CSR-arbetet går delvis ut på förbättra arbetsvillkor, miljö och att ta ansvar för exempelvis frågor som jämställdhet.⁵

3.2 Redogörelse av utvecklingen av CSR enligt *CSR hur företag tar socialt ansvar*

Författaren Tommy Borglund beskriver sin teori om CSR och dess förändring i boken *Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar* tillsammans med medförfattarna Hans De Geer och Mats Halvarsson. Borglunds syn på förändringen är att CSR har gått från att vara mindre uppmärksammat till mer uppmärksammat. Genom diverse skandaler under 1990-talets slut och 2000-talets början. Borglund menar att uppmärksammandet av CSR har medfört att företag har blivit alltmer medvetna om bilden som förmedlas av företaget. Konsumenterna har blivit allt mer uppmärksammade vilket leder till ökade krav på företagens ställningstagande till exempelvis arbetarnas rättigheter och miljön. Media är enligt Borglund en central del av CSR utvecklingen.

1990-talets krascher

Begreppet CSR växte till stor del fram under slutet av 1990-talet och 2000-talets början då flera stora företag kollapsade, främst i USA. Ett exempel på ett storföretag som kollapsade var elföretaget Enron, som blev en symbol för bristande etik. Detta ledde till misstroende mot stora företag och deras sätta att uppfylla sina anställdas och kunders rättigheter.⁶

² P Grankvist, *CSR i praktiken: hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*, Liber, Malmö, 2012, s.15.

³ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*, Norstedts Akademiska Förlag, Stockholm, 2009, s. 103.

⁴ M Grafström, P Göthberg & C Windell, *CSR: företagsansvar i förändring*, Liber, Malmö, 2008, s. 92.

⁵ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 63.

⁶ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 49-50.

Globaliseringsmotståndarna var efter företagskollapserna positivt inställda till CSR och genomförde stora demonstrationer mellan år 1999-2001 bland annat under EU-toppmötet i Göteborg år 2001 för att bland annat få företag att ta sitt ansvar. Globaliseringsmotståndarna ansåg att företagets globalisering ledde till exploatering av fattiga länder, vilket i sin tur ledde till att företagen fick billig arbetskraft och utsatte befolkningen för kultur- och livsstilsförändringar. Samtidigt som företaget gjorde stora vinster. Kritiken som riktades till företagen var något som de var tvungna att bemöta vilket de gjorde med CSR-arbete som exempelvis att efter alla skandaler förbättra arbetsförhållanden och med välgörenhet.⁷

Organisationer

Under 1990-talet började NGO:er driva debatten gällande företagsansvar. NGO:s kritiserande av arbetsvillkor ledde till stora uppmärksammande av företags agerande. Några storföretag som har uppmärksammats kraftigt av NGO:er för olika skandaler är Nike, Nestlé och Shell som gjorde sig skyldiga till skandaler som exempelvis barnarbete. Uppmärksammanden gällande företags agerande ledde till att företag tog större ansvar under 1990-talet och 2000-talet för att tillfredställa konsumenter, aktieägare och anställda.⁸ Sedan 1990-talets början har det uppkommit cirka 100 olika standarder gällande CSR som skapats av olika organisationer.⁹

Efter stora skandaler uppmanades företag att ta frivilligt ansvar för sina handlingar, då det kunde stärka företagets förtroende. Under 1990-talet bildades Global Compact av FN som är ett frivilligt initiativ som företag kan gå med i för att visa sitt ansvarstagande gällande global affärsverksamhet. Global Compact bygger på internationella konventioner gällande exempelvis arbetsvillkor, mänskliga rättigheter och miljö. EU har gett ut en bok som kallas grönbok som är en guide som handlar om CSR. Boken skrevs 2001 vilket ledde till starten av en dialog mellan politiker, NGO:er och företag gällande CSR-frågor. Flera andra organisationer har satt upp riktlinjer för CSR-arbete som exempelvis OECD:s riktlinjer som riktar sig mot multinationella företag.¹⁰

⁷ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 51-53.

⁸ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 53-54.

⁹ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 71.

¹⁰ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 54-55.

Under 2000-talet har det blivit allt mer vanligt att företag involverar sig i välgörenhet och sponsring. Vartannat europeiskt företag och 35% av svenska företag samarbetar med en ideell organisation, vanligtvis en välgörenhetsorganisation. Borglund menar att välgörenhet är en av delarna av CSR. Genom välgörenheten kan företag bygga relationer mellan samhället och företaget genom sitt engagemang. Exempelvis kan företag som har sina verksamheter i fattigare länder bidra till utbildningsmöjligheter och fattigdomsbekämpning.¹¹

Forskning och utbildning

Forskning och utbildning gällande CSR har under 2000-talet blivit allt mer vanligt. Handelshögskolan i Stockholm har centrum för etik och ekonomi, där har det forskas inom CSR sedan 1994. Under 2000-talets mitt har det börjat bedrivas forskning och utbildning vid de flesta lärosäten med ekonomiska inriktningar. I USA bedrevs forskning inom CSR redan 1976 på Bentley college, utbildningen och forskningen utvecklades tidigare och snabbare i USA än den gjorde i Sverige. I större delen av Europa uppkom forskningen inom ämnet i mitten av 1980-talet.¹²

Medias roll

Borglund menar att media har en grundläggande roll i utvecklandet av CSR. Media är en arena där journalister, företag och olika organisationer återfinns. Media förmedlar nyheter och är forum för debatt gällande företags ansvarstagande där både konsumenter och företagen själva kan inhämta och förmedla information. Medias bild av ett företag kan både leda till missnöje eller belåtenhet av konsumenterna, som i sin tur har ekonomiska aspekter för företaget. Företags rädsla för att media ska ta upp en skandal är enligt Borglund den viktigaste anledningen till varför företag arbetar med CSR. Spridandet av information har under det senaste tio åren ökat då tekniken utvecklats. Ett företags misstag kan lätt spridas via en mobiltelefon eller en dator, och blir därmed tillgänglig globalt. Detta kan få förödande konsekvenser för ett företag och dess varumärke.¹³

¹¹ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 135.

¹² T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 91.

¹³ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 24-24.

Under 1990-talets början blev medias roll allt mer tydligt gällande rapporteringen av företags ansvarstagande. Affärstidningar, tv och internetsajter ökade rapporteringen om företag och deras skandaler. Tidningar och tv som SVD, Dagens Industri och SVT ökade sin bevakning kraftigt. Under 2000-talet blev även internet en stor del av mediebevakningen. Snabbheten och tillgängligheten ökade, vilket ledde till att medias bild av ett företag fick större genomslag då den nådde en bredd grupp av människor.¹⁴ Dock skedde inte introduktionen av CSR som begrepp inom media förens under 2000-talet. Under 2000-talets början omnämndes knappt begreppet CSR i media. År 2008 kan enligt Borglund vara genombrottsåret för CSR i Sverige då begreppet uppmärksammades kraftigt i media. Under första halvåret 2007 publicerade affärspressen i Sverige 15 artiklar och under andra halvåret publicerades 39 artiklar gällande CSR. Det stora uppsvinget skedde under första halvåret av år 2008, då 120 artiklar publicerades inom ämnet CSR.¹⁵

Medias uppmärksammande av CSR skedde i USA under 1990-talet men det var inte förens i början av 2000-talet artiklar som publicerades gällande CSR ökade ordentligt. Under 1990-talets början publicerade tidningen Financial Times enbart enstaka artiklar om CSR medans de år 2005 publicerades cirka 100 artiklar gällande CSR.¹⁶

Borglund menar att de företag som har flest potentiella skandaler och misstroende riktat mot sig är också de som vanligtvis arbetar allra mest med CSR. Arbetet med CSR minskar därmed risken för att företaget ska utsättas för en skandal, CSR-arbetet sker således i förebyggande syfte. Det är de som har skett under 2000-talet.¹⁷

Förändring i företagsvärlden

Under senare delen av 1990-talet förändrades företagens syn på CSR då globaliseringen blev en allt större del av vardagen. Den internationella finansmarknaden möte under 1990-talet den svenska finansmarknaden. Utländska aktieköpare och företagsledare fick större inflytande på den svenska marknaden vilket ledde till att nya idéer kom in så som exempelvis CSR.¹⁸

¹⁴ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 31.

¹⁵ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 32-33.

¹⁶ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 34.

¹⁷ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 27.

¹⁸ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 41.

Borglund menar att från 1990-talet fram till 2010-talet har företags nyckelpersoner, som exempelvis VD, styrelsen eller grundaren fått en allt mer viktig roll i bilden av företaget och blivit en stor del av media. Bevakandet av företag handlar idag främst om företags handlingar och personerna bakom företaget. Under 1960- och 1970-talet handlade medias bevakning istället om frågor gällande arbetsmarknaden och arbetslivet. Under 1980- och 1990-talet skedde de stora förändringarna då det istället handlade aktieägarnas roll och ekonomiska resultat, i likhet med dagens media bevakning. Det var också under 1990-talet som flertalet nya affärstidningar, tv-program och hemsidor startades vilket i sin tur ledde till ökad mediebevakning av företagen. Vilket ledde till att företagen började arbeta med CSR för att undvika skandaler i media.¹⁹ Under år 2007 använde 30% av alla företag som arbetade med hållbarhet begreppet sustainability mot 25% som samma år använde sig av CSR. Utvecklingen av företags sociala ansvar har under åren fått nya namn och nya begrepp har skapats.²⁰ Samtidigt menar Borglund att media var skeptiska till begreppet CSR och det var inte förens 2008 CSR begreppet fick genomslag. Då 120 artiklar gällande CSR publicerades i affärspress under det första halvåret år 2008. Motsvarande siffra andra halvåret 2007 var då 39 artiklar.²¹

3.3 Redogörelse av utvecklingen av CSR enligt *CSR: Företagsansvar i förändring*

I denna text redogörs författarna Maria Grafströms, Pauline Göthberg och Karolina Windells teori om CSR:s utveckling utifrån deras bok *CSR: företagsansvar i förändring*. Enligt boken *CSR: företagsansvar i förändring* fick begreppet CSR sitt stora genomslag under år 2006 i Sverige. Då en omfattande debatt i media gällande CSR tog fart efter ett uttalande av vd:n Mats Qviberg som uttalade sin skepsis mot CSR och därmed rasade en debatt gällande CSR som involverade bland annat forskare, företagsledare och konsulter. CSR ansågs både vara en aktuell fråga men även en provocerande fråga. Att företag har ett ekonomiskt ansvar gentemot sina ägare och anställda, anses som en självklarhet. Men att företag också har ett socialt ansvar gentemot samhället var inte lika självklart för alla.²²

¹⁹T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 29-32.

²⁰ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 117.

²¹ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 33.

²² M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 13-14.

Historiskt perspektiv

Ett av de tidigaste exemplen på företagsansvar var den svenska bruksnäringen som under 1600-talet till 1800-talets mitt ansvarade för att barnen fick gå i skola. Bruken var även involverade i samhällstjänster i form av utvecklingen av brandkåren och äldrevården. Detta var en form av företags ansvarstagande, fast i ett tidigt stadium och gällande uppgifter som sedermera togs över av staten.²³

Utbildning och forskning

Forskning inom företags ansvarstagande har bedrivits sedan 1950-talet och 1960-talet då vetenskapliga artiklar gällande företags roll i samhället publicerades. Men det var inte för en under 1990-talets mitt som publiceringen av artiklar inom ämnet ökade. Sedan 1980-talet har forskning och undervisning inom företags etik skett runt om i Europa. I Sverige skedde det under 1990-talet. CSR forskningen och undervisningen trädde in på flertalet kända universitet runt om i världen först under 2000-talets början och har under 2000-talet blivit en självklar del av ekonomiundervisningen på olika universitet runt om i världen.²⁴

CSR utvecklingen under 1940-2010-talet

Under 1900-talets mitt gjorde företag framsteg gällande de anställdas villkor. LM Ericsson är ett av företagen som under 1940-talet tillhandhöll daghem för anställdas barn och friskvård. År 1953 publicerades boken *Social responsibilities of businessmen* i USA. Boken resulterade i en kraftig diskussion kring företags sociala ansvar och att det endast var företagsledningen som hade i uppgift att se till så att företaget tog sitt ansvar.²⁵

Under 1970-talet uppmärksammades flertalet skandaler bland storföretag, gällande företags ansvarstagande. Ett storföretag som ifrågasattes var Nestlé som sålde mjölkersättning till mödrar i Afrika som de blanda ut med förorenat vatten, vilket ledde till att många barn dog.²⁶

²³M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 28.

²⁴M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 18-20.

²⁵M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 28-29.

²⁶M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 30.

Förändringar inom området CSR har skett då begreppet generellt sätt inte uppmärksammades förens under 1990-talet. Innan 1990-talet var CSR icke existerande begrepp på den generella företagsmarknaden. Efter skandaler under 1990-talet och 2000-talets början nådde begrepp CSR en större genomslagskraft. Under 1990-talet kritiserades många internationella storföretag, där ibland H&M för produktionen i utvecklingsländer. Företagen utnyttjade arbetare genom låga löner och företag åsidosatte mänskliga rättigheter. Begreppet Sweatshops blev ett välanvänt begrepp under 1990-talet för att beskriva fabriker med arbetsvillkor som bryter mot mänskliga rättigheter. En Sweatshop kan till exempel använda sig av barnarbete, ge arbetarna väldigt låga löner samt ha en bristande säkerhet.²⁷ De odugliga arbetsförhållandena uppmärksammades i media vilket ledde till debatt och protester under WTO-mötet i Prag 2000 och Göteborg 2001, gällande företag och globalisering. Medias uppmärksammande ledde till att konsumenterna ifrågasatte hur deras skor och kläder tillverkades.²⁸ Författarnas teori om att media till stor del har bidragit till CSR genomslag utgår ifrån att tekniken och kommunikationsmöjligheterna har under 2000-talet utvecklats i mycket snabb takt. Genom internet, mobiltelefoni och under 2000-talets sociala medier kan information spridas snabbt och enkelt. Vilket har gjort det möjligt för NGO:er och olika medier att publicera information om företag som inte lever upp till de sociala ansvaret vilket når konsumenter på ett lättillgängligt sätt. Samtidigt som de nya tekniska möjligheterna gett företagen själva nya möjligheter att visa hur de ställer sig i frågor gällande CSR via kampanjer och hemsidor.²⁹

Utvecklingen av CSR har skett delvis på grund av att frågor gällande arbetsförhållanden har uppmärksammats i media och politiskt efter skandalerna under 1990-talet och 2000-talets början. Författarna till *CSR: företags ansvar i förändring* menar att politikernas och medias uppmärksammande och förmedlandet av exempelvis de dåliga arbetsförhållanden har lett till debatt. Debatten har medfört att konsumenterna ställer krav och tar avstånd från företag som motsäger sig arbetarnas rättigheter, inte är miljövänliga eller på annat sätt skapar problem. CSR är frivilligt för företag och handlar om socialt och miljömässigt ansvar. CSR sträcker sig alltså bortom företags ansvar gentemot lagen. Att CSR är frivilligt leder till att begreppet är tolkningsbart och att det är varje enskilt företag som sätter sina mål och policys.³⁰

²⁷ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 34.

²⁸ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 35-36.

²⁹ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 37-38.

³⁰ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 38-39.

Regler/organisationer

CSR består av många regler, men samtliga är frivilliga. Under 1990-talets mitt och 2000-talets början har regler gällande CSR blivit allt mer förekommande. Under 1990-talets början fanns enbart cirka 20 regler, medans det under 2000-talets början fanns 100 frivilliga regler. De frivilliga reglerna gällande CSR skapas av bland annat NGO:er, statliga organisationer och fackföreningar.³¹

Två organisationer som företag kan ha användning av sitt arbete med CSR är FN:s Global Compact och The Global Reporting Initiative (GRI). Global Compact bildades 1999 och har tio principer som företag bör följa gällande exempelvis mänskliga rättigheter och miljö för att uppnå ett bra CSR-arbete. GRI består av flertalet riktlinjer som företag kan använda sig av i sin hållbarhetsredovisning, och sedan jämföra sig med andra företag som även dem har redovisat sin hållbarhet genom GRI.³²

Författarna menar att företagen själva har blivit alltmer intresserade av att skapa regler och mål gällande CSR eftersom marknaden har blivit friare och således har statens spelutrymme gällande företag minskat. Dessa frivilliga regler medför att företag själva kan bestämma vilka regler som ska följas och reglerna kan utformas av företagen själva. Vissa regler blir dock normer för majoriteten av företag vilket medför att företag som inte väljer att följa normerna, riskerar att få ett sämre anseende.³³

Företags sociala ansvar har ökat under 2000-talet och mycket på grund av politisk, medias och organisationers påverkan. I Sverige år 2005 informerades 56% av de stora börsbolagen om företagets ansvarstagande, medans det ett decennium tidigare nästan inte existerade.³⁴ De ökade intresset för CSR kommer delvis av uppmärksammandet genom att FN och EU har lyft frågan. Men också genom olika index som Dow Jones Sustainability index och FTSE4Good som mäter företags CSR.³⁵ Företagens önskvärda beteende förändras i takt med samhällsutvecklingen och tiden.³⁶

³¹ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 92-93.

³² M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 95-96.

³³ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 100-101.

³⁴ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 16-17.

³⁵ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 17-18.

³⁶ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 114.

Media och kommunikation

Medias roll gällande framställningen av ett företag har blivit alltmer viktigt. Media bär rollen som granskare av företag och förmedlar bilden av företag som misslyckats med sitt ansvarstagande. Företag som arbetar med sitt ansvarstagande på ett positivt sätt har möjlighet att förmedla en positiv bild av företaget medan företag som väljer att inte arbeta med sitt ansvarstagande riskerar att få ett negativt anseende i och med exempelvis medias förmedlande av handlingar och bilden av företaget. I och med ny teknik kan media rapportera via internet, tv och tryck och därmed nå ut till allmänheten snabbt. Ett företags anseende kan raderas på ett fåtal timmar då företagets misstag når ut till allmänheten.³⁷

Under 1980- och 1990-talet skedde företags marknadsföring genom tryckt media, affischering och eventuellt tv-reklam. Detta gjorde det svårt för företagen att upplysa om sitt ansvarstagande. I och med Internets frammarsch kan företagen kommunicera med konsumenterna. Företagen kan genom sina hemsidor redovisa sitt arbete med CSR genom exempelvis att tillhandahålla rapporter och skrifter gällande arbetet. Det har således blivit lättare för företag att beskriva sitt CSR-arbete för konsumenterna.³⁸ EU-kommissionen rekommenderar företag att redovisa sitt arbete med CSR ”på ett sätt som allmänheten lätt kan ta till sig”.³⁹

Välgörenhet

Under 1980- och 1990-talet tog välgörenheten sig in i företagsvärlden. Under 2000-talet har välgörenheten blivit alltmer förekommande. Då företag exempelvis använder sig av kampanjer där en viss summa av varje såld produkt går till en viss välgörenhetsorganisation.⁴⁰ Utvecklingen av välgörenhet och företag har också lett till att företag genomför handlingar gällande välgörenhet som inte är direkt kopplat till företaget utan exempelvis som ett försäkringsbolag som låter sina anställda volontärarbeta som läxhjälp.⁴¹

³⁷ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 118-119.

³⁸ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 134-136.

³⁹ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 139.

⁴⁰ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 123-124.

⁴¹ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 125.

Vinstinteresse

EU lyfte under 2000-talets början fram vikten av CSR och vikten av företags CSR-arbete. Företags CSR-arbete är i vissa hänseenden nära sammankopplat till vinstintresset, dock är detta kontroversiellt och omdiskuterat. Mellan år 1972-2003 publicerades 120 artiklar gällande lönsamhet och socialt ansvarstagande.⁴² Artiklarna är till för att finna belägg för att CSR och lönsamhet hör ihop. Dock tyder annan forskning på att belägg för att samband mellan lönsamhet och CSR inte går att hitta.⁴³

Agerandet i frågor gällande CSR har också ändras i takt med att företag har insett att lönsamheten ökar om företaget följer sina åtagande gentemot samhället. Vilket uppskattas av konsumenterna.⁴⁴ Företag kan på sina hemsidor redovisa CSR-rapporter gällande det gångna årets CSR-arbete och de viktigaste händelserna gällande företags CSR-arbete. Vilket medför att konsumenten kan ta del av företags CSR-arbete och därmed byggs ett eventuellt förtroende mellan företaget och konsumenten upp.⁴⁵

3.4 Diskussion förändringen av CSR

Tommy Borglunds teori om CSR:s förändring och Maria Grafströms, Pauline Göthberg och Karolina Windells teori skiljer sig inte avsevärt åt. Borglunds bild av CSR i förändring fokuserar främst på medias påverkan. Borglund menar att CSR har blivit en del av företagandet främst på grund av media, då företagen har genom diverse skandaler uppmärksammats mer.⁴⁶ Grafström, Göthberg och Windell menar att media är en stor del av CSR utveckling, men lägger inte fokus på främst media utan även på företagen i sig och olika organisationer. Något som samtliga författare är överens om är att utvecklingen av CSR har lett till att företagen värnar om sitt varumärke och vill se till konsumenternas bästa. Konsumenterna är intresserade av att handla av företag som värnar om miljön och rättigheter. Medans företagen i sin tur vill sälja för att tjäna pengar, och därmed värnar om att företags varumärke inte ska få ett befläckt ryckte. Utan att företaget ska ha ett ryckte om sig att vara ansvarstagande och värna om samhället. De båda böckerna tyder på att CSR:s utveckling till en viss del skett på grund av att företag vill bättra på sitt anseende. Enligt Borglunds bok så

⁴² M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 150-151.

⁴³ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 153.

⁴⁴ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 139-140.

⁴⁵ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 141.

⁴⁶ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 25-26.

har de företag som har mest problem som är relaterade till CSR störst vinning av att jobba med CSR.⁴⁷

En åsikt där författarna går isär är när CSR fick sitt stora genombrott i Sverige. Borglund menar att genombrottet skedde år 2008, då begreppet uppmärksammades kraftigt i media. Under första halvåret 2007 publicerade affärspressen i Sverige 15 artiklar och under andra halvåret publicerades 39 gällande CSR. Det stora uppsvinget skedde 2008, då 120 artiklar publicerades.⁴⁸ Grafström, Göthberg och Windell menar istället att CSR fick sitt stora genombrott i Sverige år 2006. Efter ett uttalande av vd:n Mats Qviberg gällande CSR startade en omfattande debatt i media med deltagare som företagsledare, forskare och fondförvaltare⁴⁹ Det skiljer alltså två år mellan CSR genombrott i Sverige enligt författarna. Genombrottet för CSR skiljer sig också åt då Borglunds teori bygger på antalet artiklar inom ämnet CSR som publicerats i affärspressen. Medans Grafström, Göthberg och Windell teori för genombrottet är en debatt som ägde rum i svensk media under år 2006.

Både Borglunds och Grafström, Göthberg, Windells har teorier om att CSR uppmärksammades efter en rad företagsskandalerna under slutet av 1990-talet och början av 2000-talet. Ett företag som båda böckerna nämner är elbolaget Enron som var centrum för en stor skandal under 2000-talets början. I samband med skandalerna började media uppmärksamma företagen och skandalerna. Efter bland annat rapportering från NGO:er, som uppmärksammade företagens brister. I båda böckerna beskrivs även globaliseringsmotståndarna som demonstrerade vid olika toppmöten under slutet av 1990-talet och 2000-talets början som uppmärksammade frågor gällande CSR. Demonstrationer ägde exempelvis rum vid EU-toppmötet i Göteborg. För att företag ska framställa sig från sin bästa sida används välgörenhet och sponsring, det är samtliga författare överens om.

⁴⁷ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 27.

⁴⁸ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 33-32.

⁴⁹ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, s. 13-14.

4. Undersökning: H&M hållbarhetsrapporter

4.1 Bakgrund Hennes & Mauritz

Hennes och Mauritz grundades i Västerås av Erling Persson. År 1947 öppnades den första butiken vid namn Hennes. H&M:s affärsiden går ut på att tillhandahålla ”Mode och kvalitet till bästa pris”.⁵⁰ Under 1980-talet och 1990-talet satsade företaget och öppnade flertalet butiker i utlandet. Under 2000-talet inleds designersamarbeten med flertalet kända modeskapare som bland annat Karl Lagerfeldt och Roberto Cavalli. H&M utgörs idag även av varumärken som Monki, Cos och Weekday.⁵¹ H&M har drivit utvecklingen gällande kvalitet och CSR för uppfylla sina kunders förväntningar.⁵²

4.2 CSR enligt *Corporate Social Responsibility Report 2002*

År 2002 hade H&M 39000 anställda.⁵³ 25.674 av dem var heltidsanställda och 16 procent av dem var män.⁵⁴ *Corporate Social Responsibility Report 2002* är H&M:s första offentliga rapport gällande företagets arbetet med CSR och 2002 var det första året då H&M utbildade sin personal i CSR. H&M är involverad i Global Compact:s tio principer samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag. I rapporten redogör H&M om företagets principer och riktlinjer, med inriktning på leveranskedjan.⁵⁵ Rapporten redogör tydligt H&M:s syn på CSR genom att redogöra vad företaget tar för socialt ansvar.

H&M hade år 2002, 844⁵⁶ butiker i 14⁵⁷ länder och har inga egna fabriker men omkring 900 leverantörer är verksamma i 2771 fabriker. Vilket gör att H&M ser det som sin skyldighet att leverantörerna arbetar med CSR och efter H&M:s krav på hållbarhet och socialt ansvar. För att H&M ska följa sina CSR åtaganden ingår företaget i nära samarbeten med leverantörerna angående de anställdas arbetsförhållande så som exempelvis arbetstimmar, lön och uppfyllanden av mänskliga rättigheter.⁵⁸ Rapporten bygger på GRI:s, global reporting initiative riktlinjer.⁵⁹

⁵⁰ ”Vår affärsidé”. H&M:s hemsida 2012-12-14.

⁵¹ Vår historia. H&M:s hemsida. 2012-12-5.

⁵² P Grankvist, 2012, s.177.

⁵³ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 11.

⁵⁴ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 91.

⁵⁵ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 2.

⁵⁶ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 9.

⁵⁷ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 11.

⁵⁸ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 7.

⁵⁹ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 66.

H&M:s huvudområden gällande CSR-arbetet är hälsa, miljö och säkerhet. En stor del av H&M:s CSR-arbete går ut på att arbeta mycket med produktsäkerhet och kvalitet för att försäkra företagets anställdas säkerhet och övriga som kommer i kontakt med H&M:s produkter.⁶⁰ H&M:s mål är att ge sina kunder ett förstklassigt värde genom pris, kvalitet och mode. Målet är att kunden ska vara både nöjd med H&M som företag och deras produkter. H&M försöker därmed att agera ansvarsfullt och ta ett socialt ansvar.⁶¹

För att säkerställa så att leverantörerna följer H&M:s krav gällande CSR finns 21 kontor med 600 anställda runt om i världen som bland annat har i uppgift att säkerställa så att kraven följs och att produkterna uppfyller H&M:s standard.⁶²

H&M:s anda bygger på sunt förnuft, att ge de anställda möjlighet att ta egna initiativ, kommunikation, lagarbete och ständig förbättring. H&M strävar efter att ge personalen inom företaget rum för utveckling och ansvarstagande och få återkoppling på det.⁶³

Miljö

I rapportens del om miljö inleder H&M med att redogöra att det mest miljöfarliga skedet i tillverkningsprocessen sker vid färgningen av tyget och förädlingen av fiber. Dessa processer sker innan H&M tar vid sin produktion. H&M anser att det finns ett behov av flera miljöprojekt för att uppnå hållbarhet. Företaget anser sig förpliktigad att handla på ett ansvarsfullt sätt gentemot lokalsamhället och dess miljö. H&M bedriver en säker verksamhet för de anställda, genom exempelvis restriktioner gällande användning av miljöfarliga kemikalier i produktionen. Företaget tar även sitt miljömässiga sociala ansvar genom att uppdatera sig om nyheter gällande miljön så som lagstiftning, utveckla miljökrav på inköp, upplysa om miljöarbetet samt på ett effektivt sätt utnyttja naturliga resurser.⁶⁴

Uppförandekod

H&M anser att det är mycket viktigt för företaget att ta ansvar och har därför gjort en uppförandekod. Företaget anser sig skyldiga att se till de anställdas bästa och se till så att de anställda inte fräntas mänskliga rättigheter eller utsätts för fysisk eller psykisk skada på

⁶⁰ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 7.

⁶¹ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 10.

⁶² H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 11.

⁶³ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 20.

⁶⁴ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 23.

arbetet. H&M:s uppförandekod bygger delvis på FN:s barnkonvention. Företagets CSR-avdelning arbetar bland annat med inspektion av leverantörer och att CSR uppnås.⁶⁵

Leverantörer som undanhållit sanningen ifrån H&M gällande barnarbete, löner under miniminivå, fabriks säkerhet och tillträde till fabriken klassas som oacceptabla och samarbetet bryts. Vid upptäckt av barnarbete gör H&M tillsammans med barnets familj upp en plan för skolgång. Detta för att företaget ska ta socialt ansvar.⁶⁶

H&M redogör i rapporten om stödet till FN:s Global Compact och OECD:s riktlinjer för multinationella företag vilket medför att företaget ansluter och stödjer deras stadgar. H&M gör i och med sina egna stadgar sig själv skyldiga att följa principer gällande skyddandet av mänskliga rättigheter, främja avskaffandet av diskriminering, tvångs- och barnarbete.⁶⁷

I rapporten redogörs också H&M:s arbete med sponsring och välgörenhet som bland annat bedrivs genom olika projekt som utveckling på den Indiska landsbygden och prevention av barnarbete. Kampanjer med sponsring genomfördes även. Som exempelvis 1,5 miljoner kronor som gick till Mentor i Sverige och kampanjen StopAids som genomfördes i Schweiz i samarbete med myndigheten för folkhälsa.⁶⁸

4.3 CSR enligt H&M:s rapport från 2012

2012 årsrapport heter *Conscious Actions Sustainability report 2012*. Den fokuserar till stor del på begreppet CONSCIOUS, vilket kan översättas till medvetenhet. Conscious begreppet handlar om utveckling av frågor gällande miljö, arbetares rättigheter och mänskliga rättigheter. Det är ett begrepp över H&M:s CSR-arbete. H&M bestod år 2012 av 1800 fabriker runt om i världen.⁶⁹ Samt av 2800 butiker i 48 länder.⁷⁰ H&M är en del av FN:s Global Compact och följer deras tio principer om ansvarstagande. Företaget rapporterar också om sitt CSR-arbete till GRI, Global reporting initiative.⁷¹

Rapporten redogör att H&M tillhandahåller mode till medvetna konsumenter vilket även innefattar miljö. H&M använder mer miljövänligt bomull än något annat företag i hela

⁶⁵ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 36.

⁶⁶ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, ss. 42-43.

⁶⁷ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 50.

⁶⁸ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 56-57.

⁶⁹ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 27.

⁷⁰ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 12.

⁷¹ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 90.

världen.⁷² H&M har som mål att år 2020 bara använda miljövänlig bomull.⁷³ Företaget arbetar även med reducering av koldioxidutsläpp genom att omstrukturera transporter och reducera elanvändning.⁷⁴ Miljöarbetet sker också utöver minskning och omstrukturering också genom återvinning. I butik drivs ett projekt där kunder kan lämna in kläder som de inte längre använder som återvinns eller återanvänds.⁷⁵ H&M använder återvunnen polyester och ull i sin produktion.⁷⁶ H&M anser sig ha ett ansvar gentemot användningen av naturresurser och samarbetar med WWF.⁷⁷

CSR-arbetet

Företaget uppmuntrar konsumenterna att ta del av hållbarhetsutvecklingen. Det gör H&M genom att tillhandahålla produkter som är prisvärda och lättillgängliga, som är tillverkade i enlighet med ansvarstagande och hållbarhet. Genom att engagera sina kunder i kampanjer som Fashion Against AIDS som är ett projekt som lägger fokus på att öka medvetenheten om HIV/AIDS genom att sälja en special kollektion där en viss summa av varje sålt plagg går till projektet. H&M for Water, som handlar om att uppmärksamma vattenproblem i de allra fattigaste länderna i världen. All for Children Collection som är ett samarbete med UNICEF gällande barns rättigheter i Indien och Bangladesh. Dessa projekt är en del av H&M:s arbete med CSR, H&M tar genom kampanjerna ansvar för samhället.⁷⁸

I rapporten redogörs företaget arbete med de anställdas rättigheter. En del av det handlar om arbetarnas rättigheter till lön. Alla arbetare ska ha rätt till landet lagstiftade lägstalön men H&M anser att det är en komplexfråga där det finns mycket att jobba med.⁷⁹ Företaget bedriver också projekt för att öka fabriksarbetarnas medvetenhet om deras rättigheter. Upplysandet av rättigheter sker i samarbete med lokala NGO:er genom filmvisning.⁸⁰ Andra projekt som bedrivits är ett projekt gällande förbättrad hälsa för kambodjanska fabriksarbetare.⁸¹

⁷² H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 17.

⁷³ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 8.

⁷⁴ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 66.

⁷⁵ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 68.

⁷⁶ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 69.

⁷⁷ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 73.

⁷⁸ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 23.

⁷⁹ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 39.

⁸⁰ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 38.

⁸¹ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 17.

5. Analys och slutsats

I kapitlet analyseras H&M:s CSR-rapporter från år 2002 respektive år 2012 utifrån litteraturen *Företagsansvar i förändring* av Maria Grafström, Pauline Göthberg och Karolina Windell samt *Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar* av Tommy Borglund och medförfattarna Hans De Geer och Mats Hallvarsson. Huruvida H&M:s CSR-arbete har utvecklats i enlighet med författarnas teorier gällande CSR:s utveckling.

I båda rapporterna framgår det att H&M ser det som en skyldighet att följa CSR gentemot sina kunder, personal och aktieägare. I rapporterna redogörs det att H&M är ett internationellt storföretag som har och tar ett samhällsansvar⁸² H&M:s affärsidé bygger både år 2002 och år 2012 på att tillhandahålla produkter som är trendiga, har kvalitet och som är prisvärda. CSR-arbetet redovisas i en hållbarhetsrapport som varje år ges ut. I dessa fall är företagets CSR-utveckling i enlighet med den generella samhällsutvecklingen av CSR enligt författarnas redogörelse.

År 2002 hade H&M 844⁸³ butiker i 14⁸⁴ länder. År 2012 hade H&M 2800 butiker i 48 länder.⁸⁵ H&M har under en tioårsperioden då rapporterna skrevs, expanderat och öppnat nästan 2000 butiker i 34 nya länder. Detta medför att under samma period borde H&M i takt med samhällsutvecklingen expanderat sitt CSR-arbete.

Politik och media

Den första av H&M:s CSR rapporter som redogörs i uppsatsen är från år 2002. Det är också H&M:s första offentliga CSR rapport. Under 1990-talet slut och början på 2000-talet uppdagades flertalet stora företagsskandaler och kollapsar som exempelvis elföretaget Enron som blev en symbol för bristande etik.⁸⁶ Även Swetshop:s, fabriker med arbetsvillkor som bryter mot mänskliga rättigheter som exempelvis barnarbete, låga löner och bristande säkerhet blev ett välkänt faktum.⁸⁷ Reaktionen på företagsskandalerna ledde till att globaliseringsmotståndarna höll demonstrationer vid olika toppmöten runt om Europa för att uppmärksamma företags globalisering och effekterna av globaliseringen främst mellan år

⁸² H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 6.

⁸³ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 9.

⁸⁴ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 11.

⁸⁵ H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 12.

⁸⁶ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 49-50.

⁸⁷ M Grafström, P Göthberg & K Windell, 2008, s. 34.

1999-2001.⁸⁸ Demonstrationerna och uppdagandet av skandalerna kan ha varit en bidragande orsak till varför H&M just år 2002 började redovisa sitt CSR-arbete. Företags beteende och kraven på företag ändras i takt med tiden och den rådande samhällsutvecklingen.

Media började under 1990-talet och 2000-talet rapportera allt mer om företags sociala ansvarstagande. Tidningar, tv och internetsidor blev aktörer. Samtidigt som NGO:er började rapportera om företags CSR-arbeten i olika rapporter. Den tekniska utvecklingen har också lett till att nyheter snabbt kan spridas och att en bred publik kan ta del av nyheterna. En av anledningarna till varför H&M redovisar sina rapporter öppet på företagets hemsida är för att kunder, aktieägare och andra intressenter ska kunna ta del av CSR-arbetet. I och med rådande samhällsutveckling ligger det kanske i H&M:s eget intresse att själva förmedla bilden av företaget som ansvarstagande och ett företag som arbetar med CSR. Bilden kan H&M förmedla på ett lättillgängligt sett genom att tillhandahålla information och rapporter på sin hemsida.

CSR uppmärksammande i Sverige

Rapporten från 2002 är skriven då CSR precis börjats uppmärksammas medans 2012 års rapport är skriven efter CSR:s genombrott i Sverige enligt litteraturen. Borglund menar att genombrottet skedde år 2008 i Sverige, då begreppet uppmärksammades kraftigt i media, då 120 artiklar gällande CSR publicerades.⁸⁹ Grafström, Göthberg och Windell menar istället att CSR fick sitt stora genombrott i Sverige år 2006. Efter ett uttalande av vd:n Mats Qviberg gällande CSR, då en omfattande debatt i media med deltagare som företagsledare, forskare och fondförvaltare inleddes.⁹⁰ CSR var inte ett allmänt känt begrepp år 2002, medans det år 2012 slagit igenom i Sverige enligt författarnas teorier. Detta medför att allmänheten haft en bredare kännedom om CSR år 2012 då flera artiklar och debatter uppkommit om ämnet. Detta medför i sin tur att H&M:s rapport från 2012 kan ha blivit mer utvecklade och anpassade för att förmedla H&M:s bild av CSR för rapportläsarna.

⁸⁸ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 51-53.

⁸⁹ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, ss. 32-33.

⁹⁰ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 13-14.

Välgörenhet

Välgörenhet och sponsring blev under 2000-talet alltmer vanligt. I rapporten från 2002 beskrivs H&M:s välgörenhetsarbete med sponsring till det svenska projektet Mentor och företagets kampanj StopAids som genomfördes tillsammans med en myndighet i Schweiz. I 2012 års rapport beskrivs olika projekt som H&M for Water, som är ett projekt för uppmärksammandet av vattenproblem i världens fattigaste länder och Fashion Against AIDS som genomförs runt om i H&M:s butiker i hela världen. H&M:s välgörenhetsarbete har gått i enighet med litteraturens syn på företags välgörenhetsarbete då det under 2000-talet har blivit alltmer vanligt att integrera välgörenhet i försäljningen som exempelvis för varje såld vara går en viss summa till ett visst projekt.⁹¹ Som exempelvis H&M:s projekt Fashion Against AIDS som är en kampanj för att uppmärksamma HIV/AIDS. Där en viss summa av varje produkt i kollektionen går till kampanjens ändamål. Dock har H&M:s välgörenhetsarbete utvecklats från år 2002 då välgörhetskampanjerna skedde i ett land och under en kort period. Medans det år 2012 skedde globalt, runt om i världens alla H&M butiker samtidigt som det var större kampanjer som genomfördes.⁹²

Projekt

Under mitten av 2000-talet har utbildning gällande CSR börjat bedrivas på de flesta universitet med ekonomiska inriktningar.⁹³ I 2002 års rapport redogörs det att år 2002 är det första året då H&M utbildade sina anställda i CSR.⁹⁴ I år 2012 års rapport redogörs det att H&M arbetar med att upplysa företagets egna personal och leverantörers anställda om deras rättigheter, så som exempelvis rätten till lägsta lön. Upplysningen om personalens rättigheter sker i samarbete med lokala NGO:er i Bangladesh samtidigt som ett hälsoprojekt i Kambodja bedrivs för att förbättra fabriksarbetarnas hälsa. I rapporten från år 2012 specificerar H&M hur företaget utbildar sin personal i CSR med olika projekt, medans det år 2002 inte specificeras i hur de anställda upplyses om CSR. Detta kan delvis vara kopplat till att det har blivit alltmer viktigt att upplysa sina anställda om sina rättigheter för att företaget ska framställas som ett värdande och modernt företag som bryr sig om sina medarbetare.

⁹¹ M Grafström, P Göthberg & C Windell, 2008, ss. 123-124.

⁹² H&M. Conscious Actions Sustainability Report 2012. s. 23.

⁹³ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 91.

⁹⁴ H&M. Corporate social responsibility Report, 2002, s. 9.

Utöver de praktiska förändringarna har även språkliga förändringar skett. År 2002 hette rapporten *Corporate Social Responsibility Report 2002*. År 2012 hette den *Conscious Actions Sustainability Report 2012*. 2002 titel syftar på CSR medans titeln från 2012 istället innehåller ordet Sustainability. Under år 2007 använde 30% av alla företag som arbetade med hållbarhet begreppet sustainability mot 25% som samma år använde sig av CSR. Utvecklingen av företags sociala ansvar har under åren fått nya namn och nya begrepp har skapats.⁹⁵ I och med samhällsutvecklingen kan titelbytet blivit aktuellt, då CSR inte längre ansågs vara H&M:s huvudord för socialt ansvar utan istället sustainability.

5.2 Slutsats

Efter uppsatsens analys framgår resultatet att H&M följer CSR i enlighet med författarnas teorier om CSR:s och dess utveckling. H&M:s syn på CSR är tydlig. Företaget integrerar CSR-arbetet i sin verksamhet genom genomförandet av olika projekt som välgörenhetskampanjer och utbildningar. H&M:s CSR-arbetet har utvecklats i enlighet med författarnas teorier om CSR:s allmänna utveckling. Dock har den allmänna CSR utvecklingen inte varit särskilt påtaglig under 2010-talet då den största utvecklingen skedde i samband med stora företagsskandaler som skedde i slutet av 1990-talet och 2000-talets början. Detta kan ha lett till att H&M utvecklat sitt befintliga CSR-arbete, utifrån FN:s Global Compact:s tio principer. Istället för att komma upp med nya arbetsområden. Exempelvis som att företaget år 2002 bedrev välgörenhetsprojekt men att H&M år 2012 väljer att bedriva välgörenhetsprojekt som är av större skala och är globala. H&M är ett företag som redan år 2002 hade ett CSR-arbete som är en integrerad del av företaget. H&M:s syn på CSR år 2012 är egentligen densamma som 2002, att CSR är en del av H&M.

H&M syn på CSR är att H&M ska vara ett företag som arbetar med CSR genomgående i hela företaget, i samtliga produktionsled och genom hela året. Samtidigt som H&M är en del av FN:s Global Compact vilket medför att tio principer ska följas gällande CSR. Principerna uppnås genom olika projekt och genom mål. Exempelvis bedrivs välgörenhetsprojekt och utbildningsprojekt för de anställda. Dock är vissa mål och projekt mer diffusa än andra, som exempelvis miljöarbetet då H&M tar ansvar genom att följa lagen samtidigt som H&M känner att företaget har förpliktigelser gentemot lokalsamhället och dess miljö. Vad som förpliktelsen innefattar framgår inte.

⁹⁵ T Borglund, H De Geer, & M Hallvarsson, 2009, s. 117.

CSR har utvecklats på många olika punkter. Inom universitetsvärlden, där det har forskats om CSR sedan 1950-talet och 1960-talet. Under 2000-talet blev CSR en självklar del av ekonomiundervisningen vid de flesta universiteten. Samtidigt som CSR har gått från ett begrepp som inte varit välkänt till att ha blivit ett begrepp som är välkänt och välansvänt. Det var under slutet av 1990-talet och 2000-talets början, efter att stora företagsskandaler uppdagades som företag började arbeta med CSR. Efter att skandaler uppmärksammats av NGO:er och media, har företag generellt sett blivit mer intresserade av CSR. Då en skandal kan leda till negativ publicitet som i sin tur kan leda till att företaget tar skada och konsumenterna väljer att exempelvis bojkotta företaget. CSR-arbetet sker exempelvis genom sponsring och välgörenhet. Detta är något som under åren har utvecklats då projekten blivit globala och med större resurser. Ett exempel är H&M:s välgörenhetsprojekt och dess expansion. År 2002 nämndes endast ett fåtal projekt som var nationella. Medan det år 2012 bedrevs flera projekt som var internationella. CSR är något som ständigt utvecklas genom nya idéer, uppmärksammanden och stadgar.

6. Källförteckning

6.1 Böcker

Borglund, Tommy, De Geer, Hans & Hallvarsson, Mats, *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*, Norstedts Akademiska Förlag, Stockholm, 2009.

Grafström, Maria, Göthberg, Pauline & Windell Caroline, *CSR: företagsansvar i förändring*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2008.

Grankvist, Per, *CSR i praktiken: hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*, Ny, rev. Uppl., Liber, Malmö, 2012.

Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter, *Att skriva en bra uppsats*, Liber, Malmö 2008.

6.2 Internet

H&M. *Conscious Actions Sustainability Report 2012*. ss. 1-93. 2012-12-2.

http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202012_en.pdf

H&M. *Corporate social responsibility Report 2002*. ss. 1-83 2012-12-2.

http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/CSR%20Report%202002_en.pdf

Vår affärsidé. H&M:s hemsida 2012-12-14.

<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>

Vår historia. H&M:s hemsida. 2012-12-5.

<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>

Komparativa metoden. Nationalencyklopedin 2012-12-12.

<http://www.ne.se/komparativ-metod>

