



Ansvar för att skapa hållbarhet

En begreppsanalys av ansvar i den svenska modeindustrins hållbarhetsredovisningar

Imelda Bengmark

Avdelningen för mänskliga rättigheter
Historiska institutionen
Kurskod: MRSK62
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Emma Severinsson
Omfång: 16343 ord



Abstract

My thesis "Responsibility to create sustainability – a concept analysis of responsibility in the sustainability reports of the Swedish fashion industry", investigates Hennes & Mauritz and Filippa K's view of the concept responsibility in sustainability reports, before and after the adoption of The Sustainable development goals. The purpose of this study is to uncover if the enterprises view of responsibility have changed since the world set higher demands on business to help reach the goals before year 2030. The purpose is also to expose if the view of responsibility differs from a company that is producing fast fashion compared to a company that is producing slow fashion. With regard to the purpose, the questions asked is: "How is the concept responsibility expressed in Hennes & Mauritz and Filippa K's sustainability reports just before and after The Sustainability goals 2015?" and "Does Hennes & Mauritz and Filippa K's view of the concept responsibility differ in their sustainability reports and if so how does their view differ?". A concept analysis by Quentin Skinner and John Langshaw Austin is used as a method to answer these questions. David Millers connection theory, addressing how responsibility should be divided between different agents, is used as this thesis approach to responsibility. The study shows that the companies view of responsibility have changed since the world set higher demands on business. It also shows that there is a difference between how a company that is producing fast fashion views responsibility compared to a company that is producing slow fashion.

Keywords: Responsibility, enterprises, sustainability reports, concept analysis, sustainability, fashion industry

Abstrakt

Min uppsats ”Ansvar för att skapa hållbarhet – en begreppsanalys av ansvar i den svenska modeindustrins hållbarhetsredovisningar”, undersöker Hennes & Mauritz och Filippa Ks syn på begreppet ansvar i deras hållbarhetsredovisningar före och efter de globala målen för hållbar utveckling. Syftet med studien är att synliggöra om företagets syn på ansvar har förändrats sedan världssamfundet ställer större krav på näringslivet att bistå arbetet för att nå de globala målen innan år 2030. Syftet är även att avtäckas om synen på ansvar skiljer sig mellan ett bolag som producerar snabbt mode jämfört med ett bolag som producerar långsamt mode. Utifrån syftet ställs frågorna: ”Hur yttrar sig förståelsen av begreppet ansvar i Hennes & Mauritz och Filippa Ks hållbarhetsredovisningar strax före respektive efter de globala målen 2015?” och ”Skiljer sig Hennes & Mauritz och Filippa Ks syn på begreppet ansvar i deras hållbarhetsredovisningar och hur ser denna skillnad i så fall ut?”. För att besvara frågeställningarna används en begreppsanalys av Quentin Skinner och John Langshaw Austins som metod. Millers ansvarsteori om hur ansvar bör fördelas mellan aktörer används som studiens förhållningssätt till ansvar. Studien visar att det har skett en förändring i företagets syn på ansvar sedan världssamfundet ställde större krav på näringslivet. Den visar även att det finns skillnader mellan hur ett företag som producerar snabbt mode ser på ansvar jämfört med ett företag som tillhandahåller långsamt mode.

Nyckelord: Ansvar, näringslivet, hållbarhetsrapporter, begreppsanalys, hållbarhet, modeindustrin

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1 Inledning | 1 |
| 1.1 Problemformulering, syfte och frågeställningar | 2 |
| 1.2 Bakgrund | 3 |
| 1.3 Material och avgränsningar | 5 |
| 1.3.1 Hållbarhetsredovisningar | 5 |
| 1.3.2 Sekundärmaterial | 7 |
| 2 Metod och teori | 9 |
| 2.1 Begreppsanalys | 9 |
| 2.2 Ansvarsteori | 11 |
| 3 Litteraturoversikt och tidigare forskning | 15 |
| 3.1 Hållbarhet inom modeindustrin | 15 |
| 3.2 Konsumenter om hållbart mode | 16 |
| 3.3 Hållbarhetsrapportering | 18 |
| 3.4 Hur företag kan skapa hållbarhet | 20 |
| 4 Analys | 22 |
| 4.1 Hennes & Mauritz år 2012 | 22 |
| 4.2 Hennes & Mauritz år 2017 | 26 |
| 4.3 Hur Hennes & Mauritz förstår ansvar över tid | 30 |
| 4.4 Filippa K år 2012 | 31 |
| 4.5 Filippa K år 2016 | 33 |
| 4.6 Hur Filippa K förstår ansvar över tid | 37 |
| 5 Resultat och diskussion | 39 |
| 5.1 Ansvar inom den svenska modeindustrin | 39 |
| 5.2 Slutdiskussion | 42 |
| Referenser | 45 |

1 Inledning

Före år 2015 skulle millenniemålen uppnås, vilka främjade en hållbar utveckling med minskad fattigdom, ökad jämlikhet och bekämpandet av klimatförändringar. Ansvaret för att uppnå målen lades på stater runt om i världen.¹ Idag ska de globala målen för hållbar utveckling uppnås innan år 2030. Till skillnad från millenniemålen uppmanas nu även den privata sektorn att ta ansvar för att uppnå målen, eftersom det bedöms som fullt nödvändigt att även de är delaktiga.² Alltså vilar det, enligt Förenta Nationerna, även ett ansvar på näringslivet att realisera de rättigheter som de globala målen innehåller.

De globala målen för en hållbar utveckling innebär att halvera andelen människor som lever i fattigdom, avskaffa hunger, säkerställa att alla kan leva ett hälsosamt liv, säkerställa utbildning av bra kvalitet för alla och uppnå jämställdhet mellan kvinnor och män. Delmål sex innebär att säkerställa tillgång till och hållbar vatten och sanitetsförvaltning för alla. Vidare innefattar målen att säkerställa att alla har tillgång till hållbar och modern energi, verka för anständiga arbetsvillkor och en hållbar ekonomisk tillväxt. De innebär även att bygga upp en hållbar industri och främja innovation, minska ojämlikhet mellan länder samt främja hållbara samhällen. Delmål tolv riktar sig särskilt till näringslivet då det går ut på att främja hållbara konsumtions- och produktionsmönster. Målen inkluderar även att bekämpa klimatförändringen, bevara och nyttja haven på ett hållbart sätt, skydda och främja ett hållbart nyttjande av ekosystemet, främja fredliga och inkluderande samhällen och stärka det globala partnerskapet för att genomföra målen.³

Förenta Nationernas regionala informationskontor för Västeuropa beskriver klädkonsumtionen i västerländska länder är nära sammankopplat med huruvida vi kommer att uppnå de globala målen för hållbar utveckling eller inte. Klädproduktionen som är näst största konsumenten av vatten och kemikalier, ansvarar för 10 procent av globala

¹ UNDP Sverige, Millenniemålen, *Mål 8 handlar om ett internationellt partnerskap för utveckling*, 2014.

² UNDP Sverige, Globala målen, *Mål 17: Genomförande och globalt partnerskap*, 2015.

³ UNDP Sverige, *Globala målen*, 2015.

koldioxidutsläpp och är ett stort orosmoment för mänskliga rättigheter, beskriver UN-RIC.⁴

Det är omdiskuterat huruvida modeindustrin är positiv eller negativ för världen då den dels skapar arbete i fattiga länder och sägs demokratisera mode då allt fler har råd att konsumera kläder.⁵ Dels förflyttar den, enligt experter som miljökonsulten David Palm, utsläpp till fattigare länder vilket inte förbättrar för varken miljön eller människor utan endast har lett till att vi konsumerar mycket mer kläder idag.⁶

De globala målen för hållbar utveckling kräver alltså att näringslivet tar ansvar för att uppnå målen och modeindustrin har en enorm påverkan på vår planet och människorna som befolkar den. Av den anledningen är det intressant att undersöka hur modeindustrin förstår och förmedlar sitt ansvar.

1.1 Problemformulering, syfte och frågeställningar

Eftersom det har skett en förskjutning i världssamfundets syn på ansvar, från att stater har största ansvaret för att göra världen mer hållbar till att även näringslivet måste ta ansvar, undrar jag om det även har skett en förändring i näringslivets syn på detta ansvar. Vidare är modeindustrin en av de industrier som involverar mest miljöförorening och rättighetskränkningar. Av den anledningen undersöker jag i den här uppsatsen, hur modeindustrin i Sverige uppfattar sitt ansvar.

Forskare och de som arbetar med hållbarhetsfrågor skiljer på olika klädföretags affärsmodell och produkttillverkning genom benämningarna snabbt och långsamt mode. Det snabba modet beskrivs som billigare med kortare livslängd både på grund av sämre kvalitet och snabbare trender. Det långsamma modet beskrivs som tidlöst, av bra kvalitet och dyrare.⁷ Det råder alltså två olika produktionsinriktningar inom modeindustrin idag. Jag undrar därför om det även existerar skillnader mellan hur en modejätte som Hennes & Mauritz vilka producerar mycket kläder till låga priser, förstår ansvar, jämfört

⁴ Förenta Nationernas regionala informationskontor för Västeuropa, *Billiga kläder till ett högt pris*, 2017.

⁵ Kärnstrand, Moa & Andersson Åkerblom, Tobias, *Modeslavar: den globala jakten på billigare kläder*, Stockholm, Leopard, 2016, s. 272 & 7.

⁶ Kärnstrand, & Andersson Åkerblom, 2016, s. 264.

⁷ Fletcher, Kate, *Slow Fashion, Ecologist – setting the environmental agenda since 1970*, 2007; Pookulangara, S, & Shephard, A, *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, 2013, s. 201.

med klädföretaget Filippa K som fokuserar på att skapa tidlösa plagg som varar länge.

Syftet med denna studie är att genom en begreppsanalys av begreppet ansvar i dessa två företags hållbarhetsredovisningar, synliggöra huruvida företagens förståelse av sitt ansvar har förändrats från deras tidigaste redovisning till idag. På så vis ges även en inblick i hur de nya kraven på näringslivet uppfattas av aktörerna själva. Vidare vill jag även avtäckas om och i så fall på vilket sätt synen på ansvar skiljer sig åt mellan bolag som anses producera snabbt mode och bolag som profilerar sig mot långsamt mode. Mina frågeställningar lyder följande:

Hur yttrar sig förståelsen av begreppet ansvar i Hennes & Mauritz och Filippa Ks hållbarhetsredovisningar strax före respektive efter de globala målen 2015?

Skiljer sig Hennes & Mauritz och Filippa Ks syn på begreppet ansvar i deras hållbarhetsredovisningar och hur ser denna skillnad i så fall ut?

1.2 Bakgrund

En djupare förståelse om problematiken kring hållbarhet inom modeindustrin är centralt för att förstå vikten av vilken syn företagen har på sitt ansvar. Av den anledningen kommer jag nu att presentera bakgrunden till varför ämnet hållbarhet inom modeindustrin har blivit allt mer akut och debatterat på senare år.

Modeindustrin är en av världens största konsumentindustrier. Den genererar ungefär 15 biljoner svenska kronor årligen i inkomster från försäljning av kläder och skor och den sysselsätter omkring 60 miljoner människor i sin värdekedja.⁸ Om den globala populationen och BNP ökar som förväntat, kommer klädkonsumtionen öka från 62 miljoner ton idag till 102 miljoner ton år 2030.⁹ Således har modeindustrin en enorm påverkan på både planeten och vi som befolkar den.

År 2013 rasade klädfabriken Rana Plaza i Bangladesh vilket ledde till tusentals döda och skadade fabriksarbetare. Sedan dess har dåliga arbetsförhållanden, låga löner och rättighetskränkningar inom modeindustrin debatterats allt mer i media, enligt mo-

⁸ Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, *The Pulse of the fashion industry*, 2017, s. 2.

⁹ Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, *The Pulse of the fashion industry*, s. 8.

denätverket *Make it last*.¹⁰ Trots att den lokala myndighetens ingenjör dagen innan olyckan kontrollerat byggnaden för att dra slutsatsen att det inte var säkert att vistas i Rana Plaza, tvingades fabriksarbetare att arbeta. De hotades med att deras lön för månaden skulle utebli om de inte arbetade den dagen, avslöjar granskningen *Modeslavar*.¹¹ Endast några minuter efter att fabriken hade öppnat för dagen rasade första delen av byggnaden och efter ytterligare 90 sekunder hade Rana Plaza kollapsat och tusentals människor avled och skadades.¹²

Kate Fletcher, som är en av de framstående forskarna inom hållbarhet i modebranschen, menar att det är klädföretagens försök att vinstmaximera som leder till att de tar genvägar som resulterar i exploatering av både människor i fattigare länder och naturresurser.¹³ Dokumentärfilmen *True Cost* framhåller att modeindustrin genomsyras av ett ohållbart system idag, där priserna måste stiga för att tillverkarna inte ska ta genvägar för att fortsätta producera till låga priser. Rana Plaza i Bangladesh beskrivs som ett typexempel på konsekvenserna av att ta genvägar.¹⁴

Enligt rapporten *The pulse of the fashion industry*, är de sociala omständigheterna inom textilindustrin fortfarande långt från de mål FN har satt i de globala målen för hållbar utveckling.¹⁵ Även klädföretagen kommer bli klämda mellan fallande genomsnittspriser per vara och brist på resurser i värdekedjan. Alltså måste det ske en förändring i modeindustrin.¹⁶ Det som är positivt är att modeindustrin har en stor möjlighet att agera annorlunda. De är kreativa och talangfulla och de har ett enormt nätverk samt finansieringen och resurserna som krävs för att förändra industrin.¹⁷ Således återstår det att se hur modeindustrin arbetar för att nå förändring och hur mycket ansvar de anser vilar på dem att förbättra hållbarheten i deras värdekedja.

¹⁰ Brismar, Anna, Ask the expert: Can I follow trends and be sustainable?, *Make it last*, 2015.

¹¹ Kärnstrand, & Andersson Åkerblom, 2016, s. 89.

¹² Kärnstrand, & Andersson Åkerblom, 2016, s. 91-92.

¹³ Fletcher, 2007.

¹⁴ Morgan, Andrew, Ross, Michael, Siegle, Lucy, Firth, Livia, Vittorio, Vincent, L. Harvey, Christopher, Piety, Laura, *The True Cost*, [video], The True Cost, 2015, tid. 08.16-08.36.

¹⁵ Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, *The Pulse of the fashion industry*, s. 2.

¹⁶ Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, *The Pulse of the fashion industry*, s. 20.

¹⁷ Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, *The Pulse of the fashion industry*, s. 2-4.

1.3 Material och avgränsningar

I det här avsnittet redogör jag för och diskuterar mitt primär- och sekundärmaterial samt de avgränsningar som gjorts inom ramen för uppsatsen. Min källkritik till mitt material framgår även beskrivningen av materialet.

1.3.1 Hållbarhetsredovisningar

För att undersöka hur modeindustrin i Sverige förstår sitt ansvar, har jag valt att använda hållbarhetsredovisningar som primärmaterial, som tidigare nämnt. Vidare jämför jag hållbarhetsredovisningar från företaget Hennes & Mauritz, vilka producerar snabbt mode enligt många forskare, med Filippa K som producerar långsamt mode enligt återförsäljare och experter.¹⁸ Anledningen till att jag har valt Hennes & Mauritz är att det är Sveriges största bolag som producerar snabbt mode och figurerar i en del nätverk och förbund för ökad hållbarhet inom näringslivet såsom Sidas Swedish Leadership for Sustainable Development, The Sustainable Apparel Coalition och The Global Fashion Agenda.¹⁹ Föregående år utsågs Filippa K till årets hållbara butikskedja som arbetar med långsamt mode i Sverige.²⁰ Därför utgör Filippa K ett bra exempel som svensk produktion av långsamt mode.

I min uppsats undersöker jag Hennes & Mauritz respektive Filippa Ks senaste hållbarhetsredovisning samt deras hållbarhetsredovisningar från år 2012 eftersom Filippa K gav ut sin första hållbarhetsredovisning det året. Jag vill även tillägga att Hennes & Mauritz rapporterade om ansvarsfullt företagande redan år 2002 men eftersom det är ett så stort tidsspänn mellan den och Filippa Ks första hållbarhetsredovisning hade det inte blivit en jämlig jämförelse.²¹ Hennes & Mauritz hållbarhetsredovisning från år 2012 utgör 93 sidor medan Filippa Ks från samma år utgör 25 sidor. Filippa Ks senaste

¹⁸ Garcia-Torres, S, & Rey-Garcia, M, & Albareda-Vivo, Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action, *Sustainability*, vol. 9, nr. 12, 2017; Liz, B, & Maegan Zarley, W, An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, nr. 2, 2013, s. 114.; Brismar, 2015; Well made clothes, *Filippa K*, hämtad den 22 maj.

¹⁹ Sida, *Swedish Leadership for Sustainable Development*, 2017; Sustainable Apparel Coalition, *Our members*, hämtad den 19 april 2018; Global Fashion Agenda, *Organisation*, hämtad den 19 april 2018.

²⁰ Retail Awards, *Årets hållbara butik/butikskedja 2017*, hämtad den 19 april 2018.

²¹ Filippa K, *Reports*, hämtad den 19 april 2018; H&M Group, *Sustainability Reports*, hämtad den 19 april 2018.

hållbarhetsredovisning för år 2016 utgör 87 sidor och Hennes & Mauritz senaste för år 2017 har ett omfång på 100 sidor.²² Således existerar det även ett betydande gap i omfång mellan Hennes & Mauritz respektive Filippa Ks redovisningar från år 2012, vilket jag tar i beaktande i min analys.

I Hennes & Mauritz hållbarhetsredovisning från år 2012 framgår det att rapporterna produceras årligen och innehåller strategier för att bli mer hållbara, deras nuvarande aktiviteter och prestationer för hållbarhet. Rapporten täcker Hennes & Mauritz alla verksamheter, alltså H&M, COS, Weekday, Monki, Cheap Monday och & Other Stories. Utöver det inkluderas även primära leverantörer vilka tvättar eller färgar tygerna och tillverkar kläderna, fabriker som ägs eller har kontrakt med deras leverantörer samt sekundära leverantörer vilka står för ickekommersiella varor såsom butiksinterior, om inte annat anges så refererar all fakta kring leverantörer alla leverantörer och fabriker. All fakta är hämtad av deras hållbarhetsgrupp som består av relevanta personer inom organisationen och externa parter. För att få fram informationen genomför de regelbundna och systematiska dialoger med berörda parter, utför regelbundna mediaanalyser samt anställda- och kundundersökningar.²³

Det som skiljer sig från rapporteringen 2012 är att Hennes & Mauritz även rapporterar om mänskliga rättigheter utifrån FN:s ”Guiding Principles Reporting Framework” år 2017, vilket är det första ramverket med fullständiga riktlinjer till företag om hur de ska rapportera människorättsproblem.²⁴ Den senaste hållbarhetsredovisningen innehåller även verksamheterna H&M Home och ARKET, till skillnad från år 2012.²⁵

Filippa Ks första hållbarhetsredovisning täcker de återförsäljare Filippa K äger själva och inte franchisebutiker, som innebär att en annan företagare åtar sig att driva en verksamhet enligt Filippa Ks regler. All transport Filippa K har köpt är inkluderad men transport mellan olika leverantörer är inte inkluderat. Utöver det redogör de för sina

²² Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions – Sustainability Report 2012*; Filippa K, *Sustainability Report 2012*; Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*; Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*.

²³ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions – Sustainability Report 2012*, s. 90.

²⁴ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions – Sustainability Report 2012*, s. 89.

²⁵ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions – Sustainability Report 2012*, s. 88.

strategier, organisationen, åtaganden, ekonomi, miljömässiga och sociala aspekter samt mänskliga rättigheter.²⁶

I Filippa Ks hållbarhetsredovisning för år 2016, ingår inte ett avsnitt om hur företaget rapporterar till skillnad från år 2012 och Hennes & Mauritz redovisningar. Dock framgår det i innehållsförteckningen att de rapporterar om hur företaget är uppbyggt, deras visioner, åtaganden för hållbarhet längst värdekedjan och deras initiativ samt samarbeten.²⁷ Till skillnad från deras första rapport framgår det inte vilken typ av transport de refererar till. Dock täcker rapporten Filippa Ks huvudkontor och alla Filippa Ks butiker i Sverige.²⁸

Jag är medveten om att mitt primärmaterial utgörs av Hennes & Mauritz och Filippa Ks egna källor vilket innebär att de har valt hur de vill framställas och vad som får vara med i materialet. Dock är det fortfarande av intresse att undersöka företagens egna källor eftersom jag vill analysera hur de porträtterar och förstår ansvar.

1.3.2 Sekundärmaterial

I min inledning och bakgrund använder jag reportageboken *Modeslavar* som är skriven av journalisterna Moa Kärnstrand och Tobias Andersson Åkerblom. Boken granskar de fabriker som producerar många av de stora klädföretagens produkter genom intervjuer med de som varit involverade i fabriksolyckor och fortfarande ingår i produktionen av snabbt mode.²⁹ Anledningen till att jag valt att använda den här boken är för att det råder brist på fältforskning inom modebranschen. Även om boken *Modeslavar* inte är en akademisk forskning bidrar den med en viktig insyn i klädproduktionen. På grund av den rådande bristen av fältforskning har jag även kompletterat mitt bakgrundsavsnitt med dokumentären *True Cost* som likt *Modeslavar* visar hur det ser ut i fabrikena och varför modeindustrin inte är hållbar idag.

Det förekommer även en artikel skriven av forskaren Kate Fletcher i min problemformulering och bakgrundsavsnitt, vilken adresserar dagens problematik i modeindustrin. Även om det inte är en akademisk text så är den skriven av en forskare inom

²⁶ Nationalencyklopedin, uppslagsverket, *franchising*, hämtad den 22 maj 2018; Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 19-20.

²⁷ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 3.

²⁸ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 47.

²⁹ Kärnstrand, Moa, *Om modeslavar*, 2016.

hållbarhet i modebranschen. Jag använder även rapporten *The Pulse of the Fashion Industry* i bakgrundsavsnittet, vilken är publicerad av The Global Fashion Agenda. Rapporten är av vikt för min bakgrund eftersom den gör en djupdykning i hur modeindustrin hanterar sociala och miljömässiga problem idag och visar hur mycket modeindustrin kan påverka människor och miljön.³⁰ Dock är det av vikt att nämna att Hennes & Mauritz är samarbetspartner med organisationen som ger ut rapporten vilket kan påverka innehållet.³¹ Ytterligare en artikel har används i bakgrundsavsnittet för att visa hur debatten om bland annat social hållbarhet har förändrats under åren mellan företagens tidigaste hållbarhetsredovisningar till idag. Artikeln kommer från modenätverket *Make it last* som drivs av journalister.³²

³⁰The Global Fashion Agenda, *About*, hämtad den 22 maj 2018.

³¹The Global Fashion Agenda, *Organisation*, hämtad den 22 maj 2018.

³²Make it last, *About Make it last*, 2017.

2 Metod och teori

I det här avsnittet presenteras den metod och teori som används för att analysera hållbarhetsredovisningarna. Eftersom min metod möjliggör en analys av företagens förståelse av begreppet ansvar vilken fördjupas genom min teori, presenteras metoden först. Alltså kompletterar metoden och teorin varandra i analysen då metoden visar hur företagen ser på ansvar och teorin används som ett förhållningssätt till ansvar.

2.1 Begreppsanalys

I det här avsnittet redogör jag för hur begreppet ansvar analyseras i hållbarhetsredovisningarna. Eftersom jag är intresserad av att undersöka ett begrepp är det rimligtvis en begreppsanalys som ligger till grund för mitt tillvägagångssätt. Vidare är syftet att avtäckta vilken betydelse företagen lägger i begreppet ansvar och om deras förståelse av ansvar har förändrats från år 2012 då ett av företagen började hållbarhetsredovisa till idag.

Jag har valt Quentin Skinners metod för att analysera begreppet ansvar. Med inspiration från språkfilosofen John Langshaw Austins språkhandlingsteori erbjuder Skinner en analys av betydelsen av de använda orden och författarens intentioner bakom texten, vilket bidrar till en mer djupgående undersökning av begreppet ansvar i hållbarhetsredovisningarna.³³ Eftersom Skinners metod är inspirerad av Austin har jag valt att använda både Skinner och Austin till underlag för min metod.

Enligt Skinner är ord handlingar, vilket innebär att ett yttrande har en betydelse.³⁴ För att ett yttrande ska ha betydelse måste det även vara en utförande mening, vilket betyder att det som uttalas inte innehåller tvivelaktiga verb såsom bra, borde och kan,

³³Kurunmäki, Jussi, ”Begreppshistoria”, i *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, Bergström, Göran, Boréus, Kristina (red), 3, Lund, Studentlitteratur, 2012, s. 184 & 186.

³⁴Skinner, Quentin, *Reason and rhetoric in the philosophy of Hobbes*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996, s. 8.

vilka indikerar att en handling inte utförs eller kommer att utföras.³⁵ För att undersöka språkhandlingen studeras först betydelsen som sitter i ord och meningar och vad de hänvisar till, sedan undersöks vad författaren gör genom att använda dessa ord och meningar.³⁶

Att undersöka betydelsen av ett ord eller en mening kallas för den *lokuta aspekten*, vilket innebär att fråga vad författaren menade, alltså vad som uttryckligen står i texten.³⁷ Vidare undersöks även relationen mellan författaren och texten vilket innebär att ta reda på författarens motiv och avsikt med texten. För att ta reda på författarens avsikt måste en ta reda på huruvida författaren var seriös eller ironisk exempelvis. För att ta reda på motivet bakom texten måste en ta reda vad som föranledde språkhandlingen, alltså om hen drevs av avund exempelvis.³⁸ En författarens avsikt och motiv med texten kallas för den *illokuta aspekten*.³⁹ Om yttrandet är i form av en fråga, ett förslag, ett löfte eller en order så är det en illokut handling.⁴⁰ Genom att undersöka den illokuta aspekten synliggörs syftet med yttrandet, då ett yttrande för att upprätthålla en särskild position måste ha syftet att bära exakt den kraften enligt Skinner.⁴¹

Vidare kan den illokuta aspekten vara dömande, utövande, anförtroende, uppvisa ett visst beteende eller vara förklarande.⁴² Om en illokut handling är dömande innebär det att den bedömer, beräknar eller värderar något. En handling som är utövande, utövar makt, rättigheter eller influerar alltså att fastställa, ge order, uppmana, råda eller varna.⁴³ Att anförtro i en illokut handling innebär att lova eller åta en viss uppgift, alltså att förbinda sig att göra något. Aspekten beteende har att göra med socialt beteende, exempelvis att ursäkta eller berömma något, beklaga sig eller utmana. Att se till den förklarande aspekten i en illokut handling innebär att utröna hur något förklaras, om författaren menar att hen argumenterar eller antar och så vidare.⁴⁴

³⁵ Austin, J. L., & Urmson, J. O. & Sbisà, Marina, Lecture 1, i *How to do things with words*, [Elektronisk resurs], 2nd ed., Oxford, Clarendon, 1975, s. 3-4.

³⁶ Skinner, Quentin, 1996, s. 7-8.

³⁷ Skinner, Quentin, *Visions of politics. Vol. 1, Regarding method*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002, s. 93; Austin, J. L., & Urmson, J. O., & Sbisà, Marina, Lecture 8, i *How to do things with words* [Elektronisk resurs], 2nd ed., Oxford, Clarendon, 1975, s. 2.

³⁸ Skinner, 2002, s. 96.

³⁹ Skinner, 2002, s. 98.

⁴⁰ Austin, Urmson, Marina, Lecture 8, 1975, s. 5.

⁴¹ Skinner, 2002, s. 120.

⁴² Austin, J. L., & Urmson, J. O. & Sbisà, Marina, Lecture 12, i *How to do things with words* [Elektronisk resurs], 2nd ed., Oxford, Clarendon, 1975, s. 3.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid, s. 4.

En utförande mening innebär att utföra både en lokut och illokut handling samtidigt, eftersom det krävs att uttrycka särskilda ord för att exempelvis lova något.⁴⁵ Därför kommer jag att analysera den illokuta aspekten i språkhandlingen genom att undersöka den lokuta aspekten. Det finns ytterligare en aspekt som Skinner och Austin tar upp, nämligen den perlokuta aspekten vilket innebär att undersöka konsekvensen av den illokuta aspekten. Alltså om en varning resulterade i att mottagaren blev varnad.⁴⁶ Dock vill jag i den här uppsatsen undersöka om det har skett någon förändring och om det finns någon skillnad mellan hur företagen förstår och förmedlar begreppet ansvar och inte vad det får för konsekvenser. Av den anledningen kommer jag inte att undersöka den perlokuta aspekten.

En uttalad begränsning i Austins och Skinners metod är att det kan finnas oenigheter kring både den lokuta och illokuta aspekten eftersom man kan vara oenig kring vem eller vad författaren refererade till liksom vad författaren menade och ville åstadkomma med yttrandet.⁴⁷ Det är därför av vikt att nämna att även min tolkning genom användning av Skinners och Austins metod ligger till grund för analysen av primärmaterial.

2.2 Ansvarsteori

I detta avsnitt redogör jag för den teori som ligger till grund för analysen av Hennes & Mauritz och Filippa Ks hållbarhetsredovisningar. Eftersom jag analyserar begreppet ansvar i hållbarhetsredovisningarna är en teori som erbjuder ett perspektiv på ansvar av vikt. Av den anledningen har jag valt att använda David Millers teori ”The connection theory”, om hur ansvar bör fördelas.

Enligt Miller är det svårt att bestämma vilken eller vilka aktörer som bör avhjälpa en situation. I många fall finns det flera aktörer som hade kunnat bistå. Det svåra är att identifiera en särskild aktör eller grupp av aktörer som har en särskild skyldighet att

⁴⁵ Austin, J. L., & Urmson, J. O. & Sbisà, Marina, Lecture 11, i *How to do things with words* [Elektronisk resurs], 2nd ed., Oxford, Clarendon, 1975, s. 2; Austin, J. L., & Urmson, J. O. & Sbisà, Marina, Lecture 9, i *How to do things with words* [Elektronisk resurs], 2nd ed., Oxford, Clarendon, 1975, s. 4; Skinner, 2002, s. 98.

⁴⁶ Skinner, 2002, s. 104-105; Austin, Urmson, & Marina, Lecture 8, 1975, s. 6.

⁴⁷ Austin, Urmson, & Marina., Lecture 9, 1975, s. 9.

åtgärda situationen. Om dessa aktörer inte kan identifieras finns det en risk att lidande och försakelse kommer fortskrida, även om alla är eniga om att det är moraliskt oacceptabelt.⁴⁸ Miller kallar denna problematik för ”remedial responsibility”, vilket jag kommer referera till som skyldighet att hjälpa. Att ha en skyldighet att hjälpa innebär att aktören har särskilt ansvar att avhjälpa en situation.⁴⁹ Millers teori grundar sig på fyra principer för att fördela ansvar: kausalt ansvar, moraliskt ansvar, kapacitets-principen och gemenskaps-principen, vilka jag kommer redogöra för nedan:

1. Kausalt ansvar. Att visa att en aktör är kausalt ansvarig för en situation innebär att belysa aktörens orsaksmässiga roll i uppkomsten av situationen.⁵⁰ En aktör kan ha kausalt ansvar utan ett moraliskt ansvar, vilket innebär att aktören orsakade en situation utan intention eller att ha kunnat förutse utkomsten.⁵¹ Dock har aktören ingen skyldighet att hjälpa i en situation där aktören handlade legitimt trots att den orsakade situationen.⁵²
2. Moraliskt ansvar. För att belysa en aktörs moraliska ansvar ska aktörens uppträdande bedömas. Aktörens roll i att åstadkomma utkomsten av en situation måste vara sådan att det gör aktören skyldig för moralisk skuld. Av den anledningen måste en fråga om aktören åstadkom utkomsten med avsikt, om aktören kunde förutse utkomsten och om aktörens uppträdande överskred en rimlig försiktighet. En aktör kan även ha moraliskt ansvar att inte misslyckas med att förhindra något från att ske.⁵³
3. Kapacitetprincipen. Utifrån kapacitetsprincipen ska skyldighet att hjälpa fördelas utifrån den aktör som har störst kapacitet att avhjälpa situationen.⁵⁴ Kapacitetsprincipen utgår även från två olika faktorer. Den ena utgår från effektiviteten hos aktören att avhjälpa situationen och den andra utgår från bekostnaden av aktören att anta ansvaret. Även om aktör A är mer effektiv än aktör B, innebär det inte att aktör

⁴⁸Miller, David, Distributing responsibilities, *The Journal of Political Philosophy*, Vol. 9, Nr. 4, 2001, s. 454.

⁴⁹ Miller, 2001, s. 454.

⁵⁰ Miller, 2001, s. 455.

⁵¹ Miller, 2001, s. 455-456.

⁵² Miller, 2001, s. 458.

⁵³ Miller, 2001, s. 456.

⁵⁴ Miller, 2001, s. 460.

A ska ha skyldighet att hjälpa om bekostnaden av aktör A är mycket högre än aktör B. Enligt kapacitets-principen måste det ske en avvägning av effektiviteten gentemot bekostnaden på aktörerna för att bestämma vem som har störst kapacitet.⁵⁵

4. Gemenskapsprincipen. Enligt gemenskapsprincipen ska aktören och den eller de i behov av hjälp ha en speciell samhörighet i egenskap av att de är familj, arbetskamrater, bor i samma land, och så vidare. När människor är sammankopplade genom sådana sociala band, oavsett om det är på grund av gemensamma aktiviteter, åtaganden, identiteter eller historia, har de ett rättfärdigt ansvar gentemot varandra vilket är större än det ansvar de har gentemot resten av jordens befolkning.⁵⁶

Miller argumenterar även för att ingen av dessa fyra principer är tillräckliga var för sig, för att fördela ansvar mellan aktörer.⁵⁷ Anledningen är att alla principer innehåller brister. Den största bristen hos kausalt och moraliskt ansvar är att de är för snäva och endast ser till dåtiden för att fördela skyldighet att hjälpa. Dessa två principer frågar alltid efter vem som bär ansvaret för uppkomsten av en situation och aldrig efter vem som är bäst lämpad att avhjälpa situationen. Den uppenbara defekten hos dessa principer är att de inte kan visa vem som har ansvar när aktören med kausalt eller moraliskt ansvar inte är förmögen att ta det ansvaret.⁵⁸

Därav behöver dessa principer kompletteras med kapacitetsprincipen. Kapacitetsprincipen i sin tur är inte heller tillräcklig utan de andra principerna eftersom den endast ser till nutiden och inte vem som bär ansvaret för uppkomsten av situationen. Miller ifrågasätter även om kapaciteten, alltså den fysiska eller ekonomiska förmågan hos aktören, är tillräcklig för att ha skyldighet att hjälpa i avsaknaden av en starkare samhörighet mellan aktören och den eller de i behov av hjälp.⁵⁹ Enligt Miller kan en kanske endast se till kapaciteten mellan olika aktörer efter att ha identifierat de aktörer som har starkast samhörighet, på ett sådant sätt att de redan bär en särskild skyldighet att hjälpa, med den eller de i behov av hjälp.⁶⁰

⁵⁵ Miller, 2001, s. 461.

⁵⁶ Miller, 2001, s. 462.

⁵⁷ Miller, 2001, s. 464.

⁵⁸ Miller, 2001, s. 460.

⁵⁹ Miller, 2001, s. 461.

⁶⁰ Miller, 2001, s. 462.

Av den anledningen måste en även se till gemenskapsprincipen. Dock är inte heller den tillräcklig i sig eftersom den inte kan visa på en skyldighet att hjälpa om det saknas en speciell relation mellan aktören och den eller de i behov. En annan begränsning består i att gemenskapsprincipen inte kan fördela ansvar mellan de aktörer som har den speciella samhörigheten med den eller de i behov.⁶¹

Alltså måste teorin innefatta alla fyra principer för att den ska vara legitim. Miller poängterar att principerna inte bör tillämpas i en strikt ordning utan snarare bör tillvägagångssättet vara mer pluralistiskt, vilket innebär att beroende på situationen bör olika principer tillämpas, om fler än en är tillämpbar bör deras respektive styrkor avvägas.⁶² Miller skiljer även på omgående skyldighet att avhjälpa skada och lidande från en slutgiltig skyldighet. Vissa aktörer är bäst lämpade att avhjälpa kortsiktigt medan andra har en mer långsiktig skyldighet.⁶³ Kapacitetsprincipen och till viss utsträckning gemenskapsprincipen, är relevanta för att utse omgående ansvar eftersom dessa principer kan tala om vilken aktör som är bäst lämpad för att avhjälpa snabbt och effektivt. Medan moraliskt och kausalt ansvar, samt i viss mån gemenskapsprincipen, ska tillämpas för en slutgiltig skyldighet att hjälpa.⁶⁴

Jag använder Millers ansvarsteori för att synliggöra hur Hennes & Mauritz och Filippa K förstår sitt ansvar, alltså huruvida de anser att de har ett kausalt eller moraliskt ansvar eller om de har ett ansvar på grund av sin kapacitet eller gemenskap med produktionsländerna. Jag kommer även använda teorin för att synliggöra vilket ansvar de inte tar och hur det blir problematiskt. Teorin utgör alltså mitt förhållningssätt till ansvar i min uppsats.

⁶¹ Miller, 2001, s. 463.

⁶² Miller, 2001, s. 467.

⁶³ Miller, 2001, s. 468.

⁶⁴ Miller, 2001, s. 468.

3 Litteraturöversikt och tidigare forskning

Jag har delat upp den tidigare forskning som är relevant för min uppsats, i fyra olika kategorier. Nämligen hållbarhetsrörelsen inom textilindustrin, konsumenternas förhållande till såväl snabbt som långsamt mode, hållbarhetsrapportering och forskning om företagsmodeller för att skapa hållbarhet.

3.1 Hållbarhet inom modeindustrin

Kate Fletcher är ledande forskare inom det nya fenomenet ”långsamt mode” inom modeindustrin. Fletcher likställer den nya rörelsen med ”slow-food” rörelsen. Likt snabbmat är snabbt mode massproducerat och standardiserat. Det består därför av lågkostansråvaror och ingår i en produktionskedja av låglönearbetare och korta leveranstider, därav blir det väldigt billigt.⁶⁵ Fletcher beskriver att långsamt mode har uppstått som ett svar på snabbt mode och erbjuder andra värden.⁶⁶ Enligt Fletcher skiljer sig det snabba modet och det långsamma modet när det kommer till vilken företagsmodell de använder, ekonomisk logik, hur produktionsprocessen ser ut och vad företaget har för värderingar.⁶⁷

Fletcher argumenterar att långsamt mode bidrar med en tankeställare när det kommer till modeindustrin, den ifrågasätter ekonomisk tillväxt, underliggande värderingar och världssynen inom industrin.⁶⁸ Framförallt utmanar den besattheten av tillväxt inom modeindustrin med massproduktion och en globaliserad stil. Enligt Fletcher erbjuder långsamt mode en annan relation mellan skapare och konsument jämfört med snabbt mode eftersom det finns större möjligheter att skapa relationer och tillit i mindre

⁶⁵ Fletcher, Kate, Slow Fashion/ An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice / The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, vol. 2, nr. 2, 2010, s. 260.

⁶⁶ Fletcher, 2010, s. 261-262.

⁶⁷ Fletcher, 2010, s. 263.

⁶⁸ Fletcher, 2010, s. 264.

skala. Vidare redogör hon för att långsamt mode har en ökad medvetenhet om processen och dess effekter på resurser, arbetare, samhällen och ekosystemet. De sätter ett högre pris på plaggen för att reducera ekologiska och sociala kostnader. Fletcher bemöter även argumentet att snabbt mode har demokratiserat modeindustrin mer med att poängtera att även om långsamt mode inte erbjuder fler människor tillgång till kläder, erbjuder den större kontroll över institutioner och teknologier som påverkar deras liv.⁶⁹

Henningers forskning visar hur hållbart mode definieras av allmänheten genom intervjuer, sociala medier och frågeformulär.⁷⁰ Konsumenter tillfrågades om hur de definierar hållbart mode. En övervägande del av konsumenterna ansåg att det var fair-trade-märkt, kommer från hållbara resurser och producerat av hållbara material. Alltså definieras hållbarhet generellt utifrån resurser och produktionsprocessen och verkar till stor del ignorera sociala aspekter såsom rättvisa löner och goda arbetsförhållanden.⁷¹ Konsumenter anger även att hållbart mode är dyrare och därmed ett hinder för att konsumera mer hållbart eftersom även om man vill så kan det vara för dyrt.⁷² Vidare ansågs hållbart mode vara associerat med exklusivitet och lyx, vilket ansågs inte passa alla. Medan organisationer och ägare av företag som sysslar med hållbart mode menar motsatsen, att hållbart mode kan ha ett överkomligt pris. Henninger drar därför slutsatsen att en utmaning för det långsamma modet verkar vara kommunikationen till konsumenterna om fördelarna med hållbart mode.⁷³ Henninger summerar sin forskning med att hållbart mode kan tolkas utifrån många olika verkligheter och att det inte finns ett sätt att definiera vad hållbart mode innebär, vilket skiljer sig från Fletchers forskning som har en mer tydlig definition av hållbart mode.⁷⁴

3.2 Konsumenter om hållbart mode

Konsumenternas åsikt är av vikt då modeindustrin anpassar sig efter vad konsumenterna vill ha. Pookulangara och Shephard undersöker konsumenters uppfattning om att kon-

⁶⁹ Fletcher, 2010, s. 264.

⁷⁰ Henninger, CE, & Alevizou, PJ, & Oates, CJ, What is sustainable fashion?, *Journal of Fashion Marketing & Management*, vol. 20, nr. 4, 2016, s. 403.

⁷¹ Henninger, 2016, s. 404.

⁷² Henninger, 2016, s. 404.

⁷³ Henninger, 2016, s. 405.

⁷⁴ Henninger, 2016, s. 411.

sumera långsamt mode genom intervjuer.⁷⁵ Intervjuerna hölls med studenter som gick kläd- och textilprogram.⁷⁶ Deltagarna indikerade att långsamt mode riktade sig mer till den äldre generationen. Vissa ansåg att det var ett ekonomiskt fenomen, då långsamt mode blir mer populärt under svåra tider eftersom konsumenterna då inte vill spendera pengar på onödiga ting då utan köpa något som varar. Andra indikerade att långsamt mode kommer att finnas kvar och sakta bli mer populärt världen över eftersom det är ett sådant stort fokus på hållbarhet och etisk konsumtion.⁷⁷ Något som alla deltagare var överens om var att om återförsäljare och skaparna marknadsförde deras produkt mer aggressivt och visade konsumenterna fördelarna med att köpa långsamt mode, kan konceptet bli ett väldigt framgångsrikt fenomen.⁷⁸ Således drar Pookulangara och Shephard slutsatsen att marknadsföring är väldigt viktigt för att informera konsumenterna om det nya fenomenet långsamt mode. En begränsning i forskningen är att de endast undersöker studenters uppfattning om den allmänna uppfattningen om långsamt mode.

Liz och Zarley erbjuder till skillnad från föregående forskning ett mer allmänt perspektiv på långsamt respektive snabbt mode. De undersöker skillnader i beslutsprocessen mellan de som konsumerar snabbt mode och de som konsumerar långsamt mode. Alltså hur konsumenterna resonerar när de köper plagget, konsumerar det och efter de har konsumerat plagget.⁷⁹ Kvalitativ fakta samlades in genom intervjuer med personer som rekryterades i USA. Intervjupersonerna var kvinnor och över 18 år.⁸⁰ Både de som konsumerar snabbt mode såväl som de som konsumerar långsamt mode försöker undvika ånger efter ett köp. Dock använder de olika metoder för att undvika ånger. De som konsumerar snabbt mode undviker det genom att inte köpa för dyra produkter. Konsumenterna som köper långsamt mode undviker ånger genom att köpa plagg som vara länge.⁸¹ Studien visar även att konsumenterna resonerar utifrån utilitarism, alltså vilket köp som resulterar i största glädjen. Konsumenterna av snabbt mode maximerar sin glädje genom att köpa mycket kläder till låga priser i kontrast till konsumenterna av långsamt mode som uppnår högsta glädjen av kläder med hög kvalitet, som sitter bra

⁷⁵ Pookulangara, & Shephard, 2013, s. 201.

⁷⁶ Pookulangara, & Shephard, 2013, s. 203.

⁷⁷ Pookulangara, & Shephard, 2013, s. 204.

⁷⁸ Pookulangara, & Shephard, 2013, s. 204.

⁷⁹ Liz, & Maegan Zarley, 2013, s. 142.

⁸⁰ Liz, & Maegan Zarley, 2013, s. 146-147.

⁸¹ Liz, & Maegan Zarley, 2013, s. 149.

och uppfattas som en investering.⁸² En begränsning i Liz och Zarleys forskning är att den endast undersöker Amerikanska konsumenters åsikter vilket innebär att resultatet av deras forskning inte behöver vara fallet i en annan kontext, som exempelvis Sverige.

3.3 Hållbarhetsrapportering

Garcia-Torres et al. inleder sin studie med att nämna att hållbarhetsrapportering är ett av de viktigaste verktygen hos ett företag att visa ansvarsfullhet. De nämner även att hållbarhetsrapportering har kritiserats mycket för att det saknas förenlighet mellan det som står i rapporterna och hur företaget agerar, alltså att det endast är ett sätt för företagen att se bra ut.⁸³ Vilket är en begränsning hos forskning som endast använder hållbarhetsrapporter som material.

Denna forskning fokuserar på hållbarhetsrapportering i företag som tillhandahåller snabbt mode eftersom det anser att de företagen har en enorm potential och ansvar för att utveckla de läder där deras produkter tillverkas.⁸⁴ Likt min studie så undersöker även denna forskning Hennes & Mauritz bland andra företag som tillhandahåller snabbt mode.⁸⁵ Garcia-Torres et al. menar att bolagen tar stora risker på grund av att konsumenterna kräver det. Enligt forskarna tvingas företag att sälja sina kläder billigare för att överleva på marknaden vilket kan leda till människorättskränkningar.⁸⁶ Deras slutsats är att det finns ett gap mellan vad företagen rapporterar kring hållbarhet och vad de faktiskt gör. Enligt forskarna fokuserar företagen mest på mänskliga rättigheter, åtgärderna för att tackla människorättsproblem i form av utbildning, övningar och kampanjer för att lyfta rättigheter i fabriken. Garcia-Torres et al. anser att det inte kommer förändra industrin på kort sikt. Istället borde företagen fokusera på hållbara strategier för användning av naturresurser eller vilka investeringar som hade kunnat leda till mer direkta och långsiktiga förbättringar. Dock fick det lite utrymme i rapporterna, vilket även gällde för vad som sker med produkterna efter konsumtion.⁸⁷ Garcia-Torres et al. drar

⁸² Liz, & Maegan Zarley, 2013, s. 149.

⁸³ Garcia-Torres, & Rey-Garcia, & Albareda-Vivo, 2017, s. 2.

⁸⁴ Garcia-Torres, & Rey-Garcia, & Albareda-Vivo, 2017, s. 3.

⁸⁵ Garcia-Torres, & Rey-Garcia, & Albareda-Vivo, 2017, s. 6.

⁸⁶ Garcia-Torres, & Rey-Garcia, & Albareda-Vivo, 2017, s. 3.

⁸⁷ Garcia-Torres, & Rey-Garcia, & Albareda-Vivo, 2017, s. 18.

slutsatserna att företagen bör adoptera en företagsmodell som skapar värde för både företagen och samhällen.⁸⁸ Vidare anser de även att rapporterna är alldeles för vaga och osäkra när det kommer till vilka åtgärder de tar eller kommer att ta. Därför drar de slutsatsen att företagen behöver fokusera mer på att finna konkreta lösningar för en mer hållbar leverantörskedja.⁸⁹

Turker och Altuntas undersöker hur snabbmodeföretag förhåller sig till hållbarhet i sina leverantörskedjor genom att undersöka hållbarhetsredovisningar av Europeiska företag.⁹⁰ Utifrån sin innehållsanalys av hållbarhetsredovisningarna visar forskarna att leverantörskedjorna är ett kritiskt problem för nästan alla företag i modeindustrin.⁹¹ Turker och Altuntas anser att företagen borde samarbeta mer för att skapa ett sätt att förbättra hållbarheten i sina leverantörskedjor. Det skulle bidra med ett sammanhängande och konsekvent system för alla leverantörer och därmed lösa problemen som skapas av det nuvarande systemets fragmenterade natur. De menar att ökat samarbete mellan aktörer i modebranschen kan även underlätta för övergången till en mer hållbar modeindustri.⁹² De anser även att företagen borde aktivera konsumenterna genom marknadsföring eftersom det skulle vara en långsiktig strategi att förändra konsumenters preferenser och skapa positiva attityder gentemot hållbarhet vilket kan öka hela modeindustrins prestation för hållbarhet.⁹³ Detta eftersom konsumenterna har en stor möjlighet att påverka modeindustrin eftersom de anpassar sig efter efterfrågan på marknaden.⁹⁴ Enligt forskarna själva hade deras studie fördjupats om de hade inkluderade fler företags rapporter och andra dokument från företagen, vilken är en begränsning hos studien.⁹⁵

Kozlowski et al. undersöker vilka indikatorer det finns i företags hållbarhetsrapporter för hur de arbetar med hållbarhet. Deras material består av hållbarhetsrapporter från företag som ingår i modenätverket Sustainable Apparel Coalition.⁹⁶ Utifrån sin undersökning drar forskarna slutsatsen att företagen bör lägga större vikt vid att samar-

⁸⁸ Garcia-Torres, & Rey-Garcia, & Albareda-Vivo, 2017, s. 18.

⁸⁹ Garcia-Torres, & Rey-Garcia, & Albareda-Vivo, 2017, s. 21.

⁹⁰ Turker, D, & Altuntas, C, Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: an analysis of corporate reports, *European Management Journal*, vol. 32, nr. 5, 2014, s. 838.

⁹¹ Turker & Altuntas, 2014, s. 840.

⁹² Turker & Altuntas, 2014, s. 848.

⁹³ Turker & Altuntas, 2014, s. 848.

⁹⁴ Turker & Altuntas, 2014, s. 848.

⁹⁵ Turker & Altuntas, 2014, s. 848.

⁹⁶ Kozlowski, A, & Searcy, C, & Bardecki, M, Corporate sustainability reporting in the apparel industry an analysis of indicators disclosed, *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 64, nr. 3, 2015, s. 379.

beta med leverantörer och att engagera konsumenter att bli mer hållbara eftersom det är i produktionen och konsumtionen av produkterna som de saknar full kontroll. Likt andra forskare menar de även att modeindustrin bör lägga större vikt vid vad de faktiskt tar för åtgärder för att förändra modeindustrin.⁹⁷ Även denna studien har en inneboende begränsning i att den endast undersöker material som företagen själva har publicerat. Studien är även begränsad till de företag som ingår i nätverket Sustainable Apparel Coalition, vilket innebär att den inte kan tala för hela modeindustrin.

3.4 Hur företag kan skapa hållbarhet

Kopina och Blewitt tar en kritisk ståndpunkt till hållbar utveckling då de menar att det är en motsägelse utifrån att hållbarhet och utveckling är två motsättningar. Enligt dem leder befolkningstillväxt till konsumtionstillväxt vilket är omöjligt om vi ska leva mer hållbart.⁹⁸ Av den anledningen är de även kritiska till möjligheten att vinstdrivande företag ska skapa hållbarhet eftersom de normalt vill maximera sin vinst genom att människor konsumerar deras produkter mer.⁹⁹ Kopina och Blewitt lyfter även fram att om levnadsstandarden för fler ökar så kommer även konsumtionen öka.¹⁰⁰ Samtidigt anses fattigdom även vara ett problem för miljömässig degradering eftersom de inte har råd att ta hand om miljön så som rikare länder. Av den anledningen finns det även argument för att ekonomisk utveckling och ett ökat välstånd kommer lösa miljöproblem.¹⁰¹

Kopina och Blewitt beskriver att en av de största anledningarna till att företag är ohållbara idag är att rika länder har förflyttat några av de mest smutsiga industrier till fattigare länder. De anser att en anledning till detta är att regeringen i fattigare länder minskar affärsregleringar för att locka företag till deras jurisdiktion.¹⁰² Det företag kan göra, enligt författarna, är att stödja kvinnor i fattigare länder genom att investera i preventivmedel, utbildning och att försöka förändra uppfattningen om preventivmedel i produktionsländerna.¹⁰³ Utöver det anser författarna att konsumtionen i rikare länder

⁹⁷ Kozlowski, Searcy & Bardecki, 2015, s. 392.

⁹⁸ Kopnina, Helen & Blewitt, John, *Sustainable business: key issues*, New York, 2015, s. 15.

⁹⁹ Kopnina & Blewitt, 2015, s. 8.

¹⁰⁰ Kopnina & Blewitt, 2015, s. 16.

¹⁰¹ Kopnina & Blewitt, 2015, s. 55-56.

¹⁰² Kopnina & Blewitt, 2015, s. 42.

¹⁰³ Kopnina & Blewitt, 2015, s. 60-61.

måste förändras om situationen inte ska förvärras. Genom att inte låta konsumenterna köpa ohållbara produkter anser Kopina och Blewitt att företag kan öka konsumenters uppmärksamhet av miljömässiga och sociala problem.¹⁰⁴

Till skillnad från föregående studie förespråkar Porter och Kramer i sin artikel i *Harvard Business Review* att företag bör agera mer som företag och inte fokusera på välgörenhet. Enligt dem bör företag fokusera på att skapa ekonomiskt värde på ett sätt som även skapar värden för samhället.¹⁰⁵ Eftersom miljömässiga och sociala problem kan skapa kostnader för företag finns det incitament för företag att förbättra sitt arbete för att skapa bättre samhällen.¹⁰⁶ Kramer har fortsatt att skriva om denna teori om delat värde med Marc Pfitzer i *Harvard Business Review*. I deras artikel framgår det att företag kan skapa hållbarhet genom att skapa delat värde. Genom att skapa gemensamma mål i modeindustrin och använda ett gemensamt tillvägagångssätt för att rapportera hur målen följs upp, så kan företag förbättra sin hållbarhet. Det krävs även att varje företag fokuserar på det som företaget gör bäst, så olika parter inom modeindustrin adresserar olika typer av problem. Utöver det krävs det även att de olika parterna ständigt kommunicerar för att bygga tillit till varandra.¹⁰⁷ Det är dock viktigt att nämna att Porter och Kramers respektive Kramers och Pfitzers artiklar inte är vetenskapliga artiklar men de är dock skrivna av akademiker och är därför av intresse för min undersökning.

Det råder dessvärre brist på forskning om hållbarhet inom modeindustrin. Framförallt saknas fältstudier på hur det går till i produktionsprocessen. Genom intervjuer med nyckelpersoner i leverantörskedjan och företagen själva hade en kunnat täcka ett gap i forskningen. Utöver det saknas det även en utförlig jämförelse mellan företag som producerar snabbt mode och företag som profilerar sig mot långsamt mode. Det är en av anledningarna till att jag undersöker om och i så fall hur sådana företag skiljer sig genom att analysera deras syn på ansvar.

¹⁰⁴ Kopina & Blewitt, 2015, s. 83.

¹⁰⁵ Porter, Michael E., & Kramer, Mark R., Creating Shared Value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth, *Harvard Business Review*, 2011, s. 4.

¹⁰⁶ Porter, Michael E., & Kramer, Mark R., Creating Shared Value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth, *Harvard Business Review*, 2011, s. 8.

¹⁰⁷ Kramer, Mark, R, Pfitzer, Marc W, The Ecosystem of Shared Value, *Harvard Business Review*, 2016, s. 6-8.

4 Analys

Vid analysen av den lokuta aspekten ser jag endast till vad ordet ansvar explicit betyder för företaget. För att göra det analyseras de citat i hållbarhetsredovisningarna där ordet ansvar förekommer och vad företagen menar med det ansvaret i praktiken genom att se till hållbarhetsredovisningarna i sin helhet. Utifrån det analyser jag därefter den illokuta aspekten för att avtäckta företagens syfte och motiv bakom uttalandet. Millers ansvarsteori integreras i analysen för att bidra med ett förhållningssätt till ansvar och därmed utröna hur Hennes & Mauritz och Filippa K resonerar kring sitt ansvar och om det enligt teorin är rimligt eller inte.

4.1 Hennes & Mauritz år 2012

I Hennes & Mauritz hållbarhetsredovisning för år 2012, uttrycker de att de har ett ansvar gentemot sina leverantörer i form av att inköpsprocessen inte förhindrar leverantörerna från att leva upp till företagets krav på kvalitet, priser, ledtider och hållbarhet. För att åstadkomma detta erbjuder Hennes & Mauritz sina leverantörer rättvisa ledtider, rättvis prissättning, utbetalning i tid, en tydlig kommunikation och belöning för deras hållbarhetsarbete.

We have high expectations of our suppliers in terms of quality, prices, lead times and sustainability. But demanding positive change from our suppliers starts with us. We have a responsibility to ensure that our purchasing processes enable our suppliers to live up to our demands by providing fair lead times, fair pricing, on-time payments and clear communication. We work with them in close partnership to learn from and understand each other and to reward suppliers with good sustainability performance.¹⁰⁸

Alltså tar Hennes & Mauritz ett visst ansvar för sin leverantörskedjas hållbarhetsarbete men en del ansvar läggs på leverantörerna själva. Företaget uttrycker att de tar ansvar

¹⁰⁸ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 30.

genom att uppmuntra leverantörerna att arbeta med hållbarhet, minska övertid genom rättvisa ledtider och kommunikation och främja högre löner.¹⁰⁹ Vad rättvisa ledtider och rättvis prissättning explicit innebär framgår dock inte i redovisningen. De uttrycker även att de tar ansvar genom att samarbeta tätt med leverantörerna vilket enligt dem resulterar i att företaget bidrar med jobbstabilitet som leder till ekonomisk tillväxt samt att de har möjlighet att förbättra många människors liv och utveckla hela samhället.¹¹⁰ Dock menar företaget att det krävs en systematisk förändring för att skapa hållbara förbättringar i samhället, vilket enligt Hennes & Mauritz kräver fler aktörer men på grund av deras storlek kan de främja en sådan förändring.¹¹¹

Jag tolkar den illokuta aspekten som att Hennes & Mauritz utför en anförtröende handling eftersom de försäkrar att deras inköpsprocess inte ska förhindra leverantörerna från att arbeta hållbart. Alltså förbinder de sig att ta ett passivt ansvar, ett ansvar att inte orsaka problem. Det kan vara en anledning till att företaget endast arbetar för att uppmuntra och främja förändring. Det ska även nämnas att det inte framgår vad företaget menar med att främja en förändring i hållbarhetsredovisningen. Således uttrycker Hennes & Mauritz sitt ansvar vagt. Jag tolkar det som att det är företagets syfte med språkhandlingen, då Skinner menar att den illokuta aspekten visar på syftet bakom språkhandlingen.

Hennes & Mauritz tar ansvar utifrån resonemanget att deras inköpsprocess påverkar fabriksarbetarna. Alltså ser de att de har ett kausalt ansvar för fabriksarbetarnas arbetsförhållanden även om de delar ansvaret med leverantörerna. Företaget påpekar även att de anser att det krävs en systematisk förändring för att förbättra människors liv och samhället i produktionsländerna, vilket jag tolkar som att de menar att staten i produktionslandet även har ansvar för fabriker och fabriksarbetarna. Det visar på att de även resonerar kring ansvarsfördelning utifrån vilken aktör som har störst kapacitet. Hennes & Mauritz misslyckas dock med att resonera kring huruvida bekostnaden för att förbättra samhället och människors liv i produktionsländerna är störst för staten eller det globala företaget.

¹⁰⁹ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 9 & 43.

¹¹⁰ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 4.

¹¹¹ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 5.

Vidare uttrycker företaget att ta ansvar även är grundläggande för deras etiska åtagande. Att uppträda etiskt innebär, enligt Hennes & Mauritz, inte bara att behandla leverantörer och kollegor rättvist men även att försöka verka utöver rättsligt minimum.

Being ethical is about doing the right thing. It means to not only treat our partners and colleagues fairly, but to try to go beyond the legal minimum. Words like transparency, integrity, respect, honesty, values and responsibility capture our essence of our commitment to being ethical.¹¹²

Att ta ett etiskt ansvar för sina leverantörer och kollegor beskrivs som att respektera mänskliga rättigheter.¹¹³ Enligt Hennes & Mauritz arbetar de för mänskliga rättigheter genom att främja en dialog mellan leverantörerna och deras arbetare.¹¹⁴ Ytterligare en del i företagets människorättsarbete beskrivs som att medvetandegöra leverantörer och fabriksarbetare om mänskliga rättigheter.¹¹⁵ Detta eftersom människor som är medvetna om sina rättigheter kan kräva dem och därmed bidra till ökad hållbarhet inom modeindustrin, enligt Hennes & Mauritz.¹¹⁶ Deras etiska åtagande innebär även att främja högre löner till fabriksarbetarna. Dock beskrivs det som ett komplext problem, vilket hela modeindustrin behöver arbeta ytterligare med. De påpekar även än en gång att det krävs en systematisk förändring som involverar fler parter än Hennes & Mauritz trots deras storlek.¹¹⁷ Alltså överlåter företaget en del av ansvaret för de låga lönerna till resten av modebranschen och produktionslandets regering. Deras etiska åtagande omfattar även att främja butiksarbetsutveckling och säkerställa säkerheten i butikerna.¹¹⁸

Enligt min tolkning är språkhandlingen utövande och anförtröende då de fastställer ett etiskt åtagande. De förbinder sig alltså att försöka gå över rättsligt minimum. Hennes & Mauritz visar här att de tar på sig ett moraliskt ansvar att arbeta förebyggande. De ser även till sin kapacitet att gå utöver rättsligt minimum för att höja minimilönerna men lägger trots det även ansvar på resten av modeindustrin och staten i produktionslandet. Jag tolkar det som att Hennes & Mauritz inte vill ta på sig ansvar för

¹¹² Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 47.

¹¹³ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 47.

¹¹⁴ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 12 & 35.

¹¹⁵ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 50.

¹¹⁶ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 38.

¹¹⁷ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 4-5.

¹¹⁸ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 52-53 & 55.

produktionsprocessen fullt ut. Återigen misslyckad företaget att resonera utifrån effektiviteten och bekostnaden av aktörerna att skapa förändring. Eftersom de tar större ansvar för sina butiksarbetare och att säkerställa säkerheten i butikerna, tolkar jag det som att Hennes & Mauritz resonerar utifrån gemenskapsprincipen. Det innebär att företaget anser att de har större samhörighet med de människor de anställer i sina butiker än de som arbetar i leverantörernas fabriker. Utöver det använder Hennes & Mauritz ordet försöka i sin språkhandling, vilket enligt Austins metod indikerar att de inte kommer utföra handlingen eftersom det är ett tveklaktigt ord.

Hennes & Mauritz uttrycker även att de har ett ansvar för klimatförändringarna, vilket enligt dem delvis innebär att arbeta för att bli mer energisnåla. Dock menar företaget att den största effekten på klimatet i deras värdekedja sker utanför deras verksamhet, nämligen hos leverantörerna, tyg-tillverkarna, transportörerna och kunderna. De vill därför använda sitt inflytande för att uppmuntra åtgärder för klimatet hos dessa grupper.

Climate change is one of the major challenges of our time. Like many other organisations, we have a keen interest in tackling this – and a responsibility to do so. And as for many businesses, energy use and transport are unavoidable. We do, however, work hard to be as energy efficient as possible. (...) Still, the biggest climate impact along our value chain happens outside of our operations. That's why we also want to use our influence to encourage action on climate. This includes working with suppliers, fabric mills and transport providers in a range of voluntary programmes and collaborative initiatives to improve their energy efficiency and overall environmental performance. It also includes inspiring conscious garment care amongst customers.¹¹⁹

I detta citat framgår det att företaget anser att de tillsammans med flera organisationer har ett ansvar för klimatförändringarna. Genom att säga att leverantörerna påverkar klimatet mest, lägger de även ett ansvar på dem. Vidare anser Hennes & Mauritz att deras ansvar består i dels att minska energianvändningen i sina butiker.¹²⁰ Dels består deras ansvar i att hjälpa leverantörerna att bli mer energisnåla genom exempelvis utbildning.¹²¹ Företaget beskriver även att de tacklar klimatförändringarna genom att välja bättre transportmedel såsom skepp- eller tågtransport och att de främjar ny bränsleeffek-

¹¹⁹ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 57.

¹²⁰ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 12 & 56.

¹²¹ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 64.

tiv teknologi.¹²² I hållbarhetsredovisningen framgår det även att de försöker underlätta för sina kunder att ta hand om sina kläder på ett hållbart sätt.¹²³ Dels uppmuntrar de kunder att lämna in gamla kläder i Hennes & Mauritz butiker för att sedan återvinna dem.¹²⁴ Sedan beskriver dem att de även underlättar för kunderna att tvätta kläderna mer hållbart genom att sätta en etikett med miljövänliga tvättinstruktioner i alla kläder.¹²⁵

Hennes & Mauritz utför en anförtröende handling, utifrån den illokuta aspekten, att ta ansvar för att tackla klimatförändringarna. Samtidigt lägger de även ansvar på andra organisationer och leverantörerna. Jag tolkar det som att de vill minska ansvaret på sig själva. I citatet erkänner de ett kausalt ansvar för att produktionen utgör ett hot mot klimatet. Dock erkänner de som sagt inte bara sitt eget ansvar utan även andras men misslyckas ändå med att resonera utifrån vilken av alla dessa aktörer som har störst kapacitet eller största moraliska skuld att avhjälpa. Av den anledningen förstår inte Hennes & Mauritz deras ansvar för klimatförändringar fullt ut, enligt mig.

4.2 Hennes & Mauritz år 2017

I Hennes & Mauritz hållbarhetsredovisning från år 2017 framför företaget att för att skapa mode till låga priser på ett hållbart vis har de ett ansvar för tillvägagångssättet i sin egen värdekedja. Värdekedjan börjar i produktionen av varan till kundens förbrukning av den.

We create fashion and quality at a great price in a sustainable way. To do this, H&M group is responsible for the efficient and effective running of its own value chain. Our value chain describes the full sequence of processes involved in the production and lifespan of all our products, from product ideation to customer use and disposal.¹²⁶

Hennes & Mauritz beskriver att de använder sin storlek för att skapa förändringar som förbättrar för såväl sin egen värdekedja som hela modeindustrin.¹²⁷ Genom att samar-

¹²² Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 63.

¹²³ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 3.

¹²⁴ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 4 & 8.

¹²⁵ Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012*, s. 9 & 24.

¹²⁶ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 5; liknande citat på s. 56 & 68.

¹²⁷ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 5.

beta med olika parter inom modeindustrin och leverantörer för att skapa miljömässig och social hållbarhet tar företaget ansvar för sin värdekedja, enligt dem själva.¹²⁸ Enligt företaget själva bidrar de på så vis även till att förverkliga delmål 17 i de globala målen.¹²⁹ Att ta ansvar genom hela värdekedjan beskrivs även som att påverka konsumenter att konsumera kläder mer hållbart. Företaget erbjuder därför konsumenter att lämna in begagnade kläder och gamla skönhetsprodukter för återvinning i sina butiker.¹³⁰ Utöver det framgår det att företaget tar ansvar genom att minska energiförbrukningen i sina butiker, kontor och i leverantörernas fabriker. Det innebär även att välja de mest energieffektiva transportmedel.¹³¹

Att respektera mänskliga rättigheter beskrivs också en del av deras ansvar för sin värdekedja. Det innebär att erbjuda arbete med rättvis lön och en säker arbetsplats.¹³² För att åstadkomma detta arbetar Hennes & Mauritz för att förbättra sin relation till leverantörerna, skapa samarbeten inom modeindustrin, påverka den lokala regeringen och utbilda fabriksarbetarna om mänskliga rättigheter.¹³³ Dock framgår det inte vad de definierar som en rättvis lön och en säker arbetsplats eller hur de påverkar regeringen i produktionslandet. Av den anledningen framställs deras ansvarstagande för mänskliga rättigheter i sin värdekedja som oklart. Företaget uttrycker även, likt år 2012, att de inte kan påverka fabriksarbetarnas lön direkt men att de kan främja en mer rättvis lön. Till skillnad från år 2012 definieras främja som att föra en dialog med den lokala regeringen för att förbättra produktionslandets rättsliga ramverk.¹³⁴ Enligt företaget bidrar deras rättighetsarbete till delmål fem och åtta, som innebär att skapa jämlikhet mellan kvinnor och män samt att tillhandahålla anständiga arbetsvillkor och arbeta för en hållbar ekonomisk tillväxt.¹³⁵

Jag tolkar språkhandlingen i citatet som att Hennes och Mauritz utför en anförtröende handling, att ta ansvar genom hela värdekedjan. Samtidigt sker en utövande handling då de fastställer att de skapar hållbart mode till bra priser. Dock nämns det inte vidare vad de definierar som hållbart mode. I språkhandlingen framgår det även att före-

¹²⁸ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 12-13.

¹²⁹ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 17.

¹³⁰ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 25.

¹³¹ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 48-49.

¹³² Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 56.

¹³³ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 60.

¹³⁴ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. s. 63.

¹³⁵ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 54.

taget endast uppfattar ett kausalt ansvar för värdekedjan eftersom de endast nämner att det som pågår i värdekedjan pågår på grund av dem. De resonerar inte utifrån vilken aktör som har störst kapacitet att ta ansvar för vad som sker i deras värdekedja trots att de nämner att de använder sin kapacitet för att skapa förändring.

Vidare uttrycker Hennes & Mauritz att de är ett lämpligt företag för att driva förändringen mot en mer hållbar modeindustri, tack vare deras storlek och hängivna kollegor. Dock kan de inte ta på sig allt ansvar själva, utan det krävs samarbete och gemensamma mål inom modeindustrin för att accelerera den förändring som behövs. Enligt dem krävs det alltså ett delat ansvar.

Thanks to our size and to our committed colleagues, H&M group is fit to lead the change towards a more sustainable fashion future. However, this is not a task that we can manage on our own; collaboration, new-ways of working and joint industry goals are key for accelerating the changes and results needed. Our continued commitment to the United Nations Global Compact and our ongoing collaborative work with stakeholders, including local and global experts and NGOs, are a few examples of how we work to achieve positive change through shared responsibility.¹³⁶

Hennes & Mauritz beskriver att deras ambition att leda en förändring inom modeindustrin bidrar till delmål tolv och sjutton, i de globala målen, som innebär ansvarsfull konsumtion och produktion samt skapa partnerskap för att nå målen.¹³⁷ I citatet ovan utför företaget en dömande handling, utifrån den illokuta aspekten, då de bedömer att de är det bäst lämpade företaget att leda förändringen mot en mer hållbar modeindustri. Samtidigt erkänner de att de har ett ansvar för att förändra industrin utifrån sin kapacitet. Dock anser de att de inte kan förändra industrin själva utan att det krävs samarbete med andra företag och organisationer. I den meningen utför Hennes & Mauritz en utövande handling då de fastställer att det krävs fler parter för att nå förändring. Jag tolkar det som att företaget försöker minimera sitt eget ansvar då de fokuserar mycket på andra parter. Vidare misslyckas de även med att resonera utifrån effektiviteten och bekostnaden av de olika parterna att arbeta för att förändra modeindustrin och vilken aktör som har störst kausalt ansvar. Genom Austins beteendenaspekt, framgår det att företaget berömmar sina anställda för deras engagemang för hållbarhet. I förlängningen innebär det

¹³⁶ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. s. 11.

¹³⁷ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 6; liknande citat på s. 17.

att Hennes & Mauritz berömmar sig själva för sitt hållbarhetsarbete eftersom deras anställda är en del av företaget. Att berömma det arbete som redan görs kan även ses som ett sätt för företaget att skjuta ifrån sig ansvar, enligt mig.

Enligt Hennes & Mauritz måste även konsumenterna ta aktivt ansvar för att företaget ska kunna skapa en cirkulär affärsmodell och förbättra hållbarheten genom hela modeindustrin. Genom att tillhandahålla olika alternativ för konsumenterna att agera mer hållbart, kan företaget förändra deras beteende.

We know that we have a responsibility to take sustainable actions on behalf of our customers, but we also need active participation from our customers to really achieve our 100% Circular & Renewable ambition and drive this change across the whole industry. By providing our customers with optional incentives for sustainable actions, we can increase customer interest and knowledge in sustainability and create positive behavioural change. We therefore use incentives to help encourage our customers to rewear, reuse and recycle unwanted clothes wherever possible. We reward customers for sustainable actions in several ways across H&M group brands.¹³⁸

Genom att arbeta för att uppnå en cirkulär affärsmodell där företaget tar ansvar för att återvinna kläder på ett hållbart sätt, anser Hennes & Mauritz, att de bidrar till delmål sex, sju, tolv och tretton i de globala målen. Dessa mål står för att minska förorening i våra vatten, använda grön energi, producera och konsumera ansvarsfullt samt att tackla klimatförändringar.¹³⁹ För att bidra till att konsumenterna tar aktivt ansvar för att skapa en mer hållbar modeindustri, erbjuder de konsumenterna att återvinna sina begagnade kläder och gamla skönhetsprodukter i sina butiker. I gengäld får konsumenterna rabatt i butiken de lämnar in produkterna i.¹⁴⁰ De uppmanar även konsumenterna att ta bättre hand om sina kläder genom att ge miljövänliga tvättråd.¹⁴¹

Alltså utför företaget en anförtroende handling och tar på sig ansvar för att påverka konsumenterna att ta större ansvar för att skapa en mer hållbar modeindustri. Vidare är det även en dömande och utövande handling, enligt den illokuta aspekten, då företaget bedömer att konsumenterna måste ta större ansvar och även uppmanar dem att

¹³⁸ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 25; ; liknande citat på s. 56.

¹³⁹ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 6; liknande citat på s. 25; liknande citat på s. 27.

¹⁴⁰ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s. 6; liknande citat på s. 25.

¹⁴¹ Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, s.; liknande citat på s. 43.

ta större ansvar. I denna språkhandling resonerar Hennes & Mauritz endast utifrån aktörernas kapacitet att förändra modeindustrin. De brister alltså i att se ansvaret för en förändring utifrån vilken aktör som har det största orsaksmässiga ansvaret, mest moraliskt ansvar eller störst samhörighet med industrin.

4.3 Hur Hennes & Mauritz förstår ansvar över tid

Den anförtröende handlingen i den illokuta aspekten är intressant när det kommer till ansvar eftersom den visar hur mycket ansvar företaget är villig att ta. År 2012 åtar sig Hennes & Mauritz ansvar i mening att inte förhindra leverantörerna att arbeta hållbart genom sin inköpsprocess. De erkänner att de har ett kausalt ansvar för produktionsprocessen i den mån att de ledtider och prissättningen företaget bestämmer påverkar leverantörerna. Alltså lägger Hennes & Mauritz även ansvar på leverantörerna att arbeta hållbart och tar inte aktivt ansvar för att förbättra deras hållbarhetsarbete.

År 2017 visar sig en förändring i företagets anförtröende handling. Nu förbinder de sig att ta aktivt ansvar genom hela värdekedjan. Likt år 2012 anser de att de har ett kausalt ansvar för det som pågår i värdekedjan. Till skillnad från år 2012, lägger nu företaget vikt vid att även konsumenterna måste agera mer hållbart istället för leverantörerna eller regeringen i produktionslandet. Dock misslyckas de med att resonera utifrån vilken aktör som har störst kapacitet att ta ansvar för vad som sker i deras värdekedja. År 2017 förklarar Hennes & Mauritz även vad de menar med att främja högre löner åt fabriksarbetarna till skillnad från år 2012, men det saknas fortfarande information om vad en rättvis lön explicit innebär.

I företagets hållbarhetsredovisning från år 2012, utför de en utövande handling och fastställer ett etiskt åtagande att verka utöver rättsligt minimum. Därav tar företaget ett moraliskt ansvar att förebygga problematik. Dock använder de ordet försöka, vilket är ett tvivelaktigt ord och indikerar därför inte att en handling utförs eller kommer att utföras för att verka utöver rättsligt minimum.

Vidare resonerar Hennes & Mauritz kring ansvar utifrån deras kapacitet att skapa förändring inom modeindustrin, år 2017. Dock lägger de fortfarande ansvar på andra parter såsom andra företag och ickestatliga organisationer. De misslyckas även med att resonera utifrån effektiviteten och bekostnaden av parterna att förändra modeindustrin

eller vilken aktör som har störst kausalt ansvar. Den senaste hållbarhetsredovisningen visar även att företaget lägger ansvar på konsumenter att förändra modeindustrin. Även när det gäller konsumenters ansvar misslyckas de med att resonera utifrån vilken aktör som har största orsaksmässiga ansvaret, mest moraliskt ansvar eller störst samhörighet med modeindustrin utifrån gemenskapsprincipen.

Hållbarhetsredovisningarna liknar varandra i den mån att de även fördelar ansvar på andra parter när de beskriver sitt eget ansvar och att de misslyckas med att resonera kring varför de olika parterna har ett ansvar. Den största skillnaden mellan år 2012 och år 2017 är att den tidigaste redovisningen fördelar ansvar på leverantörerna och regeringen i produktionsländerna medan den senaste redovisningen lägger ansvar på konsumenterna istället. Hennes & Mauritz hållbarhetsredovisningar skiljer sig även när de kommer till de globala målen respektive milleniemålen. År 2017 beskriver företaget hur de arbetar för att bidra till delmålen, vilket saknas år 2012.

4.4 Filippa K år 2012

Filippa K inleder sin hållbarhetsredovisning med att uttrycka att vi alla har ett självklart ansvar för miljön och varandra. Eftersom vi interagerar och påverkar varandra och vår omgivning så delar vi ett ansvar för att ta hand om vår planet och varandra, enligt företaget.

(...) we interact and affect each other, and our surroundings, in different ways. In this perspective, it is easy to recognize the responsibility we share; to be aware and to take care of our earth and each other.¹⁴²

I denna meningen verkar ”vi” vara alla människor som interagerar och påverkar varandra och vår planet, vilket innebär hela jordens befolkning. Alltså säger Filippa K att de har ett delat ansvar med alla andra, det framgår inte explicit i detta citat hur mycket ansvar som vilar på Filippa K. Senare i texten framgår det dock att deras mål, som ett globalt företag, är att bidra till en långvarig hållbar framtid för alla, genom mi-

¹⁴² Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 1.

nimal negativ effekt på miljön.¹⁴³ För att minimera deras effekter på miljön arbetar företaget med att förbättra kvaliteten på kläderna och därmed förlänga hållbarheten på kläderna.¹⁴⁴

I citatet ovan utför Filippa K en utövande handling när de fastställer och uppmanar alla att ta delat ansvar för social och miljömässig hållbarhet. De utför även en anförtröende handling, enligt den illokuta aspekten, eftersom även de själva tar på sig ansvar för att bli mer hållbara. Jag tolkar deras språkhandling som att företaget erkänner ett kausalt ansvar eftersom de anser att vi alla och även de påverkar miljön och människor omkring oss. De resonerar dock inte utifrån vilka aktörer som har störst kausala ansvar för miljöförstöring och rättighetskränkningar, vilket är intressant i relation till att modeindustrin är en av de näst mest miljöförorenande industrierna. Vidare resonerar de inte heller utifrån vilka aktörer som har störst kapacitet att påverka miljön och människor positivt. Däremot framgår det att de anser att vi alla har ett ansvar eftersom vi har en samhörighet med varandra och vår planet, utifrån gemenskapsprincipen.

Att inleda hållbarhetsredovisningen med ställningstagandet att vi alla och inte bara de har ett ansvar för att bli mer hållbara, anser jag är ett sätt att skjuta ifrån sig ansvar. Som tidigare nämnt är modeindustrin en av de mest förödande industrierna för hållbarhet, därför anser jag att modeindustrin har ett stort kausalt ansvar att bli mer hållbara. Eftersom de även ingår i en industri som omsätter mycket vinst, borde de erkänna att modeindustrin har större kapacitet att förbättra hållbarhet än många andra aktörer.

Filippa K uttrycker att deras filosofi grundar sig på företagets värderingar av stil, enkelhet och kvalitet, vilka påverkar allt företaget gör och därmed även deras samhällsansvar. Filippa Ks samhällsansvar baseras på fyra områden, nämligen miljömässigt ansvar, socialt ansvar, finansiellt ansvar och etiskt ansvar.

Filippa K's philosophy is based on the company's values of Style, Simplicity and Quality. These three values apply to all employees and characterize everything we do and form the foundation for our corporate responsibility. (...) Filippa K's model for corporate responsibility is based on four areas: environmental responsibility, social responsibility, financial responsibility and ethical responsibility.¹⁴⁵

¹⁴³ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 3.

¹⁴⁴ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 5.

¹⁴⁵ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 3.

Filippa K beskriver att deras samhällsansvar delvis yttrar sig genom donationer till behövande.¹⁴⁶ Dels innebär det även en ständig strävan mot att reducera sina negativa effekter på miljön, enligt företaget. Genom att använda mer miljövänliga material och leverantörer kan de minska sin negativa påverkan beskriver dem. Den viktigaste aspekten av deras ansvar, enligt Filippa K, är att inte producera för mycket vilket bidrar till överkonsumtion, utan istället tillhandahålla långvariga produkter och möjligheten att ge produkterna ett andra liv.¹⁴⁷ De beskriver även att de tar miljömässigt ansvar genom att samarbeta secondhandaffärer och den ideella organisationen lånegarderoben, i syfte att minska överkonsumtion.¹⁴⁸ Genom att använda grön energi i sina butiker och kontor samt genom att välja energieffektiv transport av sina varor, anser företaget att de tar ansvar för miljön.¹⁴⁹ Det framgår även att företaget tar socialt och miljömässigt ansvar genom att skapa en långvarig och god relation med leverantörerna. På så vis anser företaget att de kan kontrollera hela produktionsprocessen.¹⁵⁰ Slutligen beskriver Filippa K att deras etiska ansvar innebär att sträva mot att upptäcka nya innovativa lösningar och regelbundet förbättra sitt arbete.¹⁵¹

Citatet ovan förklarar att de har ett ansvar för miljö, ekonomi och etiska och sociala aspekter. De utför alltså en anförtroende handling då de tar på sig ansvar för dessa områden. Jag tolkar Filippa Ks syn på ansvar som att de anser att de har ett kausalt ansvar eftersom det framgår att deras produktion påverkar både miljön och människor omkring dem. Likväl erkänner företaget fortfarande inte ansvar utifrån sin kapacitet, vilket hade visat insikt i att de förstår att de som en del av modeindustrin har ett stort ansvar att arbeta mer hållbart utifrån sin förmåga att förändra industrin.

4.5 Filippa K år 2016

I början av Filippa Ks hållbarhetsredovisning från år 2016, uttrycker företaget att de är en del av modeindustrin, vilket innebär många utmaningar då det är en industri med

¹⁴⁶ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 17-18.

¹⁴⁷ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 3-2.

¹⁴⁸ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 11 & 18.

¹⁴⁹ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 7.

¹⁵⁰ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 3-5.

¹⁵¹ Filippa K, *Sustainability Report 2012*, s. 3 & 9.

komplexa leverantörskedjor samt en industri som lämnar betydande fotspår på miljön och människor. Det framgår även att de anser att det är deras ansvar, som en del av modeindustrin, att förändra den eftersom det är den näst mest förorenande industrin.

There are many challenges involved in being part of the textile industry, an industry with long and complex supply chains and one that leaves significant environmental and social footprints. The textile industry is the second most polluting industry (after oil), and it is our responsibility to create change.¹⁵²

Att ta ansvar för förändring, innebär enligt Filippa K, att integrera de globala målen i företagets åtagande och handlingar för förbättring.¹⁵³ Deras åtagande inför år 2030 beskrivs som att göra produktionsprocessen mer hållbar genom att använda mer miljövänliga material, erbjuda full insyn i sin leverantörskedja och inte bidra till överkonsumtion genom att producera för mycket.¹⁵⁴ Deras ansvar för att skapa förändring yttrar sig även i ökad respekt för djurens rättigheter och att välja material från de gårdar som följer The Animal Welfare Act 1999.¹⁵⁵ Filippa K beskriver att de tar ansvar sin värdekedja genom sträva efter att använda miljövänlig transport och förpackningar som kan återanvändas.¹⁵⁶ Filippa K anser att de bidrar till delmål två, sex, tolv, tretton och femton, genom att använda mer hållbara material. De anser även att de tar ansvar den sociala hållbarheten genom att skapa arbete och förbättrar arbetsvillkoren i fattigare länder.¹⁵⁷ Genom att samarbeta med leverantörerna för att skapa rimliga produktionstider och höja lönerna, anser Filippa K, att de minskar människorättsliga problem i fabriken. Dock nämns det att de är ett mindre företag och därför krävs det samarbete med andra klienter hos fabriken för att nå förändring.¹⁵⁸ Likt Hennes & Mauritz, utbildar även Filippa K fabriksarbetarna om deras rättigheter och hållbar vattenkonsumtion.¹⁵⁹

I citatet ovan utför Filippa K en dömande och utövande handling då de dels bedömer att hela modeindustrin har ett ansvar för att bli mer hållbara och dels fastställer varför. De utför även en anförtröende handling enligt den illokuta aspekten eftersom de

¹⁵² Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 5.

¹⁵³ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 6.

¹⁵⁴ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 21

¹⁵⁵ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 28.

¹⁵⁶ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 44 & 48.

¹⁵⁷ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 84.

¹⁵⁸ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 69-70.

¹⁵⁹ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 72-73.

förbinder sig att skapa förändring då de är en del av modeindustrin. Filippa K erkänner alltså ett kausalt ansvar eftersom de framför att det är de med andra inom modeindustrin som lämnar betydande avtryck på miljön och människor. Således lägger de även ansvar på resten av modeindustrin men inte på leverantörer eller konsumenter. Jag tolkar dock Filippa Ks uttalande som att de anser att de har mindre ansvar inom modeindustrin utifrån att de framför att de har mindre kapacitet att skapa förändring. Genom att lägga över ansvar på andra i språkhandlingen, anser jag, att Filippa K förminskar sitt ansvar till viss del. Dock är det legitimt att säga att resten av modeindustrin också har ett ansvar.

Vidare uttrycker Filippa K att de har ett ansvar för produkternas hela livscykel och att erbjuda alternativ till hur vi konsumerar och förbrukar mode.

We want our used garments to have a second (or higher) life by being passed on to a dear friend or sold second hand. Already in 2008, a Filippa K second hand store opened in Stockholm. The store is one way for us to take responsibility for the entire lifecycle of our products and provide an alternative to the practice of shopping and disposal.¹⁶⁰

Enligt Filippa K är deras viktigaste mål att inte producera för mycket och att inte bidra till överkonsumtion, därför skapar de produkter som håller länge och försöker uppmana sina kunder att ge produkterna en andra chans.¹⁶¹ De uppmuntrar sina kunder att ge produkterna en andra chans genom att erbjuda lagning och återvinning i deras butiker.¹⁶² För att inte bidra till överkonsumtion erbjuder Filippa K sina kläder till uthyrning, uppger företaget.¹⁶³ För att påverka sina kunder tillhandahåller de även vägledning i hur kunderna tar hand om sina kläder på ett hållbart sätt.¹⁶⁴ Genom att ta ansvar för produkternas hela livscykel, menar Filippa K att de bidrar till delmål ett till åtta samt tolv till sjutton, i de globala målen.¹⁶⁵

I andra citatet utför Filippa K en anförtroende handling att ta ansvar för produkternas hela livscykel och att erbjuda alternativa sätt att konsumera mode. Samtidigt är det en utövande handling, enligt Austins metod, eftersom de försöker influera sina kun-

¹⁶⁰ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 20.

¹⁶¹ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 8.

¹⁶² Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. s 17.

¹⁶³ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 20 & 85.

¹⁶⁴ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. s. 19.

¹⁶⁵ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 17.

der genom uppmaningar och råd. Dock lägger de inget explicit ansvar på kunderna eller någon annan aktör för den delen, till skillnad från tidigare språkhandlingar. Enligt Austins metod ska en även se till företagets beteende i språkhandlingen. Jag tolkar citatet som att företaget berömmar sig själva genom att framföra att de var tidiga med att ge plagg en andra chans. Att berömma sig själv för sitt hållbarhetsarbete, kan som tidigare nämnt vara ett sätt för företaget att upphöja sig själv och därmed minska sitt ansvar, enligt mig. Vidare tolkar jag språkhandlingen som att Filippa K anser att de har ett kausalt ansvar eftersom de har skapat produkterna. Dock resonerar företaget inte kring vilken aktör som har störst kapacitet att ta hand om deras produkter eller hurvida de har ett moraliskt ansvar för sin produktion. Filippa K uppger även att de strävar efter att vara en ansvarsfull arbetsgivare som erbjuder en balanserad livsstil.

We believe in a good “work-life balance”. This belief motivates us to be a responsible and trustworthy employer who offers its employees the possibility of a balanced lifestyle.¹⁶⁶

Deras ansvar som arbetsgivare verkar syfta på anställda på deras kontor och i deras butiker, inte hos leverantörerna i detta fallet. Företaget beskriver att de är en ansvarsfull arbetsgivare genom att dels erbjuda arbetstagaren möjlighet att utvecklas.¹⁶⁷ Dels innebär det att arbeta utifrån en jämställdhetsplan, där de kontinuerligt undersöker lönefördelningen mellan kvinnor och män.¹⁶⁸ Filippa K beskriver att deras ansvar även yttrar sig i att öka integrationen i Sverige, genom att erbjuda utländska experter mentorskap, utbildning och ett kontaktnätverk.¹⁶⁹

Jag tolkar Filippa Ks syn på ansvar som att de anser att de har större ansvar för sina anställda i Sverige än de som arbetar i fabriker utifrån gemenskapsprincipen. Citatet visar att de tar ett moraliskt ansvar, enligt den illokuta aspekten, då de arbetar förebyggande. Dock använder de ordet tro, i den mån att de tror på en balanserad livsstil som motiverar dem att ta ansvar för sina arbetstagare. Tro är dock ett ord som indikerar att en handling inte utförs eller kommer att utföras, vilket innebär att företaget inte tar ansvar fullt ut. Filippa K uttrycker att de också tar ett delat ansvar för att främja hälsosamma kropps- och skönhetsideal.

¹⁶⁶ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 57; liknande citat på sida 59.

¹⁶⁷ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 58.

¹⁶⁸ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 55.

¹⁶⁹ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 55.

By signing the Swedish Fashion Ethical Charter the industry as a whole takes a mutual and active responsibility in promoting healthy body images, beauty ideals and social responsibility. Signatories to the charter will be able to use a logo in their own communication channels and will be listed on Swedish Fashion Council and Association of Swedish Fashion Brands websites, so consumers have an overview of which brands and companies support the initiative. A self-regulatory body will be formed for regular evaluation.¹⁷⁰

Dock nämns det inte vidare vad hälsosamma kropps- och skönhetsideal är för varken Filippa K eller The Swedish Fashion Ethical Charter. Det nämns inte heller hur företaget explicit arbetar med detta.

Även i citatet ovan gör Filippa K en anförtroende handling att ta ansvar för att främja hälsosamma kropps- och skönhetsideal. Dock är det oklart vad det ansvaret innebär i praktiken eftersom de inte definierar hur de främjar dessa ideal. Utifrån Millers teori, tolkar jag det som att Filippa K ser ett moraliskt ansvar att förebygga ohälsosamma ideal. Likväl är det fortfarande oklart vad det ansvaret innebär i praktiken.

4.6 Hur Filippa K förstår ansvar över tid

I Filippa Ks första hållbarhetsredovisning tar de ställningstagandet att alla på jorden ska ta delat ansvar för vår planet. De begår alltså en anförtroende och utövande handling samtidigt då de uppmanar alla människor att ta ansvar för miljön och människor omkring oss, samtidigt som de förbinder sig själva att ta ansvar. Här ser företaget ansvar utifrån den kausala aspekten men misslyckas att resonera utifrån vilken aktör som har störst kapacitet eller moraliskt ansvar för att skapa en mer hållbar värld. År 2016 framhåller de dock att modeindustrin har ett stort ansvar för att bli mer hållbara då de är en av de mest förorenande industrierna i världen. Till skillnad från år 2012 lägger Filippa K nu störst ansvar på modeindustrin och därmed sig själva att skapa en mer hållbar värld. Likt år 2012 anser de fortfarande att de har ett kausalt ansvar eftersom de påverkar både miljön och människor. Dock resonerar de nu även utifrån sin kapacitet. Enligt företaget har de mindre kapacitet att förändra modeindustrin än andra företag på grund

¹⁷⁰ Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, s. 62.

av sin storlek. Enligt mig kan det tolkas som ett sätt för Filippa K att förminska sitt ansvar.

Till skillnad från företagets senaste hållbarhetsredovisning ser Filippa K endast sitt samhällsansvar utifrån att de har kausalt ansvar, alltså att deras produktion påverkar miljön och människor, år 2012. Det visar att Filippa K tar större ansvar år 2016 och visar insikt i modeindustrins kapacitet att bli mer hållbara. Den senaste hållbarhetsredovisningen innehåller även en anförtröende handling, enligt den illokuta aspekten, att Filippa K tar på sig ansvar för produkternas hela livscykel. I den språkhandlingen lägger företaget inget ansvar på andra än sig själva även om de utför en utövande handling att försöka influera sina kunder att bli mer hållbara. Här ser de ett kausalt ansvar eftersom de skapade produkterna dock resonerar de inte utifrån varken sin kapacitet eller moraliska ansvar i produktionen.

Till skillnad från år 2012, utför Filippa K en anförtröende handling när de tar ansvar för arbetstagarna. Dock används det tvivelaktiga ordet tro, i att de tror på en balanserad livsstil vilket motiverar dem att ta ansvar. De ser ett moraliskt ansvar att förebygga ohälsa men ordet tro indikerar enligt Austins metod att ingen handling utförs eller kommer att utföras. Genom denna anförtröende handling ser en även att de ser större gemenskap med sina arbetstagare än fabriksarbetarna i produktionsländerna, till skillnad från år 2012 då de såg gemenskap i mening att vi alla bor på samma planet.

Likt Hennes & Mauritz, beskriver Filippa K hur de arbetar för de globala målen i deras senaste hållbarhetsredovisning. På så vis skiljer sig den senaste hållbarhetsredovisningen från den första då företaget inte nämner milleniemålen år 2012.

5 Resultat och diskussion

I detta avsnitt presenterar jag mitt resultat av min analys och besvarar därmed min frågeställning: Hur yttrar sig förståelsen av begreppet ansvar i Hennes & Mauritz och Filippa Ks hållbarhetsredovisningar strax före respektive efter de globala målen 2015? Jag jämför sedan Hennes & Mauritz och Filippa Ks syn på ansvar i syfte att besvara min andra frågeställning: Skiljer sig Hennes & Mauritz och Filippa Ks syn på begreppet ansvar i deras hållbarhetsredovisningar och hur ser denna skillnad i så fall ut? Avslutningsvis kommer jag att diskutera mitt resultat i relation till den tidigare forskningen.

5.1 Ansvar inom den svenska modeindustrin

Syftet med min studie är att undersöka om Hennes & Mauritz och Filippa Ks förståelse av sitt ansvar har förändrats från deras tidigaste hållbarhetsredovisningar till idag. Genom att göra det ges även en inblick i hur aktörerna uppfattar de nya kraven som världssamfundet ställer på näringslivet. Vidare är syftet även att avtäcka om och i så fall hur synen på ansvar skiljer sig åt mellan ett bolag som Hennes & Mauritz, som anses producera snabbt mode, och ett bolag som Filippa K, som profilerar sig mot långsamt mode.

I min analys av begreppet ansvar i Hennes & Mauritz respektive Filippa Ks hållbarhetsredovisningar, framgår det att båda företagen beskriver hur de arbetar utifrån de globala målen till skillnad från år 2012 där milleniemålen inte nämns. Det tyder på att företagen lägger större vikt vid de globala målen än milleniemålen. Det är dock inte företagens arbete utifrån de globala målen som är syftet med min studie, därför analyseras deras ansvar utifrån dem inte vidare.

I båda företagens tidigaste hållbarhetsredovisningar, uttrycker de även andras ansvar när de beskriver sitt eget. Endast Filippa K beskriver sitt samhällsansvar utan att fördela ansvar på andra parter, år 2012. Medan Filippa K lägger ansvar på alla människor på vår planet att ta ansvar för miljön och de människor vi påverkar, lägger Hennes & Mauritz tydligt ansvar på sina leverantörer, regeringen i produktionslandet och resten

av modeindustrin. De senaste hållbarhetsredovisningarna visar att både Hennes & Mauritz och Filippa K lägger större ansvar på modeindustrin att bli mer hållbar. Dock fördelar Hennes & Mauritz även ansvar på icke statliga organisationer och konsumenter att ta ansvar för att hjälpa modeindustrin att förändra sig, medan Filippa K endast uppmanar sina kunder att agera mer hållbart. Det Hennes & Mauritz har ensamt ansvar för är deras värdekedja medan Filippa K beskriver hur de ensamt tar ansvar för sina produkters livscykel samt sina arbetstagare i butiker och på kontor. Alltså skiljer sig företagen i vilka de fördelar ansvar på. Medan Filippa K har förändrat sin syn på ansvar från att alla har ansvar till att endast de och modeindustrin har ansvar för att bli mer hållbara, lägger Hennes & Mauritz större ansvar på modeindustrin, konsumenter och icke-statliga organisationer idag till skillnad från leverantörer och regeringen i produktionslandet år 2012. En likhet mellan företagen är att de båda lägger mer ansvar på endast sig själva i de senaste hållbarhetsredovisningarna än år 2012. Dock lägger Filippa K större ansvar på sig själva än vad Hennes & Mauritz gör, visar min analys.

År 2012 uttrycker Hennes & Mauritz att de endast har ett kausalt ansvar att inte förhindra leverantörerna att arbeta hållbart, till skillnad från idag då företaget anser att de har ett ansvar att leda arbetet för att göra modeindustrin mer hållbar utifrån sin kapacitet. Likt Hennes & Mauritz uttrycker Filippa K att de har ansvar för att göra modeindustrin mer hållbar utifrån sitt kausala ansvar och kapacitet, i sin senaste redovisning. Dock anser Filippa K att de har mindre kapacitet än andra företag inom modeindustrin, till skillnad från Hennes & Mauritz som tar ansvar för att leda förändringen. Min analys visar att Filippa K, likt Hennes & Mauritz, tar större kausalt ansvar utifrån sin kapacitet och att de ingår i modeindustrin idag, än år 2012 då företaget ansåg att alla människor har kausalt ansvar för hållbarhet. Filippa K motiverade att alla har ansvar för hållbarhet genom att hänvisa till att vi alla har samhörighet med varandra eftersom vi delar samma planet. Medan Hennes & Mauritz endast såg ett ansvar utifrån att de har samhörighet med sina anställda i butiker och på sina kontor, år 2012. Även Filippa K ser ansvar utifrån samma princip som Hennes & Mauritz i sin senaste hållbarhetsredovisning.

Vidare skiljer sig företagen i sin syn på ansvar då Hennes & Mauritz erkände ett moraliskt ansvar för att verka utöver rättsligt minimum år 2012, medan Filippa K anser att de endast har moraliskt ansvar för sina arbetstagare i butiker och på kontor i sin senaste hållbarhetsredovisning. Dock använder båda företagen tvivelaktiga ord när de utför språkhandlingen att ta moraliskt ansvar, vilket indikerar att företagen inte avser att fullfölja något moraliskt ansvar. Ytterligare en likhet hos företagen är att de båda berömmar

sitt hållbarhetsarbete i sina senaste redovisningar till skillnad från år 2012. Det är intressant eftersom det kan vara ett sätt för företagen att minska pressen på sig att ta ansvar, enligt min tolkning. Båda företagen tar även ansvar för sin värdekedja respektive produkternas livscykel utifrån att de anser att de har ett kausalt ansvar. Till skillnad från Filippa K uttrycker Hennes & Mauritz att de har ansvar för sin värdekedja utifrån sin kapacitet. Min analys visar att Filippa K endast resonerar utifrån sin kapacitet som en del av modeindustrin i sin senaste hållbarhetsredovisning medan Hennes & Mauritz anser att de har ansvar på grund av kapacitet både år 2012 och 2017 om än något mer 2017. Alltså tar både företagen mer ansvar utifrån sin kapacitet i sina senaste hållbarhetsredovisningar och Hennes & Mauritz anser att de har större kapacitet än vad Filippa K gör.

Både Filippa K och Hennes & Mauritz misslyckas med att resonera utifrån vilken aktör som har störst kausala ansvar respektive störst moraliska ansvar och störst kapacitet samt minst bekostnad av aktören att avhjälpa en situation, när de även lägger ansvar på andra aktörer år 2012. Till skillnad från Filippa K erkänner Hennes & Mauritz ansvar utifrån deras kapacitet att ta ansvar, i de tidigaste hållbarhetsredovisningarna. År 2017, erkänner Filippa K att de har kapacitet att ta ansvar för att förändra modeindustrin men anser samtidigt att de har mindre kapacitet än många andra företag. Hennes & Mauritz bekräftar sin kapacitet att ta ansvar mer än Filippa K i sin senaste redovisning. Dock lägger Hennes & Mauritz även ansvar på andra parter i de språkhandlingar de uttrycker ett ansvar utifrån sin kapacitet, de misslyckas dessutom med att resonera kring vilken aktör som har störst kapacitet att ta ansvar och utifrån hur stor bekostnaden av de olika parterna skulle bli.

Avslutningsvis har jag dragit slutsatsen utifrån min analys att företagen är medvetna om vilket ansvar som världssamfundet har lagt på dem. Till skillnad från före år 2015, lägger företagen större ansvar på sig själva och modeindustrin för att bli mer hållbara. De tar även större ansvar utifrån att de ser att de har kapacitet att förändra modeindustrin. Dock berömmar sig båda företagen för sitt nuvarande hållbarhetsarbete efter 2015. Jag anser att det kan vara ett sätt för företagen att skjuta ifrån sig ett visst ansvar. Likväl är det tydligt att det har skett en förändring hos företagen efter 2015. Dock kan jag inte dra slutsatsen att det är just de globala målen som har föranlett denna förändring. Oavsett tar företagen större ansvar för att förändra modeindustrin idag, vilket är en positiv förändring.

Utifrån min analys kan jag även dra slutsatsen att Hennes & Mauritz och Filippa Ks syn på begreppet ansvar skiljer sig i deras hållbarhetsredovisningar. Särskilt när det kommer till vilka aktörer de lägger ansvar på. Hennes & Mauritz övergick från att fördela ansvar på leverantörer och staten i produktionsländerna till ickestatliga organisationer och konsumenter. Filippa K däremot fördelade först ansvar på hela världens befolkning utifrån att vi alla påverkar miljön och varandra till att endast lägga ansvar på sig själva och modeindustrin att bli mer hållbara. Hennes & Mauritz uttrycker även andras ansvar i större utsträckning än Filippa K när de fastställer vilka aktörer som har ansvar för hållbarhet. Dock bekräftar Hennes & Mauritz att de har kapacitet att ta ansvar i större utsträckning än Filippa K. Således finns det skillnad mellan ett företag som anses skapa snabbt mode och ett som profilerat sig mot långsamt mode. Dock har jag undersökt för få företag för att dra slutsatsen att det skulle vara fallet med alla sådana företag, men min analys visar att så är fallet med Hennes & Mauritz och Filippa K.

5.2 Slutdiskussion

Kate Fletcher som är ledande forskare inom hållbarhet i modeindustrin visar att företag som producerar snabbt mode respektive företag som tillhandahåller långsamt mode, skiljer sig i sina värderingar. Detta visar sig stämma även i min studie då deras syn på ansvar skiljer sig. Fletcher menar även att långsamt mode erbjuder sina kunder en relation med mer tillit än företag som producerar snabbt mode. I kontrast till min analys så är det diskutabelt eftersom både Hennes & Mauritz och Filippa K är vaga i vad de tar för ansvar för att skapa hållbarhet, vilket inte bygger tillit mellan dem och konsumenterna. Trots det kan rörelsen för långsamt mode bidra till en tankeställare kring hur modeindustrin fungerar idag och vad den har för effekter på miljön och människor, vilket Fletcher framhåller.

I den tidigare forskningen framgår det även att många forskare anser att företag måste bli bättre på att kommunicera vikten av hållbarhet till sina konsumenter. Enligt Henningers forskning är det av vikt då det råder förvirring kring vad hållbart mode innebär hos konsumenterna, som tidigare nämnt. Turker och Altuntas forskning framhåller att det är av vikt då konsumenterna har stor makt att förändra modeindustrin eftersom företag anpassar sig efter efterfrågan. Min analys visar att både Hennes & Mau-

ritz och Filippa K lägger större vikt vid att influera konsumenterna idag än vad de gjorde år 2012, vilket således är ett positivt framsteg utifrån den tidigare forskningen.

Dock visar Liz och Zarleys forskning att konsumenter väljer att konsumera snabbt eller långsamt mode utifrån psykologiska aspekter såsom hur de undviker ånger och maximerar största lyckan. Utifrån deras forskning drar jag slutsatsen att det kan vara svårt att förändra konsumenters beteende genom endast mer kommunikation och marknadsföring till konsumenterna.

Tidigare forskning visar även på att samarbete mellan företag är av vikt för att skapa en mer hållbar modeindustri. Garcia-Torres et al. förespråkar Porter och Kramers teori om delat ansvar inom modeindustrin. Utifrån en senare artikel av Kramer och Pfitzer framgår det att företag kan skapa hållbarhet genom att skapa delat värde vilket i praktiken innebär att modeindustrin måste samarbeta för att skapa gemensamma mål och tillvägagångssätt för att rapportera. I min analys framgår det att båda företagen lägger större vikt vid att modeindustrin ska ta ansvar för att skapa hållbarhet, där ett av tillvägagångssätten beskrivs som mer samarbete. Dock nämns det även i tidigare forskning att det råder ett glapp mellan vad företagen rapporterar att de ska göra och vad som sker i praktiken. Jag anser att min analys stärker detta eftersom den visar att företagen inte alltid talar klarspråk kring vad de tar för åtgärder för att bli mer hållbara.

Kopnina och Blewitt framhåller att befolkningstillväxten måste adresseras för att skapa hållbarhet, som tidigare nämnt. Dock visar min analys på att varken Filippa K eller Hennes & Mauritz adresserar befolkningstillväxt genom att främja preventivmedelanvändning i produktionsländerna varken idag eller år 2012. Utifrån Kopnina och Blewitts forskning finns det alltså brister i företagans ansvarstagande. Samtidigt framhåller Porter och Kramer att företag inte ska arbeta med välgörenhet utan istället endast agera utifrån att skapa värde för samhället genom att skapa ekonomiskt värde, vilket är ett motargument till bristerna i Hennes & Mauritz och Filippa Ks ansvarstagande utifrån Kopnina och Blewitts forskning.

En begränsning i min undersökning är att jag endast analyserar företagans hållbarhetsredovisningar. Det hade därför varit intressant att undersöka företagans syn på ansvar genom att intervjua nyckelpersoner hos företagen själva. Det är även av intresse att undersöka hur företagans syn på ansvar påverkar vad de gör i praktiken genom fältstudier av deras produktionsprocess. I min analys uteslöt jag även Skinner och Austins analysverktyg den perlokuta aspekten, vilken undersöker konsekvenserna av språkhandlingen. Således är det intressant om fortsatt forskning om ansvar i modeindustrin inklu-

derar konsekvenserna av företagens syn på ansvar antingen genom fältstudier eller genom att inkludera den perlokuta aspekten. Ytterligare en begränsning i min studie är att jag endast undersöker två företag i Sverige. Det hade därför varit intressant att undersöka fler företag som producerar snabbt respektive långsamt mode, i syfte att djupare analysera de olika företagsmodellerna.

Denna uppsats visar att företag inom modeindustrin i Sverige tar mer ansvar för att skapa hållbarhet idag än innan de globala målen för hållbar utveckling, vilket är positivt. Det kan ses som en indikator till att näringslivet har uppfattat de nya kraven som världssamfundet ställer på dem. Min analys visar även att det råder skillnader i hur ett företag som producerar snabbt mode ser på ansvar jämfört med ett företag som tillhandahåller långsamt mode.¹⁷¹

¹⁷¹ Avslutningsvis vill jag tacka min handledare Emma Severinsson för stöd och handledning genom hela processen. Tack!

Referenser

Austin, J. L., & Urmson, J. O. & Sbisà, Marina, *How to do things with words*, [Elektro-nisk resurs], 2nd ed., Oxford, Clarendon, 1975

Brismar, Anna, Ask the expert: Can I follow trends and be sustainable?, *Make it last*, 2015, <http://makeitlast.se/2015/02/27/ask-the-expert-can-i-follow-trends-and-be-sustainable/>, hämtad den 7 maj

Filippa K, *Reports*, <https://www.filippa-k.com/se/filippak-world/reports/>, hämtad den 19 april 2018

Filippa K, *Sustainability Report 2012*, <https://www.filippa-k.com/media/wysiwyg/filippa-k-world/sustainability/reports/Filippa-K-Sustainability-Report-2012.pdf>, hämtad den 4 april 2018

Filippa K, *Filippa K Sustainability 2016*, <https://www.filippa-k.com/media/wysiwyg/filippa-k-world/sustainability/reports/Filippa-K-Sustainability-Report-2016.pdf>, hämtad den 4 april 2018

Fletcher, Kate, Slow Fashion, *Ecologist – setting the environmental agenda since 1970*, 2007, <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>, hämtad den 19 april 2018

Fletcher, Kate, Slow Fashion/ An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice / The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, vol. 2, nr. 2, 2010

Förenta Nationernas regionala informationskontor för Västeuropa, *Billiga kläder till ett högt pris*, 2017. <https://www.unric.org/sv/newsletter/27534-billiga-klader-till-ett-hoegt-pris>, hämtad den 17 maj 2018

Garcia-Torres, S, & Rey-Garcia, M, & Albareda-Vivo, Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action, *Sustainability*, vol. 9, nr. 12, 2017

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, *The Pulse of the fashion industry*, 2017, http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf, hämtad 19 april 2018

Global Fashion Agenda, *Organisation*, <http://www.globalfashionagenda.com/organisation/>, hämtad den 19 april 2018

Global Fashion Agenda, *About*, <http://www.globalfashionagenda.com/pulse/>, hämtad den 22 maj 2018

Henninger, CE, & Alevizou, PJ, & Oates, CJ, What is sustainable fashion?, *Journal of Fashion Marketing & Management*, vol. 20, nr. 4, 2016

H&M Group, *Sustainability Reports*, <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/reports/sustainability-reports.html#cm-menu>, hämtad den 19 april 2018

Hennes & Mauritz, *H&M Conscious Actions – Sustainability Report 2012*, http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202012_en.pdf, hämtad den 4 april 2018

Hennes & Mauritz, *H&M Group Sustainability Report 2017*, http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport_en.pdf, hämtad den 4 april 2018

Kramer, Mark, R, Pfitzer, Marc W, The Ecosystem of Shared Value, *Harvard Business Review*, 2016

Kozlowski, A, & Searcy, C, & Bardecki, M, Corporate sustainability reporting in the apparel industry an analysis of indicators disclosed, *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 64, nr. 3, 2015

Kurunmäki, Jussi, ”Begreppshistoria”, i *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, Bergström, Göran, Boréus, Kristina (red), 3, Lund, Studentlitteratur, 2012

Kärnstrand, Moa & Andersson Åkerblom, Tobias, *Modeslavar: den globala jakten på billigare kläder*, Stockholm, Leopard, 2016

Kärnstrand, Moa, *Om modeslavar*, 2016, <https://www.modeslavar.se>, hämtad den 22 maj 2018

Liz, B, & Maegan Zarley, W, An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, nr. 2, 2013

Make it last, *About Make it last*, 2017, <http://makeitlast.se/about/>, hämtad den 23 maj 2018

Miller, David, Distributing responsibilities, *The Journal of Political Philosophy*, Vol. 9, Nr. 4, 2001

Morgan, Andrew, Ross, Michael, Siegle, Lucy, Firth, Livia, Vittorio, Vincent, L. Harvey, Christopher, Piety, Laura, *The True Cost*, [video], The True Cost, 2015, <https://truecostmovie.com>, 4 april 2018

Nationalencyklopedin, uppslagsverket, *franchising*, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/franchising>, hämtad den 22 maj 2018

Porter, Michael E., & Kramer, Mark R., Creating Shared Value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth, *Harvard Business Review*, 2011

Pookulangara, S, & Shephard, A, Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, 2013

Retail Awards, *Årets hållbara butik/butikskedja 2017*, <http://www.retailawards.se/vinnare-arets-hallbara-butikbutikskedja-2017/>, hämtad den 19 april 2018

Sida, *Swedish Leadership for Sustainable Development*, 2017, <https://www.sida.se/Svenska/sa-arbetar-vi/Arbetssatt-och-metod/finansieringsformer/utvecklingsfinansiering/Swedish-Leadership-for-Sustainable-Development/>, hämtad den 12 mars

Skinner, Quentin, *Reason and rhetoric in the philosophy of Hobbes*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996

Skinner, Quentin, *Visions of politics. Vol. 1, Regarding method*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002

Sustainable Apparel Coalition, *Our members*, <https://apparelcoalition.org/members/>, hämtad den 19 april 2018

Turker, D, & Altuntas, C, Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: an analysis of corporate reports, *European Management Journal*, vol. 32, nr. 5, 2014

UNDP Sverige, *Globala målen*, 2015, <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>, hämtad den 23 maj 2018

UNDP Sverige, *Globala målen, Mål 17: Genomförande och globalt partnerskap*, 2015, <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-17-globalt-partnerskap-for-hallbar-utveckling/>, hämtad den 28 februari 2018

UNDP Sverige, Millenniemålen, *Mål 8 handlar om ett internationellt partnerskap för utveckling*, 2014, <http://www.millenniemaalen.nu/oka-samarbetet-mellan-varldens-lander-kring-bistand-handel-och-skuldavskrivningar/>, hämtad den 28 februari 2018

Well made clothes, *Filippa K*, <https://wellmadeclothes.com/designers/filippa-k>, hämtad den 22 maj