



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Den hållbara resan genom socialt ansvar**

En komparativ studie kring hur varumärken kan uppnå social hållbarhet genom att kommunicera ut etisk CSR i hållbarhetsrapporter till konsumenter

Examensarbete - Kandidat

Modevetenskap

Amanda Claydon

Kajsa Karlsson

**Svensk titel:** Den hållbara resan genom socialt ansvar

**Engelsk titel:** The sustainable journey through social responsibility

**Utgivningsår:** VT 2022

**Författare:** Amanda Claydon, Kajsa Karlsson

**Handledare:** Oliver Dahle

### **Abstract**

The primary aim of the following study is to examine how a brand can achieve social sustainability by integrating ethical Corporate Social Responsibility (CSR) into their communication of reports. This thesis will study the two active fashion brands *GANNI* and *H&M Group* with material that consist of two qualitative content analyses of “*GANNI Responsibility Report 2021*” and “*H&M Group Annual and Sustainability Report 2021*”. By conducting a comparative study, this thesis shows that as part of a brand's communication towards the consumer, it is of efficiency to integrate ethical CSR as a part of a brands’s marketing strategy. Both H&M Group and GANNI integrate ethical CSR into their brands to sustain credibility and accountability in order to achieve social sustainability. However, the study further shows how including ethical CSR as part of the communication, could potentially not benefit companies positively and can trigger stakeholders' skepticism and cynicism.

**Keywords:** *Code of Conduct, CSR, Ethical Corporate Social Responsibility, Offshoring, Outsourcing, Social Sustainability, Supply Chain, Transparency*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	3
1.1 Introduktion	3-4
1.2 Problemformulering	4-5
1.3 CSR	6
1.3.1 Definition CSR och etisk CSR	6
1.3.2 CSR inom arbetsprocesser	7-8
1.4 Syfte	8-9
1.5 Forskningsfrågor	9
<b>2. Teoretisk referensram</b>	9-10
2.1 Avgränsning	10-11
<b>3 Metod och Tidigare Forskning</b>	11
3.1 Metod	11-12
3.2 Tidigare forskning	12-14
<b>4. Bakgrund</b>	15
4.1 GANNI	15-17
4.2 H&M Group	17-19
<b>5. Resultat</b>	20
5.1 Resultatdel GANNI	20-25
5.2 Resultatdel H&M Group	26-31
<b>6. Analys</b>	32
6.1 H&M Group rapport	32-36
6.2 GANNI rapport	36-38
6.3 Jämförelse av “ <i>GANNI Responsibility Report 2021</i> ” och “ <i>H&amp;M Group Annual and Sustainability Report 2021</i> ”	39-40
<b>7. Diskussion och förslag på vidare forskning</b>	41-45
<b>8. Källförteckning</b>	46-48
Bilagor	49
Bilaga 1	49
Bilaga 2	50
Bilaga 3	51

# 1. Inledning

## 1.1 Introduktion

Ett plagg tillverkas idag på olika ställen med en komplex försörjningskedja där fler varumärken arbetar med huvudkontor på en plats och produktion på en annan. Ökad produktion av plaggtillverkning har därmed lett till ökad oro över arbetstagares exploatering i produktionsländer. Detta är något som skapar en enorm efterfrågan för konsumentens rättighet till insyn av försörjningskedjan och som i sin tur bidrar till ökad press av större social hållbarhet hos varumärken.<sup>1</sup>

Karan Khurana och Marco Ricchetti beskriver hur modeindustrin var en av de första industrierna att prioritera social hållbarhet inom sina försörjningskedjor efter en skandal år 1990 hos varumärket Nike, när det upptäcktes att det pågick barnarbete på fabrikerna. Några år efter skandalen erkände Nike att företaget inte kunde ta itu med problemet på ett effektivt sätt, på grund av bristen av företagets etiska "*Corporate social responsibility*" (CSR).<sup>2</sup> Benedict Sheehy förklarar hur begreppet "*Corporate social responsibility*" besitter många beskrivningar, men innebär främst hur företagens CSR är de miljömässiga-, ekonomiska-, och sociala mål. Ytterligare en definition av CSR är ett koncept där företag integrerar de sociala och miljömässiga aspekterna i deras affärsverksamhet för intressenter.<sup>3</sup> Shafiqur Rahman skriver hur just etisk CSR under tidigt 2000-tal, tog form på ett mer framträdande sätt och beskrivs som kravet på företag att vara moraliskt ansvariga för att förhindra skador som kan orsakas av deras verksamhet.<sup>4</sup>

Rüdiger Hahn och Michael Kühnen förklarar att modevarumärken eftersträvar allt mer att framställa för sina intressenter deras olika mål kring sociala, ekonomiska och miljömässiga mål med rapportering. Denna kanal genom hållbarhetsrapportering blir allt viktigare för att

---

<sup>1</sup> Perry, Patsy. (2012) "Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation". Ingår i: *The George Davies Centre for Retail Excellence*, Heriot-Watt University, Edinburgh, UK, 141-142.

<sup>2</sup> Karan, Khurana & Marco, Ricchetti. (2016) "Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal". 93.

<sup>3</sup> Benedict, Sheehy. (2015) "Defining CSR: Problems and Solution". 625-626.

<sup>4</sup> Shafiqur, Rahman. (2011) "Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility" <https://www.researchgate.net/publication/265666273>. Hämtad: 11-05-2022.172.

möta kraven från deras intressenter, främst för att företag strävar efter att öka transparensen. Detta som i sin tur ökar varumärkets värde, rykte och legitimitet samt signalerar konkurrenskraft. Hållbarhetsrapportering skall även motiverar de anställda på företaget samt stödja företagsinformation och kontrollprocesser.<sup>5</sup>

Rahman beskriver vidare hur varumärken arbetar sig trötta för att främja en positiv bild när det kommer till att uppfattas som socialt hållbara och beskriver hur det finns många sätt att göra detta på. I den digitala tidsåldern har varumärken makten att visa en mängd olika intressenter exakt vad de gör och de positiva effekterna, arbetet har på det område de väljer att fokusera på. Denna transparens är något som de flesta konsumenter söker från företag de är intresserade av. Rahman beskriver därmed hur transparens på sociala medier är ett utmärkt sätt för varumärken att förstärka budskap på samt ett extremt kraftfullt och användbart verktyg för att visa upp etisk CSR.<sup>6</sup>

Följande kandidatuppsats kommer därför att genomföras på temat social hållbarhet, med fokus på hur etisk CSR integreras som en del av marknadsföringsstrategin hos två modevarumärken. Denna undersökning skall fokusera på hur det danska modeföretaget GANNI och den svenska modejätten H&M Group arbetar med frågor som berör social hållbarhet, utifrån de olika varumärkenas egna publika företagsrapporter.

## **1.2 Problemformulering**

Raaijmakers A., Vermeulen P., Meeus M. & Zietsma C. redogör kring hur medvetenhet och insyn från samhällsliga parter idag ökat, något som har lett till en större komplexitet och högre kravställande på företag. Detta innebär bland annat att fatta beslut som är socialt accepterade och även hur dessa krav och påtryckningar från olika intressenter orsakar problem som i högsta grad påverkar beslutsfattandet i organisationen.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Rüdiger, Hahn & Michael, Kühnen. (2013) "Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research". 5.

<sup>6</sup> Rahman. "Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility", 91.

<sup>7</sup> Raaijmakers A., Vermeulen P., Meeus M. & Zietsma C. (2015). "I Need Time!", 85-106.

I tidigare teori av Nimruji Jammulamadaka skriver hon i januari år 2005, i *The Economist* att “Corporate Social Responsibility har vunnit striden om idéer”.<sup>8</sup> Hon menar på hur idéer kring CSR tidigare diskuterats men kom att bli mer framträdande under 1990-talet, då västerländska företag plågades av många etiska skandaler. Detta slog till mot storföretag i Amerika, kopplat till oetiska förfaranden om bland annat anklagelser om exploatering av arbetskraft och mänskliga rättigheter i länder i tredje världen. Under hela 1990-talet och därefter granskades konstant försörjningskedjan för företag och exploatering av arbetskraft, med minderåriga arbetare, låga löner och dålig säkerhet. Detta uppmärksammades av aktivistgrupper som ledde till att konsumenter bojkotta dessa företag.<sup>9</sup>

Jammulamadaka påpekar vidare problematiken kring västvärldens skapande av den tredje världen för att hålla låga kostnader av produktion genom billig arbetskraft som svar på konsumentens trend- och prisefterfrågan. Det finns ett behov av modernisering, civilisering och ansvarstagande genom CSR för att istället inte låta den tredje världen bli en plats för kulturer av fattigdom och exploatering. Hon menar istället på en plats för olika kunskaper, kulturer eller metoder för ansvarsfulla företag, som västerlandet teoretiserat och där även väst kan ingripa genom etisk CSR.<sup>10</sup>

Khurana och Ricchetti beskriver även hur mode och textilindustrin har en lång historia av dåliga arbetsnormer och arbetsförhållanden i fabriker både nationellt och internationellt. De problematiserar *Outsourcing* alltså utkontraktering, av deras produktion. Detta som något de flesta företag har idag i och med ökningen av konsumtion och globalisering av försörjningskedjor. Detta har lett till komplexa kommunikationssvårigheter på grund av utspridningen av de olika entreprenörer i de olika delar av världen.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Nimruji Jammulamadaka. (2018), *Indian Business*, 8.

<sup>9</sup> Jammulamadaka. *Indian Business*, 8.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 6.

<sup>11</sup> Khurana & Ricchetti. “Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal”. 93.

## 1.3 CSR

### 1.3.1 Definition CSR och etisk CSR

Rahman beskriver vidare hur *World Business Council for Sustainable Development* har introducerat sin CSR-definition, som följande: “the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.<sup>12</sup>

Regina Moczadlo beskriver hur socialt ansvar börjar bli av större vikt för företag då den enskilda personens utbildningsmässiga, sociala och ekonomiska status har gett en djupare förståelse inom företagets problematik av CSR. Denna process är mestadels ett fenomen som kommer från utvecklade länder som främst påverkas av landets ekonomiska stabilitet. Europeiska kommissionen bedömer CSR som en åtgärd för företag att bidra till inkluderande tillväxt, sysselsättning och välfärd i samhället. Därför måste företag ta hänsyn till att ekonomiska, sociala och miljömässiga mål ytterligare inkluderar etiska mänskliga rättigheter och konsumentfrågor, när de utvecklar sin långsiktiga affärsstrategi.<sup>13</sup>

Rahman beskriver vidare hur strategiskt CSR uppvisas när ett företag åtar sig vissa omsorgsfulla samhällstjänster för företag som uppnår strategiska affärsmål. Definitioner av etisk CSR har en utveckling från 1970-talet där en filosofi växte fram som tittade på det sociala intresset för att förbättra medborgarnas välmående, genom bland annat etiskt ansvar. Rahman skriver även hur etisk CSR under 1980-talet ökade allt mer och på 1990-talet, definieras som en skyldighet gentemot samhället. Detta leder i sin tur till att företag under 2000-talet, integrerar i större utsträckning, social hänsyn, etiskt uppförande, bekämpning av korruption samt öppenhet och ansvarstagande.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Rahman. “Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility”. 172.

<sup>13</sup> Regina Moczadlo. (2015) ”Creating competitive advantages - the European CSR-strategy compared with Porter’s and Kramer’s shared value approach”. 243-244.

<sup>14</sup> Rahman. “Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility”, 173.

### 1.3.2 CSR inom arbetsprocesser

Catarina, Holmsten-Carrizo och Cecilia, Mark-Herbert beskriver hur ökad produktion har bidragit till fler utmaningar av de etiska perspektiv relaterat till konsumtion och den snabbt rörande produktionen av produkter. Detta komplex i försörjningskedjan komplicerar företags beslutfattande och påpekar också att många ledningsutmaningar är relaterade till den bristande medvetenhet av alla aspekter av produktion, försäljning och användning av produkten.<sup>15</sup>

Ryan Moschetti beskriver hur etisk CSR allt mer kommunicerats ut genom att marknadsföra sina kampanjer för socialt ansvar via olika medieplattformar. I en global CSR studie från 2015 fann man att 90% av konsumenterna var redo att bojkotta ett företag om dåliga affärsmetoder användes. Vidare gick det att utgöra att 91% av globala konsumenter förväntar sig att ett företag skall agera ansvarsfullt. Detta har flera stora varumärken lagt märke till och därför använt ett brett utbud av kommunikationstekniker för att främja sina kampanjer. Detta för att företagens sociala ansvar ytterligare skall kommuniceras och Moschetti beskriver CSR som ett kommunikationsverktyg för hållbart mode och etisk CSR som en välkänd taktik av varumärkens kommunikationsstrategi.<sup>16</sup>

Paulina Ksizak skriver också hur modeindustrin idag har vissa särdrag, bland annat: ett stort utbud av produkter, svårigheter att prognostisera och förallmänliga internationellt inköp. Hon menar på modeindustrin som en mycket nyckfull marknad som konstant upplever tryck av låga priser med extremt hård konkurrens. Detta skapar även högre press på företagen att anstränga sig för att nå höga vinstmarginaler. I sin tur leder detta till ytterligare *Outsourcing* då klädsektorns stora roll i samhället skapar ett krävande arbete kring företags sociala ansvar. Hon menar också på att det fortfarande finns många arbetsgivare som har begränsad eller obefintlig kunskap om den generella definitionen av CSR.<sup>17</sup>

Ksizak beskriver även hur ovanstående förhållanden kan försvåra integrerandet av CRS-regler i klädfabriker och hur ledarskapet därför är av stor vikt inom företag och organisationer. De måste i sin tur välja rätt leverantörer att klara deras uppdrag men som

---

<sup>15</sup> Catarina, Holmsten-Carrizo & Cecilia, Mark-Herbert. (2014), *Luxury marketing strategies related to ethical sourcing*, 3.

<sup>16</sup> Ryan, Moschetti. (2019) "Corporate Social Responsibility in the Fashion Industry".

<sup>17</sup> Paulina, Ksizak. (2016) "The CSR Challenges in the Clothing Industry". 51-52.



också kan upprätthålla ansvarsfulla beteenden och internt diskutera sociala frågor. Ksizak menar på hur företag inte kan göra anspråk på sitt engagemang för CSR när det finns flera överträdelser i dess försörjningskedja. Däremot menar hon hur strukturen i textil- och klädindustrin skapar flera möjligheter till CSR-förbättringar.<sup>18</sup> Sheehy beskriver vidare faktumet kring svårigheten inom ledarskapet hos ett företag, ett skikt av komplexitet kring vilken part som skall vara ansvarig för att ta itu med vilka skador.<sup>19</sup>

Fortsättningsvis menar Ksizak på hur en av de viktigaste frågor för etisk CSR inom klädindustrin, är kopplade till socialt ansvar gentemot de anställda. Eftersom att *Outsourcing* till utvecklingsländer är mer än vanligt förekommande och företag måste därför ha i åtanke att deras etiska värderingar inte kan ta slut vid huvudkontoret. Vidare lägger hon vikt kring identifierandet av drivkrafter, mekanismer, praxis och resultat av etisk CSR i klädbranschen. Ksizak beskriver hur klädföretag kan utveckla socialt ansvarsfulla metoder för den dagliga verksamheten för att ge hälsosamma och säkra arbetsförhållanden. Hon skriver även kring vikten av att hjälpa lokalsamhällen och samtidigt upprätthålla goda relationer med intressenter som skapas genom etisk CSR.<sup>20</sup>

#### 1.4 Syfte

Problematisering leder oss till uppsatsen syfte vilket är att få en större förståelse för hur ett varumärke kan uppnå social hållbarhet genom att kommunicera ut sitt integrerande av etisk CSR genom ökad transparens för att uppfattas som trovärdig. Detta skall genomföras genom att undersöka hur GANNI använder etisk CSR i sin försörjningskedja som en delvis marknadsföringsmetod för att sedan jämföra detta med H&M Group och hur de sedan integrerar etisk CSR. Varför vi har valt att undersöka GANNIs försörjningskedja grundar sig i varumärkets tydliga ställningstagande till detta ämne och deras engagemang till social hållbarhet. Varför vi valt att jämföra detta med H&M Group grundar sig även i ett visat engagemang på ett socialt hållbart arbete men även hur företaget väljer att porträttera sig i deras kommunikation.

---

<sup>18</sup> Ksizak. "The CSR Challenges in the Clothing Industry". 53-54,56.

<sup>19</sup> Sheehy. "Defining CSR: Problems and Solution". 626.

<sup>20</sup> Ksizak. "The CSR Challenges in the Clothing Industry". 58.

Följande uppsats skall därför skapa större kunskap kring ett samhälle med social hållbar utveckling och tillvägagångssätt av hur företag arbetar för att sträva mot en förbättrad standard på arbetsplatserna mellan deras försörjningskedjor. Detta tema är av både akademisk och samhällsrelevans eftersom att det finns en brist och efterfrågan på dessa forskningsområden och även en stor potential att komplettera på inom vetenskaplig forskning.

## 1.5 Forskningsfrågor

Denna kandidatuppsats kommer därför att svara på följande forskningsfrågor:

- Hur kan etisk CSR bidra till ökad trovärdighet hos H&M Group och GANNI?
- På vilket sätt integreras etisk CSR som en del av H&M Groups rapport "*H&M Group Annual and Sustainability Report 2021*" och GANNIs rapport "*GANNI Responsibility Report 2021*", i förhoppning av att göra försörjningskedjan mer transparent?
- Hur bidrar etisk CSR till ökad transparens av försörjningskedjan hos H&M Group och GANNI?

## 2. Teoretisk referensram

Följande uppsats kommer att utgå från Jammulamadakas teori kring etisk CSR som diskurs och de olika drivkrafterna bakom etisk CSR. Dessa inkluderar: civilsamhället, lokalsamhället, chefer, myndigheter, investerare och konsumenter. De grundläggande utlösande faktorer för krav på etisk CSR inkluderar: globalisering, oro när det gäller mänskliga rättigheter, miljö, arbete och korruption. Jammulamadaka fokuserar på att måla en bred penseldragsbild som gör det möjligt för oss att identifiera motivet som konstruerar bilden av modern CSR. Hon beskriver, genom att göra en bred överblick av detta brokiga fält av CSR-teorier, hur vi kan identifiera olika strömmar i att skriva och prata om CSR.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Jammulamadaka. *Indian Business*, 11.

Jammulamadaka identifierar i en omfattande genomgång av litteratur om fyra olika typer av CSR-teorier – instrumentella, politiska, integrerande och etiska. Därav ska vi fokusera och använda oss av hennes teori kring etisk CSR för att applicera på vårt material.<sup>22</sup>

Jammulamadaka problematiserar även hur krav på CSR har kritiserats som en dålig idé, då det motsvarar en form av skatt som skulle påverka företagets konkurrenskraft negativt. Detta är i linje med den globala uppfattningen om CSR som en frivillig del i företaget. Denna lag har också kritiserats, för att hålla en gemensam ambition efter delat värde utanför CSR-uppgifterna.<sup>23</sup>

## 2.1 Avgränsning

Följande studie skall fokusera på hur det danska modeföretaget GANNI skapar mer transparens genom att integrera etisk CSR i deras försörjningskedja och hur de väljer att delvis marknadsföra detta. Vi skall jämföra detta med modejätten H&M Group och hur de använder sig av etisk CSR i en del av deras kommunikation för att uppnå djupare insyn i deras försörjningskedja.

För att erhålla en djupare förståelse för de aktuella forskningsfrågor har insamlingen av empiriskt material begränsats till "*GANNI Responsibility Report 2021*" där vi främst fokuserar på rapportens avsnitt "People" om människor, arbetsförhållanden och transparens.<sup>24</sup> Vi skall jämföra detta med rapporten "*H&M Group Annual and Sustainability Report 2021*", från avsnitten: "*H&M Group at a glance*", "*Highlights 2021*", "*Flexible supply chain*" och "*Integrating sustainability*".<sup>25</sup>

Utifrån deras olika rapporter skall etisk CSR undersökas och jämföras tillsammans för att uppnå uppsatsens syfte av att undersöka hur etisk CSR kan bidra till ökad transparens, som i sin tur bidrar till ökad social hållbarhet. Vi har valt dessa två företag då båda har sin bas i Norden men produktionsländer utanför Norden och väljer att delvis marknadsföra sitt varumärke med ökad transparens av försörjningskedjan för sin kundbas. Vi anser även att de

---

<sup>22</sup> Ibid.,11.

<sup>23</sup> Ibid.,10.

<sup>24</sup> GANNI. n.d, (2021) "*People*". <https://responsibilityreport2021.ganni.com/people/>. Hämtad 10-24-2022.

<sup>25</sup> H&M Group, n.d, (2021) "*H&M Group Annual and Sustainability Report 2021*". <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf?fbclid=IwAR32HAeERWC0HV039vx6a6SR3qU7-6CmkthjixGyOPL059hqFO3Qqe0IFW0>. Hämtad: 10-05-2022.

olika rapporter skall ge en överblickande bild av hur de jobbar för social hållbarhet genom hur de integrerar etisk CSR i deras arbete.

Vidare har uppsatsen avgränsats till teori av Jammulamadaka kring CSR som diskurs och de olika drivkrafterna bakom CSR: som inkluderar civilsamhället, lokalsamhället, chefer, myndigheter, investerare och konsumenter.<sup>26</sup> Detta för att applicera på vårt material genom att utföra komparativ metod på *GANNIs* rapport<sup>27</sup> respektive H&M Groups rapport.<sup>28</sup>

### 3. Metod och tidigare forskning

#### 3.1 Metod

Följande uppsats kommer att utföras genom en kvalitativ innehållsanalys av H&M Group respektive GANNIs olika hållbarhetsrapporter. Ulla Hallgren Graneheim och Berit Lundman skriver kring deduktiv ansats, som innebär att en analys utförs utifrån en teori, vilket lämpar sig för vår uppsats.<sup>29</sup> Detta då vi skall analysera och jämföra de olika hållbarhetsrapporter genom en komparativ studie med stöd av teori från Jammulamadaka.

Dessa två olika rapporter skall utförligt undersökas utifrån uppsatsens centrala tema kring social hållbarhet.

Graneheim och Lundman beskriver att en kvalitativ innehållsanalys handlar om att tolka och granska innehållet.<sup>30</sup> Detta skall vi utföra genom att undersöka och tolka GANNI och H&M Groups hållbarhetsrapporter, med fokus på hur etisk CSR och transparens integreras i deras rapporter. Genom följande metod skall vi skapa en uppfattning kring hur ett varumärke använder hållbarhetsrapportering i syfte till ökad transparens och som i sin tur leder till ökad trovärdighet för varumärket.

David Collier beskriver även hur jämförelse är ett grundläggande analysverktyg som skärper vår beskrivningsförmåga och spelar en central roll i begreppsbildningen. Detta genom att

---

<sup>26</sup> Jammulamadaka. *Indian Business*, 6.

<sup>27</sup> GANNI. "People".

<sup>28</sup> H&M Group. "*H&M Group Annual and Sustainability Report 2021*".

<sup>29</sup> Ulla, Hallgren Graneheim & Berit, Lundman. (2003). "Qualitative content analysis in nursing research: Concerts, procedures, and measures to achieve trustworthiness". *Nurse Education Today* 24, 105–111.

<sup>30</sup> Hallgren Graneheim & Lundman. "Qualitative content analysis in nursing research: Concerts, procedures, and measures to achieve trustworthiness". 105-111.

fokusera på förslag till likheter och kontraster mellan respektive rapport. Rutinmässigt används denna typ av metod för att testa hypoteser, men kan också bidra till induktiv upptäckt av nya hypoteser samt teoriuppbyggnad.<sup>31</sup> Vi har därför valt att dela upp respektive rapport i olika teman med innehåll kopplat till social hållbarhet. Inledningsvis studeras GANNIs avsnitt "People" från deras rapport där fokus landar på social hållbarhet genom att undersöka deras delmål, 3,7,8 och 9 som skall vara av störst relevans för vår studie. Vidare kommer uppsatsen att jämföra och diskutera H&M Groups hållbarhetsrapport, i syfte av att skapa en generaliserande bild av varumärkes kommunikation för ökad transparens.

Collier beskriver den komparativa metoden som lämplig i forskning som är baserad på blygsamma resurser och föreslår att studier som baseras på komparativ metod, ofta kan agera som första steg mot en statistisk analys.<sup>32</sup> Detta är delvis något vi önskar att uppnå med uppsatsens metod genom att lägga grund till vidare forskning inom samma fält.

### **3.2 Tidigare forskning**

I och med vår undersökning av de olika rapporter har vi tagit in tidigare forskning av analyser som utfört inom etisk CSR. Detta i syfte av att bidra och stödja uppsatsens tema kring social hållbarhet. Vi kommer att förhålla oss till vår tidigare forskning i kombination till problematiken kring hur företagen rapporterar.

Hahn och Kühnen inleder med att beskriva hur hållbarhetsredovisning blivit ett alltmer relevant ämne inom näringslivet och den akademiska världen efter 1990-talet. De undersöker i sin text vilka bestämningsfaktorer för hållbarhetsrapportering som undersöks, detta genom att identifiera konsekvenser, luckor och möjligheter för framtida forskning. De belyser även specifika faktorer som påverkar införandet, omfattningen och kvaliteten på rapporteringen. Där baserar de sedan sitt resultat på den saknade teorin, särskild legitimitet, intressenter, signalering och institutionell teori.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> David, Collier. (1993), *The Comparative Method*. 106.

<sup>32</sup> Collier. *The Comparative Method*. 106.

<sup>33</sup> Hahn & Kühnen. "Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research". 5.

Adam Lindgreen och Valérie Swaen förklarar även hur det sociala ansvaret har blivit högre rankat de senaste åren vid företagens forskningsagendor. Detta återspeglar diskussionerna på olika företag som påstår att det inte endast handlar om att ”bara göra gott” utan även att faktiskt ”göra bättre”. Detta har resulterat i att CSR har flyttats från ideologi till verklighet, då många anser att det är nödvändigt för företag att definiera sina roller i samhället och tillämpa sociala och etiska normer för sina verksamheter.<sup>34</sup>

Lindgreen och Swaen har tittat på företags hållbarhetsrapporter och hur organisationer alltmer använder sig av CSR-aktiviteter för att förstärka och positionera sig som varumärke. Detta hos både konsumenter och i andra intressenters ögon. Samtidigt tar de upp hur tidigare litteratur har ifrågasatt i vilken utsträckning kommunikation av CSR-initiativ bör kommuniceras, då det inte alltid gynnar företag positivt. De poängterar att detta kan utlösa intressenternas skepsis och cynism. Trots att CSR nu framstår som en viktig dimension av samtida affärsaktiviteter, har de dynamiska och praktiska aspekterna av att utveckla en CSR-inriktning inom en organisation dykt upp först nyligen i litteraturen.<sup>35</sup>

Vidare förklarar Lindgreen och Swaen kring hur riktlinjer för implementering av CSR i företag, problematiseras då de verifierbara kriterierna för organisationers framgång fortfarande saknar teoretiskt eller empiriskt stöd, särskilt ur ett dynamiskt perspektiv. De modeller och förslag som är tillgängliga för företagen är oklara och de rapporterna om att utveckla och genomföra ett CSR-orienterat fokus är på relativt begränsade aspekter och dimensioner.<sup>36</sup>

Camelia Lungu I., Chirața Caraiani och Cornelia Dascălu förklarar utifrån sin text hur ökningen av kvaliteten och effektiviteten på den sociala och miljömässiga informationen har förändrats under de senaste åren. Dessa hållbarhetsrapporter innehåller oftast en stor mängd data, där informationen i vissa fall är svåra att identifiera för intressenter. De skriver även hur det också finns företag som rapporterar sämre information där det istället skapar tveksamhet kring hur företaget engagera sig hållbart. Kritiken kring den sociala rapporteringen

---

<sup>34</sup> Adam, Lindgreen & Valérie, Swaen. (2010) “Corporate Social Responsibility”. 1.

<sup>35</sup> Lindgreen, Swaen. “Corporate Social Responsibility”. 2.

<sup>36</sup> Ibid, 2.

argumenterar för om ökningen av företagens etiska CSR skapar trovärdighet, i och med den begränsade mängden avslöjanden kring företagens skandaler. Detta under de tidigare år som inte diskuterats i rapporteringen.<sup>37</sup>

Camelia Lungu I. et al. kritiserar också i deras text hur företag i många fall rapporterar om social hållbarhet med goda intentioner, men att de inte kan omvandla dessa intentioner till handlingar och resultat. Företags sociala ansvarsdiskurs visar att det har skett utvecklingar av en mängd olika instrument som syftar till att förbättra, utvärdera och kommunicera socialt ansvarsfulla metoder allt mer. De anser vidare att rapporteringen är ett viktigt kommunikationsverktyg som kan leda till att säkerställa en större företagstransparens och att detta kan möjliggöra ett bättre engagemang med intressenter.<sup>38</sup>

Mary-Ann Reynolds och Kristi Yuthas skriver hur investeringsbeslut fattas av både enskilda och institutionella investerare som kräver CSR-information som en del av beslutskriterierna. Denna rapportering tar en mängd olika former och är frivillig från företagets sida, något som definieras av intressenterna utanför företaget. Reynolds och Yuthas diskuterar även hur intressenternas beslutskriterier är beroende av företagets vilja av att avslöja tidigare kritiska händelser i deras rapportering.<sup>39</sup>

Reynolds och Yuthas beskriver också hur befintlig litteratur inom CSR betraktar rapportering som en nödvändig komponent till samhällets ansvarsskyldighet. Detta är särskilt angeläget för redovisningsforskare, då företagets agerande och rapportering av dess handlingar är det primära fokuset. Däremot problematiseras också rapporteringens information hos företag i många fall, då de är flera intressenter som ifrågasätter kvaliteten och syftet med rapporterna. Reynolds och Yuthas problematiserar vidare CSR rapportering kring huruvida intressenterna drar nytta av företagets socialt ansvarsfulla åtgärder och om företagen kommunicerar rättvist med intressenterna.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Camelia, Lungu I., Chirața, Caraiani och Cornelia, Dascălu. (2011) "Research on Corporate Social Responsibility Reporting". 118.

<sup>38</sup> Lungu I., Chirața, & Dascălu. "Research on Corporate Social Responsibility Reporting". 118.

<sup>39</sup> Mary-Ann Reynolds & Kristi Yuthas. (2007) "Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting". 47.

<sup>40</sup> Reynolds & Yuthas. "Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting". 49-50

## 4. Bakgrund

### 4.1 GANNI

GANNI är ett danskt modeföretag som grundades år 2000 och är ett varumärke som har valt att fokusera på ansvar över varje produkt som de släpper på marknaden. Detta istället för hur de anser den nuvarande modeindustrin istället väljer att hantera hållbarhetsfrågor, där nyheter och merkonsumtion allt mer frodas. Vidare har företaget skapat en roll som arbetar med att ändra den traditionella mode-PR och kommunikationen med ett hållbart ansvar. De anser att denna del är viktig att kommunicera ut till sin målgrupp på ett relaterbart sätt, som bland annat sker via deras Instagramkonto @ganni.lab.<sup>41</sup>

GANNI konstaterar den osäkerhet av att modekonsumtion kanske inte någonsin skulle kunna bli hållbar, även om de jobbar hårt för detta. En av de största utmaningarna de står inför är spårbarheten av deras försörjningskedja och de är osäkra på hur de skall tackla problemet. Dessutom betonar företaget behovet av fler investeringar i modebranschen för att kunna fatta mer hållbara beslut. Varumärket skriver i sin rapport att ett av deras mål är att öka transparensen inom deras försörjningskedja och att inkludera samt synliggöra den för sina konsumenter.<sup>42</sup>

GANNIs största produktion tar plats i Europa (65%), i bland annat länderna: Italien, Portugal och Turkiet. Resten av produktionen (35%) sker i Asien, där deras huvudleverantörer är främst Kina och Indien. I mars år 2021 laddade företaget upp sina steg 1-leverantörer ”The Open Apparel Registry”, som är en öppen källkodskarta och databas över globala klädanläggningar i ett försök att vara mer transparenta. I deras steg 1-leverantörer ingår tillverkare, underleverantörer och agenter som syr, monterar och stickar.<sup>43</sup>

I december år 2021 laddade GANNI upp sina steg 2-leverantörer på ”The Open Apparel Registry” som inkluderar färgning, tryck och broderi eller tvätt. De påpekar i rapporten kring hur detta område är den del som få varumärken uppdagar eller synliggör, då det oftast inte finns några juridiska band mellan varumärken och dessa typer av områden. GANNIs initiativ

---

<sup>41</sup> GANNI. “People”.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Ibid.



till en mer transparent försörjningskedja inkluderar också ett samarbete de inledde i november år 2021 med deras ”*Transparency technology solution provider*”: *Provenance*. Genom ett mer trovärdigt sätt möjliggör denna teknik ökad transparent hos företaget, från kläder som tillverkas till de människor som arbetar i bakgrunden.<sup>44</sup>

Under år 2021 tog GANNI initiativet till att anställa en yrkesroll kallad ”*Social Responsibility Manager*” som enbart ansvarar för deras arbete kring deras försörjningskedja. De förklarar att under pandemin, uppstod uppenbara faktum kring den obalanserade strukturen av försörjningskedjan och poängterar vikten av ett litet varumärkes reflektioner kring just detta. Delvis över deras eget ansvar men även vad de kan göra för att positivt påverka modeindustrins system av försörjningskedjor.<sup>45</sup>

Fortsättningsvis beskriver GANNI hur de tog ytterligare ett steg för att säkerställa mer ansvarsfulla inköpsmetoder. Framförallt vid den problematik som uppstod hos flera företag, inklusive de själva, med leveranser mellan deras försörjningskedja under pandemin. GANNI började med att göra en intern granskning av deras egna inköpsstrategier samt policys och återkopplade därefter genom att inkludera en granskning över deras kontrakt, uppförandekoder, leverantörsscreening, utvärderingar och ansvarsfulla partnerskapsprogram.<sup>46</sup>

GANNI har tydliga *Code of Conduct (CoC)* principer att framställa för sina konsumenter, där deras samarbeten med företagets leverantörer består av viktiga riktlinjer att följa, baserade på ILO-konventionen. Dessa organisationers riktlinjer ligger som bas, däribland FN:s allmänna förklaring om mänskliga rättigheter, inklusive koden för arbetsprocess som används av ”*Fair Wear Foundation*” (FWF)<sup>47</sup> och FN:s vägledande principer för företag om mänskliga rättigheter. För att skydda dem som är mest utsatta för missförhållanden, utökade GANNI två sociala policys: ”*Migrant Worker Policy*” och ”*Child Labour Policy*”, med detaljerade principer för att vägleda leverantörerna. Eftersom att GANNI delar ansvar med sina leverantörer, vill de understryka det ansvarstagande dem tar kring både miljö- och social

---

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid.

hållbarhet. Därför signerar båda parter ett ömsesidigt affärsavtal med den underliggande principen om ansvarsfulla inköps-CoC publicerad av *American Bar Association*.<sup>48</sup>

## 4.2. H&M Group

Det svenska modeföretaget H&M Group grundades år 1947 när de öppnade sin första butik i Västerås. Idag består modebolaget av *H&M*, *H&M HOME*, *COS*, *Weekday*, *Monki*, & *Other Stories*, *ARKET*, *Afound* and *Singular Society*. Företaget framhåller sina ansträngningar för en mer hållbar produktion och konsumtion och det går att läsa i avsnittet "*Our overall business idea*" i kring deras fokus på försörjningskedjan.<sup>49</sup> Vidare har H&M Group under år 2021 skapat en överenskommelse med "*International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry*", tillsammans med andra varumärken, för att skapa en säker arbetsmiljö i Bangladesh textilindustri. Vidare har de skapat "*Green Consumption Pledge Initiative*" som de riktat mot sina kunder för att skapa en bättre kommunikation till deras konsumenter och informera dem om sin transparens.<sup>50</sup>

Företaget skriver vidare hur de vill kombinera den bästa kombinationen av mode, kvalitet, pris och hållbarhet. I avsnittet "*Production, logistics and distribution*" förklarar dem också hur deras ambition för en mer hållbar värld, vilar i att lyssna på konsumenter och i att förstå deras behov och förväntningar på bästa sätt. För att nå vidare mål för en mer hållbar framtid refererar dem till största del till deras värdekedja där även deras försörjningskedja inkluderas. Där förklarar de hur dem tillsammans med deras leverantörer och andra partners kan göra stor skillnad för hållbarhetsrelaterade frågor.<sup>51</sup>

H&M Group arbetar också för att långsiktigt skapa rättvisa, jämlikhet och inkludering på olika arbetsplatser och i samhällen för deras arbetstagare. Detta skall ske inom deras koncern både nationellt och internationellt och de strävar för bättre mänskliga rättigheter och arbetsförhållanden hos deras leverantörer. Vidare beskriver varumärket hur de vill skapa goda arbetsvillkor runt fabrikerna och att informera deras anställda om dess värde för produktionen. De samarbetar tillsammans med andra parter och leverantörer för att skapa bättre förhållanden för de anställda runt om i världen.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> H&M Group. n.d. "Our overall business idea", 12.

<sup>50</sup> H&M Group. n.d. "Highlights 2021". 12-13.

<sup>51</sup> H&M Group. n.d. "Production, logistics and distribution". 29-31.

<sup>52</sup> Ibid., 29-31.

H&M Group erkänner i avsnittet “*Our sustainability strategy*” att deras nyckelmål för år 2025 och år 2030, är ambitiösa men att de arbetar hårt för att uppnå dem tillsammans med sina leverantörer och andra parter. De beskriver vidare hur detta är ett stort projekt och rör hela modeindustrin och uppmanar till att industrin i helhet måste bidra till just detta. I vår samtid har mycket av tech-industrin och nya initiativ tillkommit på marknaden som krävs för att uppnå en förändring.<sup>53</sup> Vidare förklarar varumärket kring vikten av att dela information om företagets försörjningskedja för att spåra framsteg och lärdomar mot en mer hållbar framtid. H&M Group skriver sedan om nya innovationen: *Sustainable Apparel Coalition’s (SAC) - Higg Index Sustainability Profile*, som är ett nytt verktyg för konsumenten att få en djupare insyn hos cirka 850 av H&Ms produkter online i Europa och USA.<sup>54</sup>

H&M Group skriver även i sin rapport kring vikten att alltid agera etiskt, transparent och ansvarsfullt i alla delar av verksamheten från samverkan med leverantörer till möten med kunder, som ett globalt företag. Detta genom att skapa goda inköpsrutiner och nära samarbete med deras leverantörer, då företagets produkter alltid framställs med största möjliga hänsyn till människor och miljö.<sup>55</sup>

Burma är ett land där en del företag på senare år använt produktionsfabriker och landet har bland världens lägsta arbetslöner, där klädjätten H&M var en av de första företag som placerade en del av sin produktion i Burma då de öppnade upp sig för omvärlden. Arne Lapidus beskriver i en artikel för *Aftonbladet* kring anklagelser om missförhållanden hos företagets leverantörer i Burma har upptäckts. Enligt ILO-konventionen och nationell lagstiftning är godkänd lägsta åldersgräns för arbete i Myanmar, 14 år. Här har det upptäckts att under nästan två år, har minderåriga flickor arbetat upp till 14 timmar om dagen i fabriker som H&M anlitar i Burma. Dessa förhållanden bryter mot lagen enligt både ILO-konventionen och de nationella lagarna i Burma, vilket klassas som en av de värsta formerna av barnarbete.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> H&M Group. “Our sustainability strategy”. 34.

<sup>54</sup> H&M Group. (2021), *Sustainability Disclosure 2021*, <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>. Hämtad: 2022-04-1. 8.

<sup>55</sup> H&M Group. n.d, “Corporate governance report 2021 H&M Hennes & Mauritz AB”. 40.

<sup>56</sup> Arne, Lapidus ”Barn arbetade upp till 14 timmar om dagen i H&M-fabriker: Vi försökte protestera”. *Expressen*, 16-08-2016

Lapidus har besökt fackliga representanter i Kambodja, Bangladesh, Burma och andra länder, där han skriver hur han har talat med 15-åriga flickor som arbetar vid symaskinerna till tio på kvällen. Dessa arbetstider är längre än vad den nationella lagen i Burma tillåter för arbetare i den åldern. Fabrikerna har behov av folk som kan arbeta 13–14 timmar om dagen, alltså inte bara de tider som är lagstadgade vilket är åtta timmar för vuxna eller fyra timmar för yngre arbetare. Fabriken har förfalskat id-kort för flickor mellan 15–16 års ålder för att de skall ha möjlighet att arbeta. Han skriver också hur flickorna har försökt protestera mot detta eftersom de har varit tvungna att jobba till klockan tio på kvällen. Vidare skriver Lapidus att emellanåt närvarar kontrollanter för att undersöka arbetarens ålder och arbetstider, men att ledningen då istället beviljar dem under 18 års ålder, två dagar ledigt.<sup>57</sup>

Lapidus skriver vidare kring hur övertiden på fabrikerna sker i samband med att den ordinarie lönen sällan går att leva på. Denna granskning påvisar att H&M Groups leverantörer i många fall anställer mycket unga människor med för långa arbetsdagar, något fabrikerna döljer. Efter denna granskning, gjorde H&M Group en egen granskning som bekräftar att förfalskning av id-kort har förekommit på fabrikerna, något som strider mot Burmas lagar och H&M Groups egna riktlinjer kring mänskliga rättigheter.<sup>58</sup>

---

<https://www.expressen.se/geo/barn-arbetade-upp-till-14-timmar-om-dagen-i-hm-fabriker-vi-forsokte-protester/>  
Hämtad: 16-05-2022.

<sup>57</sup> Lapidus. *Expressen*, 16-08-2016.

<sup>58</sup> Ibid.

## 5. Resultat

### 5.1 Resultatdel GANNI

Genom att utföra en komparativ studie av GANNIs hållbarhetsrapport, går det att i avsnittet *“People”* utgöra en 9-punkters handlingsplan för år 2021 och delar av år 2022. Detta kommer att presenteras i följande del av denna studie, där resultatet skall delas upp i olika teman för visa hur företaget har utvecklats under år 2021. Vi kommer att vidare undersöka punkt 3,7,8 och 9, som är utvalda riktlinjer och värderingar, varumärket valt att kommunicera ut. Dessa punkter i rapporten fungerar som en guide för GANNIs konsumenter, där frågor kring transparens och etisk CSR integreras.

Under punkt 3 inkluderas utbildande och inbäddat ansvar i företaget genom ett lappverk av initiativ som enligt GANNI skall vara 100% integrerat. Varumärket beskriver hur deras ambition är att sammanföra ett ansvarsfullt tankesätt i hela verksamheten på så pass hög skala att ett utökande av deras *“Responsibility team”* inte skall krävas. Vidare under år 2021 vidtog företaget åtgärder kring punkt 3 som innebar att öka kunskapen kring social hållbarhet över hela verksamheten och inte bara inom en avdelning. Detta för att skapa en större förståelse för alla anställda på organisationen vad social hållbarhet rör och vad som behöver förbättras. Detta initiativ resulterade i ett nytt koncept inom företaget, *“Bridge Roles”* i syfte av att sprida ansvarsroller till avdelningar utanför *“Responsibility teamet”*.<sup>59</sup>

Under år 2021 skapade företaget tre roller varav *“Innovation and Sourcing Manager”* arbetar med att under 50% av sin arbetstid fokusera på arbetet med GANNIs leverantörer för inköp av tyg. Resterande 50% av deras tid går åt att driva företagets *“Fabrics of the Future initiative”*, ett labb för nya materiella innovationer. Vidare beskriver de hur rollen *“Responsible Business Models Manager”* sitter i deras affärsutvecklingsteam och spenderar 100% av sin arbetstid på avdelningen *“GANNI Repeat”* med deras koncept för uthyrning, återförsäljning och reparationer i ett försök att skala lösningarna kommersiellt.<sup>60</sup>

Vidare till deras sista arbetsroll under denna punkt, *“Responsible Communications Editor”* innefattar uppgiften av att bygga broar mellan traditionell mode-PR och kommunikation. De

---

<sup>59</sup> GANNI. *“People”*.

<sup>60</sup> Ibid.

beskriver hur språket kring hållbarhet i olika företagsrapporter ofta kan vara tekniskt och jargongfyllt. Detta har resulterat i att företaget har lagt vikt vid att bryta ner begreppen och kommunicera dem till samhället på ett mer relaterbart sätt. Vidare med detta ville företaget hitta ett bättre och mer förståeligt tillvägagångssätt för att kommunicera ut deras hållbarhet utöver hållbarhetsrapporten, vilket resulterade i deras instagramkonto: “@ganni.lab”.<sup>61</sup>

Majoriteten av deras flöde är tillägnat GANNIs resa att bli den mest ansvarsfulla versionen som varumärke. Företaget kommer också fortsätta att utveckla “*Bridge Roles*” konceptet som ett resultat för ett välfungerande system, till fler avdelningar under år 2022 och framåt för att öka kunskap och utveckla ny teknik för en mer transparens och hållbar värld.<sup>62</sup>

GANNI skriver vidare i deras rapport kring hur transparens i deras försörjningskedja är en viktig del av företaget och något som hela tiden skall förbättras och utvecklas. Detta har resulterat i att företaget har skapat verktyget “*Open Apparel Registry*” för att förtydliga för sina att konsumenter deras kartläggning över företagets klädanläggningar över världen. Detta för att bevisa att transparens är en punkt de värderar högt i samt för att också förbli ett trovärdigt företag. Fortsättningsvis presenterar företaget i punkt 7 hur de har strävat efter 100% spårbarhet av försörjningskedjan i steg 1-4 vid år 2021, som under rapportens publicering ligger på 80% (Figur 1). Företaget nådde 100% spårbarhet i försörjningskedjan i steg 1-4 under år 2021, de uppdaterade också “*Open Apparel Registry*”, som innebär att konsumenten kunde ta del av deras leverantörer i steg ett och två. Deras vidare mål är att sedan nå full spårbarhet vid år 2022.<sup>63</sup>

Fortsättningsvis kommunicerar de i rapporten att nästa mål är spårbarheten av råvarunivån, detta för att skapa en större förståelse av försörjningskedjornas omfattning som de arbetar med. GANNI menar att om de skall ske ett resultat av deras hållbarhetsarbete, kan de inte enbart ha kännedom av den geografiska sammansättningen av försörjningskedjan utan även ha fakta om vem och under vilka förhållanden, deras kläder producerades. Detta mål är en del av företagets bredare ansvarsstrategi för försörjningskedjan som de kommer att dela med sig mer av under år 2022.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> GANNI LAB. (u.å.) <https://www.instagram.com/ganni.lab/>. @ganni.lab.Hämtad: 24-05-2022.

<sup>62</sup> GANNI. “People”.

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Ibid.

Under punkt 8 beskriver företaget påbörjandet av 100% transparens av försörjningskedjan under år 2021, vilket de uppnått (Figur 1) till 100%. I mars år 2021 laddade varumärket upp deras steg 1-leverantörer till "*The Open Apparel Registry*", detta för att möjliggöra verkligt samarbete före konkurrens inom modebranschen där leverantörer delas. GANNI har 43 steg i steg 1-leverantörer som inkluderar tillverkare, underleverantörer och agenter som sysslar, monterar och stickar. I december år 2021 laddade de även upp sina steg 2-leverantörer till "*The Open Apparel Registry*".<sup>65</sup>

Vidare förklarar de arbetet av steg 2-leverantörer, vilket avser färgning, tryckning och broderi eller tvätt. Denna del av försörjningskedjan, kritiserar GANNI att det är väldigt få varumärken som pratar om eller har synlighet på grund av det inte finns några juridiska band mellan företag och denna nivå. GANNI har sammanlagt 88 steg i 1-och 2 leverantörerna och alla är listade på "*The Open Apparel Registry*".

I november år 2021 samarbetade företaget också med leverantören *Provenance* som utför lösningar för transparensteknologi. De beskriver hur utvecklingen av teknik är ett viktigt hjälpmedel för att få resultat. I och med dessa samarbeten, blir möjligheter större för GANNI att vara transparenta genom hela försörjningskedjan från kläders miljöpåverkan till de människor som tillverkar kläderna. Detta blir ett resultat av större trovärdighet för företaget, eftersom teknik visar ett mer trovärdigt kvitto på förbättring, då de kopplar påståenden till data och tredjepartsbevis. *Provenance* skriver:

"Honesty is part of GANNI's DNA – they know the impact that the fashion industry has on people and the planet and they've long been open about their own part in that. But GANNI are also committed to making more and more responsible choices in their supply chain, and we're excited to help them share the progress they're making with evidence-backed sustainability content and product supply chain transparency."<sup>66</sup>

Under punkt 9 beskriver GANNI att de hade som mål under år 2021, att definiera och implementera strategi för socialt ansvar i försörjningskedjan. Detta ligger vid publicerandet av rapporten på en status av 100 % (Figur 1), då det slutfördes år 2021. Under juni år 2021, anställde företaget deras första chef för socialt ansvar som har i uppgift att ansvara över företagets arbete av försörjningskedjans transparens. Detta var ett beslut de tog under covid-19-pandemin som visade hur uppenbart obalanserad strukturen i försörjningskedjan är.

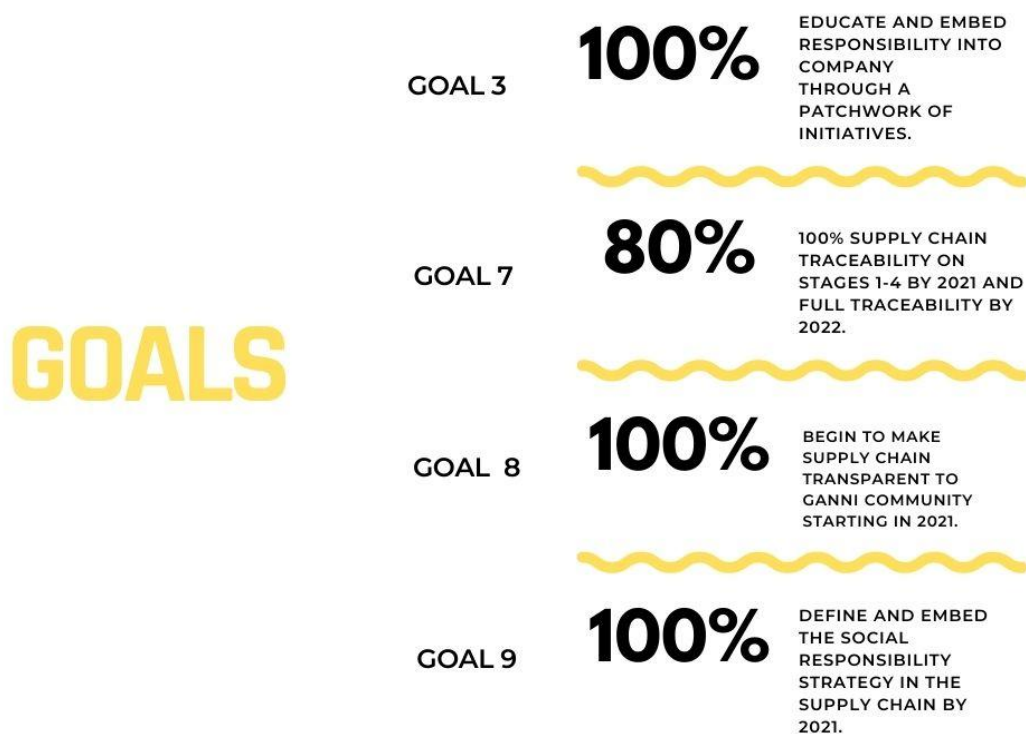
---

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Jessi, Baker. Provenance® Founder. GANNI. n.d, "People", *Responsibility Report* 2021.

Detta ledde också till att GANNI lade ännu en reflektion internt över vad dem som ett relativt litet varumärke, kan göra för att påverka den systemförändring som krävs i modebranschen.<sup>67</sup>

Företaget skriver i sin rapport hur under den globala pandemin blev ett resultat att fler företag måste inse skyldigheten i att upprätthålla ansvarsfulla inköpsmetoder, även under svåra tider. Under pandemin avbröts inga produktionsordrar hos GANNI, men gjorde dem däremot medvetna kring att detta är ett absolut minimum. Fortsättningsvis under år 2021 tilltog företaget ytterligare ett steg för att säkerställa mer ansvarsfulla inköpsmetoder vilket resulterade i en intern granskning av deras egna inköpsstrategi och policyer som åtföljer den. GANNIs policy för ansvarsfulla inköp är ett delat ansvar de bär med sina leverantörer för att verkligen återspegla deras egna sociala och miljömässiga åtaganden.<sup>68</sup>



Hämtad från: <https://responsibilityreport2021.ganni.com>

Figur 1. "GANNI Responsibility Report 2021".

<sup>67</sup> GANNI. "People".

<sup>68</sup> Ibid.



För GANNI bär det av stor vikt att vara ärlig när det gäller att bli ett mer ansvarsfullt företag snarare än att vara perfekt. Företaget är därmed öppna med deras engagemang för mer ansvarsfulla affärsmetoder och strävar efter att förbättra sig som företag varje dag. Som ett modemärke skriver de att detta är något de anser som moralisk skyldighet. Syftet med denna *CoC* är att säkerställa en etisk och rättvis verksamhet för alla parter, människor och djur inblandade. Företaget tror att ett starkt fokus och ständig förbättring av etiska affärer och efterlevnad av principer kommer i slutändan att gynna alla parter och länder – både ekonomiskt och socialt.<sup>69</sup>

Vidare skriver GANNI hur de förväntar sig att alla leverantörer och deras underleverantörer undertecknar och följer denna *CoC*. För att försäkra att deras leverantörer förstår innebörden och vikten av den, kommer den vid behov att översättas till det nationella språket av leverantören. Detta så rätt information kommuniceras med de anställda på respektive fabrik, på ett sätt som leverantören finner lämpligt och rimlig. Förutom att uppfylla de krav som ställs i deras *CoC* förväntar sig företaget att deras leverantörer följer nationella/regionala lagar, administrativ praxis och standarder inom landet de verkar.<sup>70</sup>

Vidare förklarar GANNI vikten av deras transparens som en grundläggande del av deras affärsrelation och kärnan i varumärkets hållbarhetsarbete. GANNI förväntar sig att deras leverantörer är transparenta med varumärket genom att följa företagets policys och standarder i relation till deras *CoC*. De lägger även vikt på försörjningskedjans spårbarhet som en absolut nödvändighet för att förbättra sociala delar av den, genom följande:

- De kräver att alla deras leverantörer är transparenta med de produktionsanläggningar GANNI är kopplat till, från materialkälla till slutlig tillverkning.
- Leverantörer förväntas tillhandahålla fullständiga och korrekta affärsuppgifter och dokumentation enligt lag eller i minst 12 månader. Handlingen av avsiktligt dölja, förfalska eller ändra information i syfte att vilseleda är strängt förbjudet.
- Leverantören rapporterar användningen av eventuell underleverantör och tillhandahåller underleverantörens fullständigt företagsnamn, kontaktperson och adress. Leverantören skall även ha tagit del av och erkänner GANNIS *CoC* och leverantören kommer att vara ansvarig om någon åtgärd vidtas i strid med denna. Den

---

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Ibid.

användning av underleverantörer måste bekräftas av GANNI skriftligen innan någon produktion påbörjas.<sup>71</sup>

GANNI strävar även efter att verka med en öppen dialog mellan företaget och dess leverantörer för att förbättra ekonomisk, miljömässig och social situationer, som i sin tur kan förbättra modebranschen som helhet. Ansvar i försörjningskedjan kommer att vara ett av GANNI:s viktigaste fokusområden framöver och kommer att delas mer transparent allt eftersom arbetet på detta område fortskrider.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Ibid.

## 5.2 Resultatdel H&M Group

I följande rapport ”*H&M Group Annual Sustainability Report 2021*”, diskuterar H&M Group många viktiga teman som rör verksamhetens hållbarhet. Detta är ett resultat som rör H&M Groups delar kring social hållbarhet och transparens.

Företaget presenterar i sin rapport rörande temat av etisk CSR som är arbetsförhållanden bland anställda och mänskliga rättigheter. Företaget tar vidare upp deras åtaganden att respektera och främja internationellt erkända mänskliga rättigheter, som också ligger till grund för allt dem gör. De arbetar hårt för att upprätthålla mänskliga rättigheter, särskilt för att säkerställa rättvisa på arbetsplatsen och främja inkludering och mångfald i hela deras värdekedja. Då H&M Group har sina fabriker på internationell mark, baserar deras *CoC* krav främst på internationellt överenskomna kriterier såsom, FN:s allmänna förklaring om mänskliga och barnets rättigheter och ILO-konventionen, samt nationell lagstiftning.<sup>73</sup>

I ”*H&M Group Sustainability Disclosure 2021*” rapport tar de upp några viktiga punkter, de fokuserar på för att skapa en bättre arbetsmiljö för alla. Hälsa, säkerhet och välbefinnande på arbetsplatsen är viktiga krav, som de vill se att leverantörer följer. För att säkerställa att deras leverantörer följer deras policys på fabriker, har de lagt mycket vikt i en social dialog. Som stöder rätten till föreningsfrihet och då detta skall skapa starkare arbetsrelationer som sen bidrar till motståndskraftiga, stabila försörjningskedjor och anständigt arbete. Detta har resulterat i att de samarbetar närmare, med en bättre dialog med deras leverantörer för att öka demokratiskt valda arbetsrepresentationer och för att informera och ge arbetarna bättre möjligheter att känna till sina rättigheter på arbetsplatsen.<sup>74</sup>

Utifrån (Figur 2) går det att tolka siffror kring deras problem som uppstått under året 2021, som skall förbättras samt även kvarblivande från år 2020.<sup>75</sup> Ersättning, förmåner och socialt skydd i (Figur 2) är en punkt som är en punkt de behöver lägga större vikt på då det är olösta problem från föregående år, och som de behöver lösa under 2021. Vidare anser företaget att de vill utföra, så att alla deras arbetare i försörjningskedjan får rättvist betalt och att de anställda omfattas med skyddssystem. Detta har resulterat i att de hela tiden arbetar nära

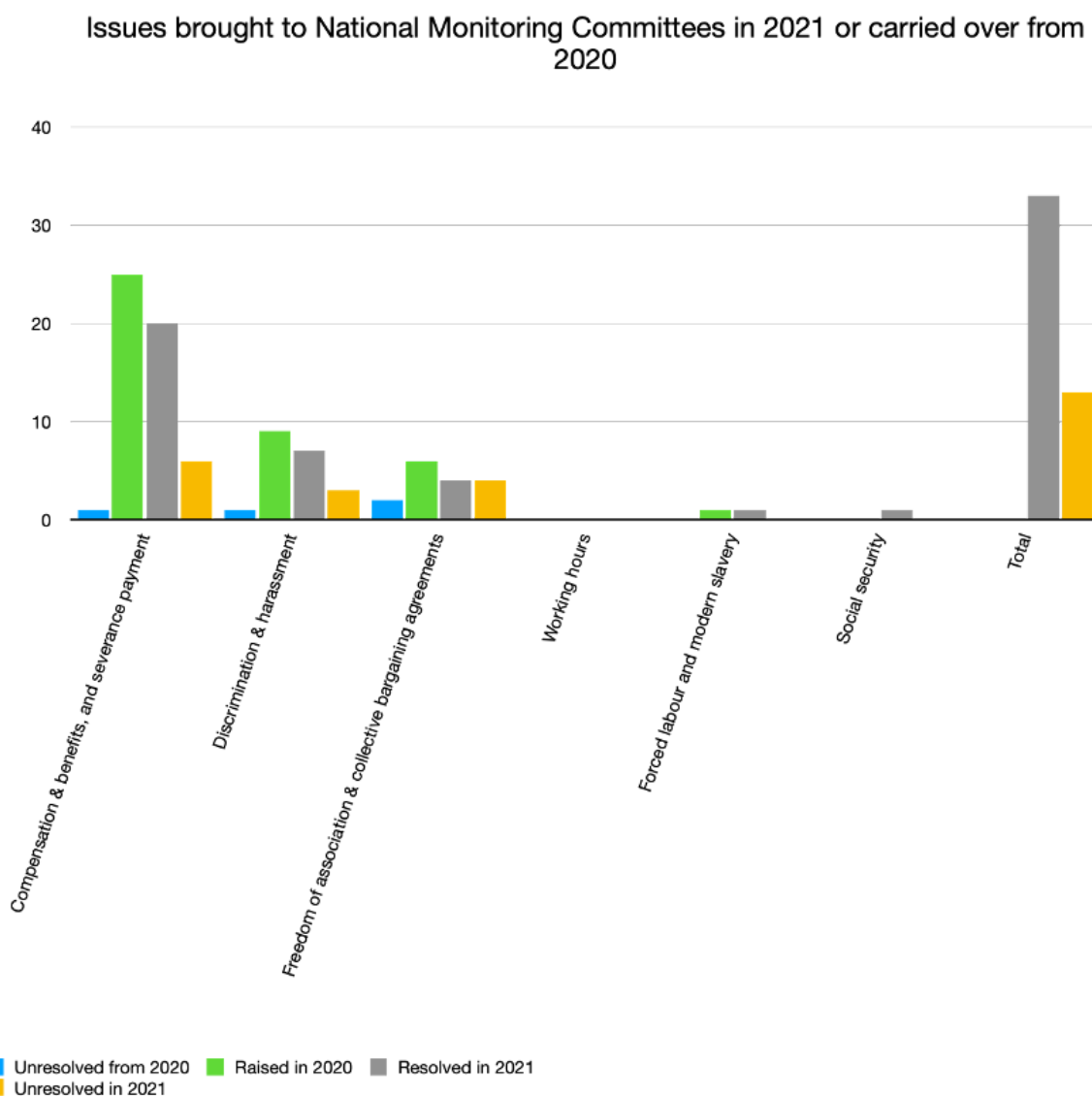
---

<sup>73</sup> H&M Group. ”*H&M Group Annual Sustainability Report 2021*”. 67.

<sup>74</sup> H&M Group. ”Fair jobs in our production supply chain”. 57.

<sup>75</sup> *Ibid.*, 59.

deras leverantörer för att förbättra lönehanteringsystemen samt att de samarbetar med både kollegor, experter och regeringar för att förbättra lönerna på bransch- och landsnivå.<sup>76</sup>



Tabell 1

	Unresolved from 2020	Raised in 2020	Resolved in 2021	Unresolved in 2021
Compensation & benefits, and severance payment	1	25	20	6
Discrimination & harassment	1	9	7	3
Freedom of association & collective bargaining agreements	2	6	4	4
Working hours	0	0	0	0
Forced labour and modern slavery	0	1	1	0
Social security	0	1	1	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>13</b>

77

<sup>76</sup> Ibid., 59.

<sup>77</sup> H&M Group. (2021) "Fair jobs in our production supply chain". 59.

Figur 2: *H&M Group Sustainability Disclosure 2021*.

”*Freedom of association & collective bargaining agreements*”, som presenteras i (Figur 2) som ett av deras problem som måste lösas, utifrån H&M Groups rapport kan man se att detta område fortfarande är under utveckling (Figur 2). Däremot visar siffror från deras rapport att deras vidareutveckling under 2021 av denna punkt går framåt. Då under år 2021 ökade procenten för facklig representation till 37 % i deras nivå 1-leverantörsfabriker som inkluderar: leverantörer och underleverantörer, som tillverkar produkter genom tillskärning, sömnad och bearbetning.<sup>78</sup>

Kollektivavtal ökade också från 18% 2020 till 27 % år 2021 på fabrikerna. De tar vidare upp hur de vill utveckla ännu bättre kommunikation mellan dem och leverantörerna, för att ge bästa möjliga förhållanden på deras arbetsplats utan diskriminering och med rättvisa timmar. I med detta började de år 2021 analysera de klagomålsmekanismer i deras försörjningskedja varav i exempelvis Turkiet, fann de att 73 % av alla klagomål år 2021 kom från fabriker med program för arbetsplatsdialog (WPD), vilket påvisar att detta ger resultat då arbetare känner sig trygga med att föra fram bekymmer eller att det nu finns bättre system på plats för att fånga upp klagomål.<sup>79</sup>

För att säkerställa deras delar i (Figur 2) som rör företagets problem, framställer de hur de ytterligare vill förstå hur deras försörjningskedja arbetar och känna till deras arbetsvillkor, för att lättare kunna lösa problemen. Detta resulterade i att de lanserade en röstundersökning bland arbetarna i länderna Bangladesh, Kina, Indien, Indonesien och Turkiet, där en oberoende tredje part samlade in input från 10% av leverantörsfabrikerna i varje land. De understryker i rapporten att dessa undersökningar är viktiga för att få ett resultat på vad som skall ge bättre arbetsförhållanden och ett verktyg för en bättre dialog mellan dem och fabrikerna. Då H&M Group fortsättningsvis beskriver att datan från undersökningarna, också hjälper dem att förstå om deras kapacitetsuppbyggnadsprogram har önskad effekt på arbetsförhållandena.<sup>80</sup>

H&M Groups resultat av deras externa granskning kring lönearbete under år 2020 har också vidareutvecklat varumärkets synsätt på lönehöjningar. De har utifrån detta gått vidare med utvecklade strategier, de har då i stället utgått från landspecifika kriterier för att ta hänsyn till

---

<sup>78</sup> H&M Group. *Sustainability Disclosure 2021*, 58.

<sup>79</sup> *Ibid.*, 58.

<sup>80</sup> *Ibid.*, 58.

nationella sammanhang och rättsliga förhållanden utifrån varje land. De har baserat sin granskning kring vad som påverkar lönerna inom dessa sex områden: lönehanteringssystem, produktivitet, socialt skydd, lagstadgade minimilöner, kollektiva förhandlingar och industriella relationer, tillsammans med deras egna inköpsmetoder.<sup>81</sup> Vidare i detta presenterar H&M Group i sin rapport att de har lagt sitt fokus på prioriterade löne- och socialskyddsfrågor i specifika länder, för att få en större insyn i vad som skall göras. Deras nya strategi prövades i Turkiet och resulterade i stärkta kontroller av sociala trygghetsavgifter som betalas till arbetstagare. De engagerade sig också i ett projekt tillsammans med ILO och GIZ i Bangladesh för att förespråka en tillfällig lösning för arbetsskadesystemet.<sup>82</sup>

Varje år gör företaget även en anonym leverantörsundersökning, där de år 2021 svarade att H&M Group är 98% en rättvis affärspartner, som därmed ökade med 2% från 2020 (96% 2020). I med detta kommer de nu från och med år 2021 integrera deras leverantörsundersökning som en av sina årliga utvärderingar av ACT inköpspraxis, då dem tror att denna förändring kommer att minska arbetsbelastningen från deras leverantörer och ge en pålitlig plattform för feedback.<sup>83</sup>

År 2021 övervakade H&M Group lönerna som betalas ut till arbetare på deras leverantörers fabriker. Denna övervakning gav resultat i att företagets åtagande är att bidra till att lagstadgade minimilönerna och de lönenivåer som överenskommit genom kollektiva förhandlingar upprätthålls fullt ut, samtidigt som dem i samband med detta stöder en ökning av lönerna över tid.<sup>84</sup> Med denna vidare information så har det nämnts tidigare att H&M Group följer FN:s vägledande principer, ILO-konventionen och den nationella lagstiftningen, för att skapa rättvisa arbetsförhållanden på deras fabriker.<sup>85</sup> Utifrån informationen i rapporten, följs dessa rättigheter, där också de beskriver att dem har vidareutvecklat ett synsätt på löneförhöjning, däremot visar deras rapport ett resultat från 2021 på en av koncernens fabriker i detta fall i Bangladesh att snittlönen endast ligger på 128 US dollar.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> Ibid, 59.

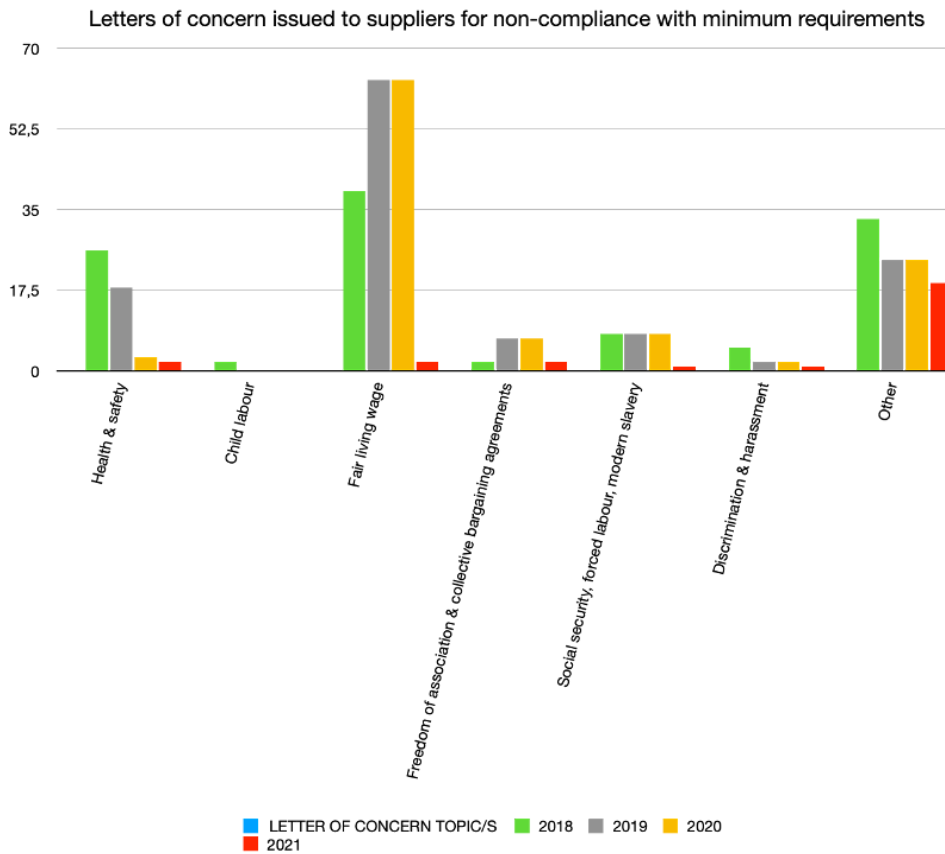
<sup>82</sup> Ibid, 60.

<sup>83</sup> Ibid, 60.

<sup>84</sup> H&M Group. *Sustainability Disclosure 2021*, 62.

<sup>85</sup> H&M Group. "H&M Group Annual Sustainability Report 2021", 67.

<sup>86</sup> H&M Group. "Fair jobs in our production supply chain", 62.



ISSUE	LETTER OF CONCERN TOPICS	2018	2019	2020	2021
Health & safety	Legal licences, emergency planning, fire safety	26	18	3	2
Child labour	Child labour	2	0	0	0
Fair living wage	Compensation, minimum wage, overtime compensation	39	63	63	2
Freedom of association & collective bargaining agreements	Worker involvement & communication	2	7	7	2
Social security, forced labour, modern slavery	Recruitment & hiring	8	8	8	1
Discrimination & harassment	Worker treatment & development	5	2	2	1
Other	Use of undeclared units, transparency	33	24	24	19

87

Figur 3: H&M Group Sustainability Disclosure 2021.

- “This has resulted in significantly lower minimum requirements non-compliance cases, reiterating the importance of alternative due diligence approaches, including workplace dialogue and effective grievance channels for workers to raise issues”.<sup>88</sup>

<sup>87</sup> H&M Group. “Supply Chain Management”. 69.

<sup>88</sup> Ibid., 69.

Det går att ta del av diagrammet ovan där information av H&M Groups resultat av att förbättra deras problem med arbetsförhållandena kommit en lång väg sedan år 2018 och minskat med höga siffror fram till år 2021.<sup>89</sup>

I ”*Sustainability Disclosure 2021*” under avsnittet “How we lead change” beskriver de hur transparens alltid har varit en viktig del av deras hållbarhetsstrategi och att de har varit fast beslutna att öka deras transparensnivå i många år och kommer fortsätta tills de är 100% transparenta. Företaget anser att transparens är nyckeln till att driva hållbar förändring inom modebranschen, då detta kan resultera i att skapa jämförelse och ansvarsskyldighet inom alla företag. H&M Group diskuterar vidare i sin rapport hur detta också ger kunderna en större möjlighet att fatta mer informerade beslut som kommer att förbättra deras hållbarhetsprestanda och att detta kommer leda till en positiv förändring.<sup>90</sup>

H&M Group anser även att en ökad transparens och spårbarhet över deras försörjningskedja resulterar i att ge företaget en större tillsyn och kontroll över deras effekter. Med deras korrekta data om prestation, kan H&M Group identifiera förbättringsområden och skapa ansvarighet och jämförbarhet inom modebranschen. För att förbättra transparensen skriver företaget även i rapporten, hur de ständigt utvecklar deras datasystem och teknik för att nå deras ambition om en fullt spårbar och transparent försörjningskedja. Detta har lett till att de kan vara fullt uppmärksamma på etiska överväganden genom insamlingen av datan. Vidare har följande resulterat i att H&M Group var det första företaget som lanserade ett nytt transparensverktyg på produkten - *Sustainable Apparel Coalitions (SAC) Higg Index Sustainability Profile*, som delar miljöprestandapoäng för material. Detta har gett ett resultat i att kunder nu kan se profiler på cirka 850 H&M-produkter online i Europa och USA.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Ibid., 69.

<sup>90</sup> H&M Group. “How we lead change”. 8.

<sup>91</sup> Ibid., 8.



## 6. Analys

### 6.1 H&M Group rapport

I detta kapitel kommer “*H&M Group Annual Sustainability Report 2021*” att analyseras tillsammans med tidigare presenterade resultat utifrån uppsatsens teoretiska ramverk. Detta skall fungera som en ansats att besvara de presenterade frågeställningarna.

Genom vår uppsats har vi undersökt två olika hållbarhetsrapporter från två olika företag, H&M Group och GANNI. Utifrån tidigare forskning går det att tolka hur det fortfarande finns problematik inom företagens hållbarhetsrapportering, vilket gör att rapportering av social hållbarhet inte blir 100% trovärdig. Det som bland annat beskrivs i tidigare forskning, är hur hållbarhetsrapporter oftast innehåller en stor mängd data, där informationen i många fall är svåra att identifiera för yttre intressenter. Däremot genom den sociala rapporteringen om etisk CSR leder den även ofta till en ökning för företagens trovärdighet. Dock riktas det kritik mot den begränsade mängden avslöjanden om företagens tidigare skandaler i deras rapporter.<sup>92</sup>

H&M Group arbetar i *fast fashion*-branschen och därför spelar CSR en stor roll för dess yttre bild. Sedan år 2002 har man regelbundet sammanställt CSR-rapporter, utarbetade i enlighet med GRi G4-riktlinjerna, som senare publiceras på företagets hemsida. År 2009 publicerar företaget sin första sociala ansvarsrapport under namnet "Conscious Actions Sustainability Report". Där beskriver de hur cirka 170 anställda är tänkta att hantera hållbarhet som sin kärnuppgift. Företagets hållbarhetsavdelning tog även fram en CSR-policy med bland annat åtagandena: tillhandahålla mode för medvetna kunder; välja och belöna ansvarsfulla partners, vara etisk och stärka samhällen. Detta visar på hur etisk CSR bidrar till ökad trovärdighet hos H&M Group genom de olika ansvar som dirigerats i verksamheten. Företaget tar hänsyn till intressenternas insikter, inklusive kunder, kollegor, samhällen, leverantörer och deras anställda, branschkollegor, media, icke-statliga organisationer, iGos, beslutsfattare och

---

<sup>92</sup> Lungu I., Caraiani & Dascălu. “Research on Corporate Social Responsibility Reporting”. 118.

investerare, samtidigt som de skapar prioriteringar tack vare kontinuerlig kommunikation med de olika avdelningar.<sup>93</sup>

Vidare går det att utifrån H&M Groups rapport uppfatta att många av de etiska CSR kriterierna är influerade av västerländska föreställningar och metoder för ansvar. Där lägger de stor vikt på att presentera hur de på olika sätt skall förbättra arbetsförhållandena på deras fabriker. Detta genom olika undersökningar och granskningar samt utbilda de anställda om deras rättigheter på arbetsplatsen. Detta visar i sin tur på hur H&M Group interagerar etisk CSR i förhoppning av att göra försörjningskedjan mer transparent. Utifrån Jammulamadakas observation på arbetsmarknaden bland fabriker, kan denna inblandning som företagen gör i många fall underlätta för varumärket. Däremot problematiseras detta då dominansen av västerländsk ledarkunskap inom CSR, också leder till tvivel, förvirring och utmaningar för chefer och anställda på fabrikerna.<sup>94</sup>

Hållbarhetsrapportering kring CSR-initiativ behöver inte alltid gynna företagen positivt, att kommunicera ut detta kan i vissa fall utlösa intressenternas skepsis och cynism.<sup>95</sup> Genom att se hur H&M Group presenterar statistik rörande utbetalda löner på deras fabriker, där löneförhållandena fortfarande är ett kritiskt område. Går det senare att ifrågasätta varumärkets trovärdighet. Detta i samband med H&M Groups egna riktlinjer, men även i relation till FN:s och ILO-konventionen kriterier om mänskliga rättigheter.<sup>96</sup>

Det sociala ansvaret har på senare tid ökat på företagens forskningsagendor, något som återspeglar diskussionerna på olika företag som påstår att det inte endast handlar om att ”bara göra gott” utan även att faktiskt ”göra bättre”.<sup>97</sup> Dessa resonemang i koppling till H&M Groups hållbarhetsrapport kan problematiseras då företagets vilja av att ”göra bättre”, vid ökning av löner på sina fabriker, inte stämmer i relation till vad som visas i deras rapport. Där lever företaget inte upp till den utveckling på alla plan. Via en extern granskning på H&M Groups lönearbete under år 2020 och 2021, beskriver företaget ett vidareutvecklat synsätt

---

<sup>93</sup> Ksizak. “The CSR Challenges in the Clothing Industry”, 60.

<sup>94</sup> Jammulamadaka. *Indian Business*, 8.

<sup>95</sup> Lindgreen & Swaen. “Corporate Social Responsibility”. 2.

<sup>96</sup> H&M Group. *H&M Group Sustainability Disclosure 2021*, 62.

<sup>97</sup> Lindgreen & Swaen. “Corporate Social Responsibility”. 1.

kring lönehöjningar. Trots detta har anställda fortfarande har en snittlön på företagets leverantör fabrik i Bangladesh på endast 128 US dollar i månaden.<sup>98</sup>

Det går att utgöra från ovanstående resonemang att H&M Groups rapport kring avsaknaden av rapportering i förhållande till fabrikers arbetsförhållandena är tydlig. Rapportering av fabrikers förhållanden rapporteras inte i den utsträckning som skall vara förekommande i en rapport. Speciellt när hållbarhetsrapporter oftast innehåller en stor mängd data, där informationen i vissa fall är svår att identifiera för intressenter.<sup>99</sup> Detta gör varumärket mindre trovärdigt och bidrar i sin tur till att företaget inte uppnår att kommunicera ut social hållbarhet.

Vidare har H&M Group en tidigare bakgrund kring kritiska händelser i samband med arbetsförhållandena på deras fabriker, främst rörande mänskliga rättigheter, barnarbete, övertimmar och dåliga löner<sup>100</sup>. Utifrån detta går det att säga att H&M Groups trovärdighet möjligtvis hade kunnat öka genom att diskutera tidigare skandaler i sin rapport för att visa de förbättringar genom etisk CSR. Detta skulle kunna resultera i en bekräftelse på hur företaget förändrats och en förbättring av hur arbetsförhållandena på deras fabriker har utvecklats. I och med att detta för närvarande saknas, skapar det därför minskad trovärdighet gentemot varumärket. Att inte kommunicera ut detta bidrar därför till ett tomrum i deras hållbarhetsrapport, något som enligt Lapidus bidrar till ökad skepticism.<sup>101</sup>

Det går att utgöra en nackdel med hållbarhetsrapportering, då företag i många fall rapporterar om social hållbarhet med goda intentioner, men att de sedan inte kan omvandla dessa intentioner till handlingar och resultat.<sup>102</sup> Arne Lapidus skriver hur en upptäckt av förfälskningar av id-kort på H&M Groups fabriker förekommit. Detta går att ifrågasätta då H&M Group gör egna granskningar på fabrikerna hos deras leverantörer men att det inte är något de har själva upptäckt.<sup>103</sup> Detta visar på komplexiteten och svårigheten med

---

<sup>98</sup> H&M Group. "Fair jobs in our production supply chain", 59-62.

<sup>99</sup> Lungu I., Chirața & Dascălu. "Research on Corporate Social Responsibility Reporting", 118.

<sup>100</sup> Lapidus. "Barn arbetade upp till 14 timmar om dagen i H&M-fabriker: Vi försökte protestera".

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> Lungu I., Chirața & Dascălu. "Research on Corporate Social Responsibility Reporting", 118.

<sup>103</sup> Lapidus. "Barn arbetade upp till 14 timmar om dagen i H&M-fabriker: Vi försökte protestera".

kommunikation om socialt ansvarstagande, då H&M Groups förhållningssätt till socialt ansvarstagande genom deras olika granskningar internt, sedan blir mindre trovärdiga på grund av den information som sedan kommuniceras ut.

H&M Group implementerade en policy för fullständig avslöjande inom sin försörjningskedja. Där beskrivs hur cirka 1,6 miljoner anställda i deras leverantörers tillverkningsanläggningar, i genomsnitt revideras en eller två gånger per år. Deras hållbarhetsprestanda mäts av H&M Group med hjälp av dess index *Code of Conduct*, som ger maximalt 100 poäng för ansvarsfullt beteende. Företaget väljer ansvarsfulla partners att arbeta med och lägger större beställningar till leverantörer med bättre hållbarhetsprestanda än till de med lågt socialt ansvar. De potentiella nya partners granskas innan samarbetet inleds och det skapas en analys av en ny marknad mot brott mot mänskliga rättigheter innan produktion eller försäljning inleds. Vidare förklaras det hur H&M Group vidtar åtgärder för fabriker som inte uppfyller de sociala förväntningarna. Detta för att hjälpa fabriken att bli mer socialt ansvarsfull genom en kedja av aktiviteter som presenteras i figur 2.<sup>104</sup>

Vidare kontrollerar företaget priserna de betalar till CSR-utmaningarna i klädbranschen och leverantörer tillåter dem att betala rimliga levnadslöner till sina anställda. Företaget vill sedan utveckla ett verktyg för att mäta det optimala priset. De samarbetar också med regeringar, främst i Bangladesh, Kambodja, Myanmar och Etiopien för att få dem att införa starkare rättsliga ramar för minimilöner och upprätthålla rätten till föreningsfrihet. Detta för att arbetare kan skapa fackföreningar, eftersom de har rätt till en demokratiskt vald arbetsplatsrepresentation. H&M Group driver ett utbildningsledningssystem för anställda, kallat "*GRoW*" som utbildar sina anställda genom klassrumskurser eller ytterligare e-lärande. Utbildningen inkluderar undervisning om hållbarhet för att öka medvetenheten bland arbetarna.<sup>105</sup>

Ovanstående resonemang kring ett samarbete med lokala regeringar visar på trots integrerandet av etisk CSR, krävs även en lokal påverkan av landets lagstiftningar och politiska bestämmelser. Detta gör att etisk CSR bidrar till ökad transparens av försörjningskedjan hos H&M Group genom ett öppet samarbete med regeringar i produktionsländerna. Analysen av företags situation ger en närmare bild av hanteringen av

---

<sup>104</sup> Ksizak. "The CSR Challenges in the Clothing Industry". 62.

<sup>105</sup> Ibid., 62.

CSR i klädbranschen. För H&M Group, ett multinationellt företag som verkar i många länder i hela världen, är det lokala samhället enormt och därför går det att bevittna deras CSR-aktiviteter över hela världen. Eftersom att H&M Group inte producerar sina egna plagg måste företaget se till att dess CSR-värden respekteras genom hela försörjningskedjan.<sup>106</sup>

## 6.2 GANNI rapport

Utifrån teori av Jammulamadaka kring motivet av modern etisk CSR, diskuterar hon hur västerländska företag under 1990-talet, plågades av många etiska skandaler. Detta på grund av oetiska förfaranden och bland annat anklagelser om exploatering av arbetskraft och mänskliga rättigheter i länder i tredje världen som slog till mot storföretagen i Amerika.<sup>107</sup> Dessa punkter har GANNI applicerat i diverse målpunkter i sin rapport där företaget yrkar under punkt 8 när de deltog i *Fashion Revolution Week*, i april år 2021 för första gången, som är ett minne till Rana Plaza-fabrikens kollaps. I med detta valde GANNI därför att lyfta fram fem GANNI-leverantörer som representerar deras huvudsakliga produktionsländer: Kina, Indien, Italien, Portugal och Turkiet.<sup>108</sup>

Hahn och Kühnen beskriver hur företag alltmer framställer deras olika sociala, ekonomiska och miljömässiga mål, gentemot sina intressenter via hållbarhetsrapportering. Därför blir kommunikation genom hållbarhetsrapportering allt viktigare för att möta kraven från deras intressenter, främst för att företag strävar efter bland annat ökad transparens för att öka varumärkets värde och trovärdighet.<sup>109</sup>

Utifrån GANNIs rapport kan man se att de lägger mycket vikt på att kommunicera ut deras transparens av försörjningskedjan. Detta går att analysera utifrån punkt 7 och 8 där företaget strävar efter 100% spårbarhet av försörjningskedjan av steg 1-4 vid år 2021. Detta har en status av 80% vid rapportens publicering, vilket blir trovärdigt då de publicerar deras uppnådda procent i stunden, och inte endast skriva ut att deras mål år 2022 är att nå 100% transparens. Ett sätt de väljer att förmedla detta är genom att beskriva hur i november år 2021

---

<sup>106</sup> Ibid., 63.

<sup>107</sup> Jammulamadaka. *Indian Business*, 8.

<sup>108</sup> GANNI. "GANNI Responsibility Report 2021".

<sup>109</sup> Rüdiger & Kühnen. "Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research". 6.

samarbetade företaget med leverantören *Provenance* som utför lösningar för transparensteknologi. De förklarar att tekniken kommer göra det möjligt för dem att bli transparenta genom hela kedjan. Där man kommer kunna se resan, från plaggets miljöpåverkan till de människor som tillverkar kläderna, detta genom att koppla påståenden till data och tredjepartsbevis som också kommer bidra till större interaktion för deras intressenter.<sup>110</sup>

Vidare går det att applicera Lindgreen och Swaens resonemang på GANNIs rapport kring hur företags hållbarhetsrapporter och diverse organisationer använder sig av alltmer CSR-aktiviteter för delvis förstärka och positionera sig som varumärke hos konsumenter men även hos andra intressenters ögon.<sup>111</sup> Det går att se under punkt tre i GANNIs rapport att vikten av djupare insyn av försörjningskedjan för deras konsumenter och intressenter, är av högt värde för företaget. GANNI skapar en större trovärdighet då de har tagit till hjälpmedel via deras verktyg "*Open Apparel Registry*", som är en kartläggning över deras leverantörer där intressenterna tydligt kan se var produkterna kommer ifrån. Företaget står också för utbildning och inbäddat ansvar i varumärket genom ett planerat lappverk av initiativ som enligt företaget skall vara 100% inbäddat i deras organisation. GANNI beskriver hur deras ambition är att integrera ett ansvarsfullt tankesätt i hela verksamheten i en hög skala för att skapa en bra position för deras observatörer.<sup>112</sup>

Reynolds och Yuthas problematiserar att intressenterna drar nytta av företagets socialt ansvarsfulla åtgärder, där de menar på om företagen kommunicerar rättvist med intressenterna.<sup>113</sup> Detta kan diskuteras vidare kring rapporten från GANNI där de använder *Provenance* som på något sätt skall legitimera deras transparens genom stöd av transparensteknologi med hjälp av data och ny teknik.<sup>114</sup> Detta går också att ta stöd från Lungu I., Caraiani och Dascălu resonemang kring hur hållbarhetsrapporter oftast innehåller stor mängd data där informationen i vissa fall är svåra att identifiera för intressenter.<sup>115</sup>

---

<sup>110</sup> GANNI. "*GANNI Responsibility Report 2021*".

<sup>111</sup> Lindgreen & Swaen. "Corporate Social Responsibility". 2.

<sup>112</sup> GANNI. "*GANNI Responsibility Report 2021*".

<sup>113</sup> Reynolds & Yuthas. "Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting".

<sup>114</sup> GANNI. "People".

<sup>115</sup> Lungu I., Caraiani & Dascălu. "Research on Corporate Social Responsibility Reporting". 118.

Rapporten från GANNI visar på en del data som företaget i viss utsträckning, förenklat genom olika teman och rubriker med data och siffror för att underlätta mottagandet av datainformation. Däremot kan även detta problematiseras när det handlar om vilka siffror och vilken typ av data de väljer att presentera för observatörer, vilket skapar skepticism gentemot varumärket.<sup>116</sup>

Det finns en kritik mot den sociala rapporteringen där ökningen av företagens rapportering om etisk CSR skapar mer trovärdighet, i och med den begränsade mängden avslöjanden, många företag inte tidigare har rapporterat.<sup>117</sup> Detta kan bli problematiskt utifrån GANNIs rapport, då de inte väljer att fördjupa sig inom vissa områden av deras försörjningskedja, exempelvis statistik på löneutbetalning i fabrikena hos leverantörerna. I sin tur skapar detta svårigheter utifrån deras kommunikation av social hållbarhet, då de påpekar i sin rapport att de arbetar nära deras leverantörer. Detta för att skapa de bästa förutsättningar för de anställda på fabrikena, vilket däremot kan problematiseras då det inte finns tillgång till några direkta kvitton eller statistisk på relationen mellan leverantör och huvudkontor. Detta leder i sin tur till minskad trovärdighet och förtroende för varumärket då inte konsumenten kan ta del av detta.

Många ledningsutmaningar är relaterade till den bristande medvetenhet av alla aspekter av produktion, försäljning och användning av produkten.<sup>118</sup> GANNIs valda kommunikation genom deras rapport, beskriver deras "*Responsibility team*" som oberoende hanterar uppgifter rörande social hållbarhet. De presenterar även konceptet "*Bridge Roles*" som innebär att de skall sprida ansvarsrollerna till avdelningar utanför teamet och centrerar sitt arbete kring ansvarsområdet. Detta är ett positivt upplägg eftersom alla är inblandade i beslutsfattandet och besitter kunskap och medvetenhet om hållbarhetsrelaterade problem. I GANNIs rapport presenterar de hur de befinner sig på en pågående resa av att bli den mest ansvarsfulla versionen som varumärke och de siktar på att rulla ut "*Bridge Roles*" konceptet till fler avdelningar under år 2022 och framåt.<sup>119</sup> Denna applicering av etisk CSR visar därför på en framtidsplan som i sin tur kan bidra till ökad trovärdighet gentemot varumärket.

---

<sup>116</sup> GANNI. "GANNI *Responsibility Report* 2021".

<sup>117</sup> Lungu I., Caraiani & Dascălu. "Research on Corporate Social Responsibility Reporting". 118.

<sup>118</sup> Holmsten-Carrizo & Mark-Herbert. *Luxury marketing strategies related to ethical sourcing*, 3.

<sup>119</sup> GANNI, "People". *Responsibility Report* 2021.

### 6.3 Jämförelse av “GANNI Responsibility Report 2021” och “H&M Group Annual and Sustainability Report 2021”

En väsentlig likhet relaterad till etisk CSR mellan de olika hållbarhetsrapporter är hur båda företag följer FN:s riktlinjer och ILO-konventionen om mänskliga rättigheter. Båda organisationernas hållbarhetsrapportering besitter stora avsnitt kring hur de behandlar etisk CSR genom arbetsförhållandena på fabrikerna och hur de håller en social dialog med deras leverantörer. Detta för att upprätthålla riktlinjerna som företagen står för.<sup>120</sup>

H&M Group likt GANNI motiverar vikten av att kommunicera ut ökad transparens i försörjningskedjan, genom att redovisa via olika transparensverktyg, ökad insyn för konsumenten. Likheten blir hur de båda använder sig av teknik för att lättare kommunicera ut detta. H&M Group använder sig av Sustainable Apparel Coalitions (SAC) Higg Index Sustainability Profile.<sup>121</sup> GANNI samarbetar med transparensteknologi leverantör *Provenance*, som utför lösningar för transparensteknologi.<sup>122</sup>

Vidare diskuterar H&M Group vikten av fortsatt förbättrad kommunikation med deras leverantörer och underleverantörer.<sup>123</sup> Företaget tar hänsyn till intressenternas insikter, inklusive kunder, kollegor, samhällen, leverantörer och deras anställda.<sup>124</sup> Vilket visar på hur de integrerar etisk CSR i deras försörjningskedja. Vikten av kommunikation förklarar även GANNI där de markerar hur deras “*Responsible Communications Editor*” besitter uppgiften av att bygga broar mellan traditionell mode-PR och kommunikation med ansvarsområdet. De lägger fortsatt vikt på språket kring hållbarhet och beskriver hur det ofta kan vara tekniskt och jargongfyllt vilket GANNI lägger vikt på att bryta ner begreppen och kommunicera dem till samhället på ett mer relaterbart sätt.<sup>125</sup>

I GANNIs rapport får man delvis insyn hos deras leverantörer genom deras *Open Apparel Registry*, där det visas tydlig kartläggning över deras leverantörer, vad de gör och i vilket

---

<sup>120</sup> GANNI. “GANNI Responsibility Report 2021” & H&M Group. “H&M Group Annual and Sustainability Report 2021”.

<sup>121</sup> H&M Group. “How we lead change”. 8.

<sup>122</sup> Baker, Jessi. ”People”.

<sup>123</sup> H&M Group. “H&M Group Sustainability Disclosure 2021”, 58.

<sup>124</sup> Ksizak. “The CSR Challenges in the Clothing Industry”, 60.

<sup>125</sup> GANNI. “People”.



land.<sup>126</sup> H&M har utvecklat *Sustainable Apparel Coalitions (SAC) Higg Index Sustainability Profile* för att öka sin transparens i sin försörjningskedja. Däremot går det inte att ta del av viss information även i H&M Groups verktyg än den inblick GANNIs kartläggning visar på. H&M Group visar ingen kartläggning likt GANNI, hur deras försörjningskedja fungerar eller vilka steg som är inkluderade.<sup>127</sup>

En ytterligare skillnad som går att utgöra är hur vardera företag rapporterar om deras leverantörers löneförhållanden. Det framkommer mer tydligt i H&M Groups rapport hur lönehantering ser ut i siffror och hur de har utvecklats, där GANNI saknar information om sin lönehantering till sina leverantörer.<sup>128</sup> Vidare i detta diskuteras det också i resultatdelen om GANNIs mål (Figur 1) och H&M Groups mål (Figur 2-3), där det går att se skillnader i företagen, då GANNI utifrån sin rapport har uppfyllt sina mål som de vill vidareutveckla i 2022.<sup>129</sup> Däremot kan man se i H&M Groups rapport utifrån (Figur 1 och 2) att de har kvarblivna mål från år 2020 och 2021 som de tar med sig in i 2022.<sup>130</sup>

Hållbarhetsrapporter innehåller oftast en stor mängd data, där informationen i vissa fall är svår att identifiera för intressenter och konsumenter.<sup>131</sup> Detta går att applicera gällande mängden data som presenteras i vardera rapport. Hos H&M Group presenteras statistik i hög utsträckning, något som kan göra det svårt att uppfatta och ta del av. Detta leder i sin tur till en problematisk avläsning av rapporten som bidrar till att kommunikationen brister och kan påverka varumärkets uppfattning kring transparens som tvivelaktig.

---

<sup>126</sup> GANNI. "GANNI Responsibility Report 2021"(2021)

<sup>127</sup> H&M Group. "H&M Group Annual and Sustainability Report 2021", 8.

<sup>128</sup> GANNI. "GANNI Responsibility Report 2021"(2021)

<sup>129</sup> Ibid.

<sup>130</sup> H&M Group. "Fair jobs in our production supply chain". 62

<sup>131</sup> Lungu I., Chirăța & Dascălu. "Research on Corporate Social Responsibility Reporting". 118.

## 7. Diskussion och förslag på vidare forskning

Genom en kvalitativ innehållsanalys på de två varumärken GANNI och H&M Groups hållbarhetsrapporter har vi utfört en komparativ studie. Varför vi valt att utföra en studie på dessa varumärken grundar sig i ett gemensamt försök av de olika varumärken till att kommunicera ut deras transparens genom hållbarhetsrapporter. Samtidigt som detta förenar de två, går det även att urskilja hur de på olika sätt använder sig av denna typ av strategi. Denna distinktion ligger i grund till varför vi valt att utföra en studie av följande företag.

Utifrån den metod vi har valt i denna studie går det att reflektera över hur vårt resultat och slutsats sett ut om vi istället valt att använda oss av metoden intervju på vardera företag. Då hade det funnits möjlighet att mer djupgående undersöka hur de går tillväga kring deras sociala rapportering. Detta hade möjligtvis givit oss en djupare insyn i deras arbetsstrategi, då vi hade fått information från förstahandskälla hos H&M Group och GANNI. Möjligtvis går det även att ifrågasätta resultatet och analysen som sammanställts utifrån den nuvarande metoden, där de bland annat möjligen blivit mer exakt genom att utföra intervjuer och även givit oss ett annat perspektiv gentemot företagen.

Det går att problematisera valet av att analysera och jämföra två varumärken genom svårigheten i att dra generella slutsatser kring betydelsen av etisk CSR, generellt hos företag. Vid en större mängd material av fler varumärken, finns möjligheten av ett annat resultat i form av mer nyanserad förståelse för hur ett varumärke kan uppnå social hållbarhet. Detta genom att kommunicera ut sitt integrerande av etisk CSR genom ökad transparens för att uppfattas som ett mer trovärdigt företag. Varför resultatet därmed blivit annorlunda med en studie av fler varumärken, grundar sig i en generell tanke kring att fler arbetssätt undersöks och testas och vilket i sin tur skapar en mer allmän uppfattning.

Vidare finns en möjlighet till att andra valda varumärken gett upphov till ett annat resultat. Detta då fler skillnader, likheter och tillvägagångssätt av kommunikation utreds och där andra typer av varumärken eventuellt haft annan målgrupp eller kundkrets. Detta kan vara bidragande orsaker till hur ett varumärke väljer att kommunicera ut sin transparens som vidare kan bidra till huruvida ett varumärke uppfattas som socialt hållbart eller inte.

Från vad som går att tolka från H&M Groups hållbarhetsrapport, kommunicerar de inte ut sina värderingar eller riktlinjer kring ledning eller fokusområden av etisk CSR, i samma utsträckning som GANNI. De väljer istället att kommunicera genom sin hållbarhetsrapport ett större fokus på den utveckling från föregående år inom fältet av social hållbarhet. Detta går att ta del av i avsnittet "*Fair jobs in our production supply chain*"<sup>132</sup>, där de diskuterar hur varumärket fortfarande har uppfyllda mål kvar från år 2020. Detta kan problematiseras då fokuset av kommunikationen genom rapporten ligger på utvecklingen och inte hur det konkret speglar faktisk statistik eller data kring hur den sociala hållbarheten faktiskt ser ut. I och med denna förekommande brist på information hos H&M Groups rapportering, är det svårt att undvika tanken av att företaget endast rapporterar utefter konsumenternas efterfrågan och att en av huvudanledningarna till etisk CSR-kommunikation ligger i att göra kunderna nöjda.

Att utgå från GANNIS hållbarhetsrapport lägger varumärket stor vikt vid etiskt CSR hos ledarskap och ledning. De markerar tydligt hur resurser med specifika roller och ansvarsområden rörande transparens av försörjningskedjan, varit en prioritering för varumärket i försök till att uppnå social hållbarhet. Detta svarar på en av forskningsfrågorna kring hur etisk CSR integreras i de olika rapporter, i förhoppning av att göra försörjningskedjan mer transparent.

Det finns en svårighet och komplexitet inom ledarskapet hos ett företag, vilket går att applicera på GANNIS hållbarhetsrapport där de förklarar vikten av att skapa ett "*Responsibility Team*". Dessa ansvarar över frågor rörande transparens av försörjningskedjan och visar på hur ledarskapet, influerat av etisk CSR, integreras i företagets arbetsroller och hur detta i sin tur bidrar till ökad social hållbarhet hos varumärket. H&M Group kommunicerar till viss del ut vikten av etisk CSR hos ledarskapet inom verksamheten, men inte i samma utsträckning som GANNI. Detta gör att GANNI i denna aspekt kan uppfattas som mer trovärdig gentemot konsumenten.

Det går även att uppfatta en tydligare tillgänglighet av information genom GANNIS hållbarhetsrapport tillskillnad från H&M Group. Detta går att se genom uppbyggnaden av rapporten med en större mängd statistik och data som kräver fler länkar och en större mängd

---

<sup>132</sup> H&M Group. "*Fair jobs in our production supply chain*". 62.

information på ett och samma ställe. Detta är även något som försvårar tillgängligheten för den civila konsumenten och i sin tur leder till minskad trovärdighet för varumärket.

Däremot går det att utgå från de olika hållbarhetsrapporter kring vikten av att integrera etisk CSR i försörjningskedjan hos modevarumärken, i en tid av ökat behov av transparens och insyn av försörjningskedjan. Detta då de olika rapporter stärker resonemang kring hur etisk CSR bidrar till ökad transparens och även ökad trovärdighet för varumärket. Dessa drivkrafter bakom användandet av etisk CSR går att applicera på konsumentens relation till varumärket och hur både GANNI och H&M Group väljer att kommunicera ut sin transparens.

Det går att se tydliga fördelar med ett framgångsrikt CSR-arbete integrerat i arbetsprocessen av försörjningskedjan hos ett varumärke. Detta för att långsiktigt uppnå social hållbarhet och för att framgångsrikt attraheras av konsumenter som ett varumärke. Däremot går det att vidare studera hur etisk CSR används som marknadsföringsteknik och hur det faktiskt visar transparens av försörjningskedjan hos ett varumärke. Det går att utgå från tidigare forskning som visar på att rapportering av social hållbarhet är en svår balansgång mellan företagets trovärdighet och vad de rapporterar. Detta utefter vad intressenter efterfrågar, vilket i GANNIs fall kan bli problematiskt då deras aktuella mål i framtiden eventuellt inte slutförs. Detta kan därför leda till etisk CSR som en negativ del av deras kommunikation i framtida hållbarhetsrapporter, likaväl så gällande H&M Groups rapportering.

I och med att vi har undersökt hur de båda varumärken rapporterar om social hållbarhet och transparens, existerade vissa kritiska framställningar av H&M Group och en annan av GANNI. Däremot, genom denna uppsats har delvis en mer hoppfull bild av H&M Group framkommit, genom studiens process. Detta går att reflektera över hur studien förändrats genom dess gång och istället har en mer kritisk bild av GANNIs sociala rapportering framkommit. Eftersom att H&M Group redan dömts ut i media och i allmänhetens ögon tidigare, går detta att problematisera i en tid av den digitala tidsålder där behovet av källkritiskt tänkande är ett faktum. Vidare går det därför att problematisera de tidigare föreställningar om de olika varumärken och hur detta i sin tur påverkat vår undersökning.

Sammanfattningsvis går det att dra följande slutsatser kring vikten av etisk CSR hos ett varumärke, framförallt inom fältet av modeindustrin. Detta genom ständiga förändringar av

modeproduktion och även ökad medvetenhet kring social hållbarhet hos konsumenterna. Etisk CSR påverkar i allmänhet varumärken positivt genom en visad transparens som leder till ökad trovärdighet. Däremot visar tidigare forskning på hur kommunicerad etisk CSR i viss utsträckning även kan påverka ett varumärke negativt. Detta då rapporter av sämre information istället skapar tveksamhet kring hur företaget engagera sig hållbart och kan även utlösa intressenters skepsis och cynism, gentemot varumärket.

Dessa slutsatser har givit möjlighet till vidare forskning inom fältet av social hållbarhet inom modeindustrin och genom denna studie går det att konstatera att etisk CSR har en stor positiv del i hur ett varumärke väljer att marknadsföra sig. Däremot går det även att dra följande slutsats kring vikten av att tolka och granska innehållet av vårt material, noggrant och utförligt. Detta lämnar rum till förbättring av en mer uppmärksam nyansering av textinnehållet och det går även att kritisera hur den komparativa studien utförts. Genom vår metod av en skärpt beskrivningsförmåga och noggrann uppdelning av avsnitt och teman, adderar detta likaså till framtida förbättringar gällande hur studien testar hypoteser.

Förslag på vidare forskning av detta område, vilar på hur etisk CSR kan integreras inom andra varumärken än endast modevarumärken. Detta kan resultera i en bredare förståelse hur etisk CSR fungerar som en del av kommunikation inom olika typer av industrier. Det kan med största sannolikhet bidra till en större bild av etisk CSR som ett verktyg i den moderna tiden av ett stort informationsflöde. Detta när digitalisering och tillgänglighet av information är ett faktum och där denna typ av metod kan bidra till framsteg inom social hållbarhet av flera fält. Genom en bredare forskning av etisk CSR hos modevarumärken kan detta leda till en större press för många företag att integrera social hållbarhet inom deras verksamheter. Detta är något som i sin tur eventuellt kan bidra till ett större övervakande av modeindustrin som helhet och transparens av bland annat arbetsvillkor, levnadsstandarder och människors välmående.

Det går att problematisera hur vidare forskning kommer att påverka modeindustrin då denna typ av metod är tvåsidig och inte alltid gynnar ett varumärke positivt. Den möjlighet ett verktyg likt etisk CSR bidrar med, kan nödvändigtvis inte innebära en fördel för alla varumärken. Detta i sin tur kan därför problematisera hur modeindustrin fungerar och vidare forskning inom detta område kan genom större press på företag, bidra till ett skifte i hur

modesystemet idag ser ut. Det går därmed att utgöra en enorm vikt etisk CSR spelar in på hur varumärken väljer att kommunicera med sina konsumenter och intressenter. Det går också att utgöra att det finns ett enormt behov av denna metod för framtida varumärken och lämnar vidare ett tomrum för hur det framtida modesystem kommer att se ut.

## 8. Källförteckning

Collier, David (1993). *The Comparative Method*. POLITICAL SCIENCE: THE STATE OF DISCIPLINE II, Ada W. Finifter, ed., American Political Science Association.

Hawkins, D.E, (2006). *Corporate Social Responsibility – Balancing Tomorrow’s Sustainability and Today’s Profitability*, CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne: Palgrave MACMILLAN.

Hahn Rüdiger, & Kühnen Michael. (2013) “Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research”. universitetet Kassel, Germany. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>. Hämtad: 10-05-2022.

Holmsten-Carrizo, Catarina & Mark-Herbert, Cecilia. (2014) *Luxury marketing strategies related to ethical sourcing*. Swedish University of Agricultural Sciences, Sweden. [https://pub.epsilon.slu.se/12201/1/holmsten\\_carrizo\\_c\\_mark\\_herbert\\_c\\_151117.pdf](https://pub.epsilon.slu.se/12201/1/holmsten_carrizo_c_mark_herbert_c_151117.pdf) Hämtad: 13-04-2022.

Jammulamadaka, Nimruji. (2018) *Indian Business*, <https://www-taylorfrancis-com.ludwig.lub.lu.se/books/mono/10.4324/9781315101484/indian-business-anindya-sen-nimruji-jammulamadaka>. Hämtad: 21-03-2022.

Khurana Karan & Ricchetti Marco. (2016) “Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal” <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/JFMM-05-2015-0040/full/pdf?title=two-decades-of-sustainable-supply-chain-management-in-the-fashion-business-an-appraisal>. Hämtad: 22-04-2022.

Ksizak, Paulina. (2016) “The CSR Challenges in the Clothing Industry”. Nicolaus Copernicus University, Toruń, Poland. The University of Angers, France. <http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2016.008> .Hämtad: 22-04-2022. 51-54,56-58,60, 62-63.

Lindgreen Adam & Swaen Valérie. (2010) “Corporate Social Responsibility”. Hull University UK, Louvain School of Management, Belgium.

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x?casa\\_token=YEiOiVtm7WkAAAAA:L08l7ggXyewZjLR\\_tRBTaJISuLXYFUj8UdAgiKCJOACL-4MCAaJu0xoR9O1ue0Wiuya5\\_BJjc1nMjA](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x?casa_token=YEiOiVtm7WkAAAAA:L08l7ggXyewZjLR_tRBTaJISuLXYFUj8UdAgiKCJOACL-4MCAaJu0xoR9O1ue0Wiuya5_BJjc1nMjA). Hämtad: 10-05-2022.

Lungu I. Camelia, Caraiani Chirața & Dascălu Cornelia. (2011) "Research on Corporate Social Responsibility Reporting". The Bucharest University of Economic. Studies. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168711/1/aej-v13-i29-p117.pdf>. Hämtad: 10-05-2022.

Moczadlo Regina. (2015) "Creating competitive advantages - the European CSR-strategy compared with Porter's and Kramer's shared value approach". Hochschule Pforzheim University. <https://hrcak.srce.hr/file/207645>. Hämtad: 27-04-2022.

Perry, Patsy. (2012) "Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation". Ingår i: *The George Davies Centre for Retail Excellence*, Heriot-Watt University, Edinburgh, UK. <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/13612021211222806/full/pdf?title=exploring-the-influence-of-national-cultural-context-on-csr-implementation>. Hämtad: 02-05-2022.

Reynolds Mary-Ann & Yuthas Kristi. (2007) "Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting". <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-006-9316-x.pdf>. Hämtad: 11-05-2022.

Sheehy, Benedict. (2015) "Defining CSR: Problems and Solution". <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-014-2281-x.pdf>. Hämtad: 06-05-2022.

### **Internetkällor**

Bartley Lauren, Bell Ric, Etiebet Angela, Stojkoski Viktor, Twigg Christina & Zotor Elom. n.d, (2021). "People". <https://responsibilityreport2021.ganni.com/people/>. Hämtad: 10-05-2022.



GANNI, n.d, (2021). "People". <https://responsibilityreport2021.ganni.com/people/>. Hämtad 10-24-2022.

H&M Group, n.d, (2021). "H&M Group at a glance", "Highlights 2021", "Flexible supply chain", "Integrating sustainability".  
<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf?fbclid=IwAR32HAeERWC0HV039vx6a6SR3qU7-6CmkthjixGyOPLO59hqF03Qqe0IFW0>. Hämtad: 10-05-2022.

H&M Group. (2021) *Sustainability Disclosure 2021*,  
<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>. Hämtad 2022-04-19.

H&M Group. (2021) "Corporate governance report 2021 H&M Hennes & Mauritz AB".  
<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf?fbclid=IwAR32HAeERWC0HV039vx6a6SR3qU7-6CmkthjixGyOPLO59hqF03Qqe0IFW0>. Hämtad: 2022-05-11.

Lapidus, Arne. (2016) "Barn arbetade upp till 14 timmar om dagen i H&M-fabriker: Vi försökte protestera". Publicerad: 16-08-2016.  
<https://www.expressen.se/geo/barn-arbetade-upp-till-14-timmar-om-dagen-i-hm-fabriker-vi-forsokte-protester/> Hämtad: 16-05-2022.

Moschetti, Ryan. "Corporate Social Responsibility in the Fashion Industry" I *BAck2Bu*.  
Publicerad: 25-03-2022.  
<https://www.bu.edu/prlab/2019/03/25/corporate-social-responsibility-in-the-fashion-industry/>  
25-03-2019. Hämtad: 05-05-2022.

Rahman, Shafiqur. (2011) "Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility"  
[https://www.researchgate.net/profile/Shafiqur-Rahman-14/publication/265666273\\_Evaluation\\_of\\_Definitions\\_Ten\\_Dimensions\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility/links/5b10e3eaaca2723d9978ddb2/Evaluation-of-Definitions-Ten-Dimensions-of-Corporate-Social-Responsibility.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shafiqur-Rahman-14/publication/265666273_Evaluation_of_Definitions_Ten_Dimensions_of_Corporate_Social_Responsibility/links/5b10e3eaaca2723d9978ddb2/Evaluation-of-Definitions-Ten-Dimensions-of-Corporate-Social-Responsibility.pdf). Hämtad: 11-05-2022.172.

## Bilagor

### Bilaga 1.

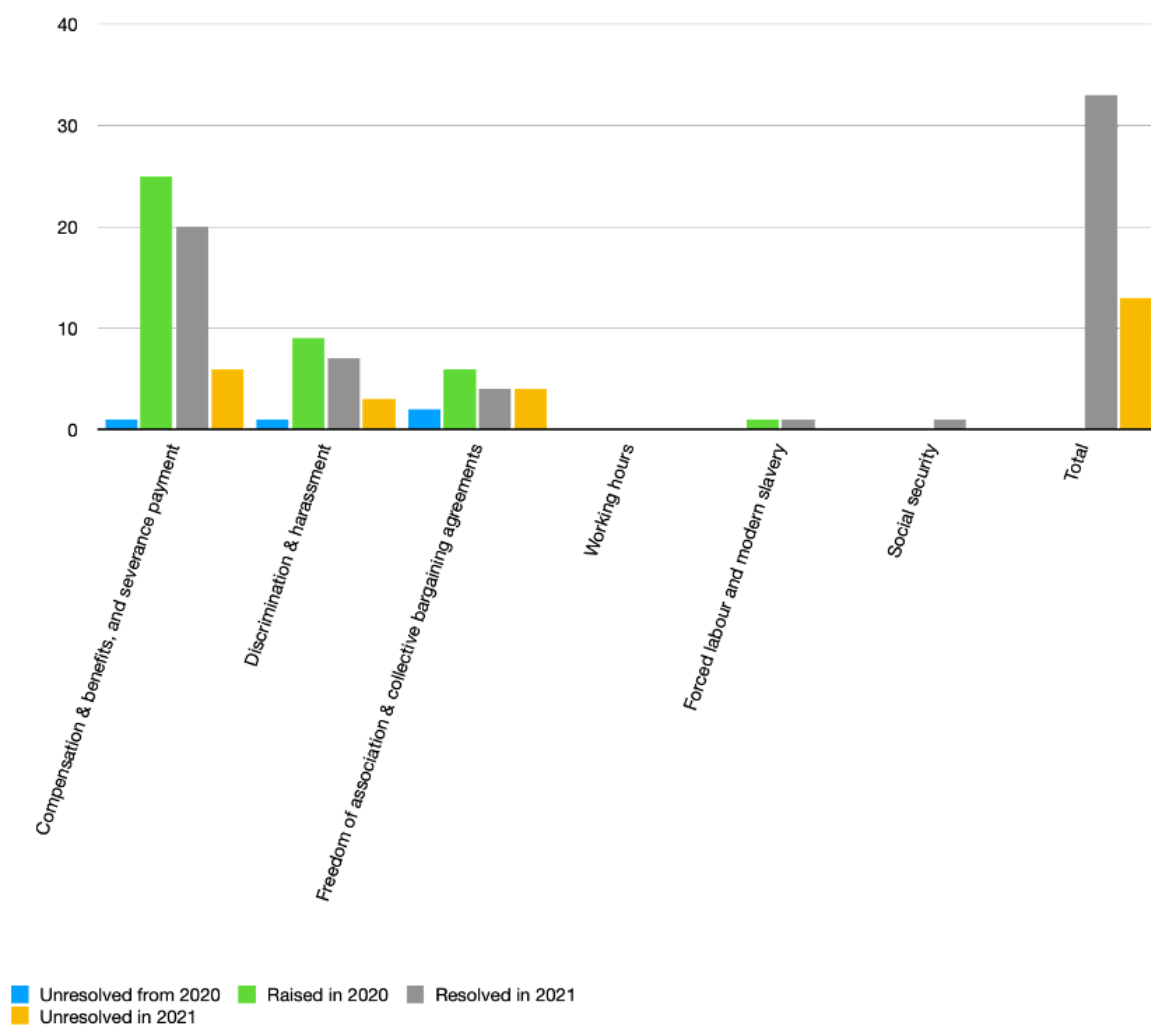
# GOALS

GOAL 3	<b>100%</b>	EDUCATE AND EMBED RESPONSIBILITY INTO COMPANY THROUGH A PATCHWORK OF INITIATIVES.
GOAL 7	<b>80%</b>	100% SUPPLY CHAIN TRACEABILITY ON STAGES 1-4 BY 2021 AND FULL TRACEABILITY BY 2022.
GOAL 8	<b>100%</b>	BEGIN TO MAKE SUPPLY CHAIN TRANSPARENT TO GANNI COMMUNITY STARTING IN 2021.
GOAL 9	<b>100%</b>	DEFINE AND EMBED THE SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGY IN THE SUPPLY CHAIN BY 2021.

Information hämtad från: <https://responsibilityreport2021.ganni.com>.

## Bilaga 2.

### Issues brought to National Monitoring Committees in 2021 or carried over from 2020



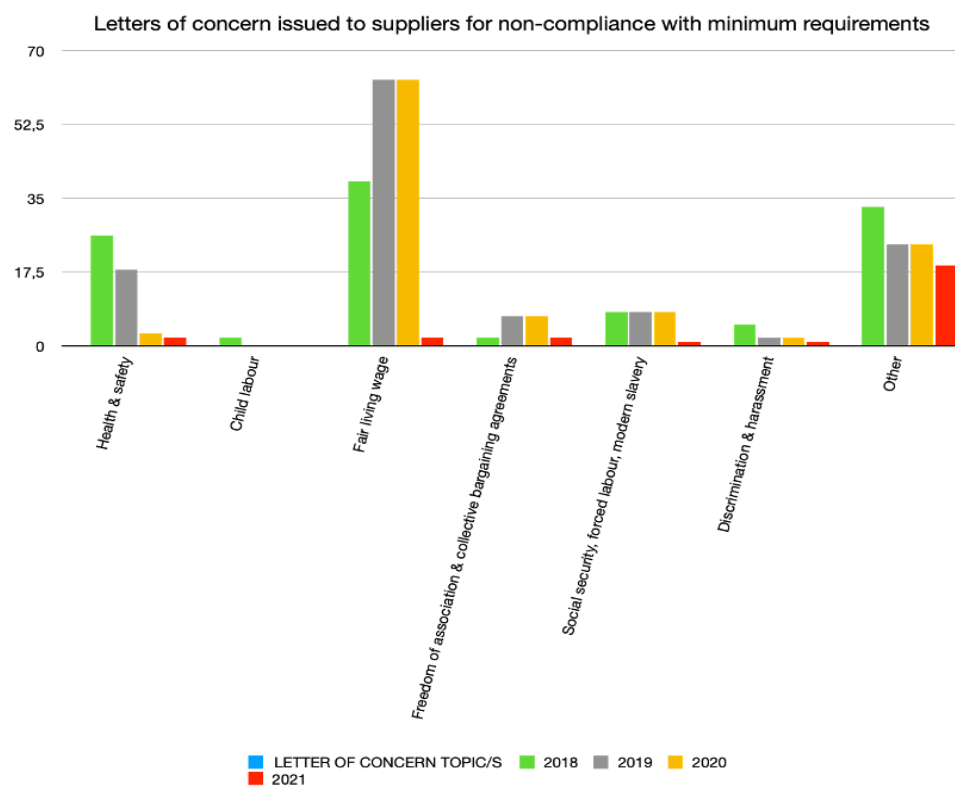
Tabell 1

	Unresolved from 2020	Raised in 2020	Resolved in 2021	Unresolved in 2021
Compensation & benefits, and severance payment	1	25	20	6
Discrimination & harassment	1	9	7	3
Freedom of association & collective bargaining agreements	2	6	4	4
Working hours	0	0	0	0
Forced labour and modern slavery	0	1	1	0
Social security	0	1	1	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>13</b>

Information hämtad från:

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>.

### Bilaga 3.



ISSUE	LETTER OF CONCERN TOPIC/S	2018	2019	2020	2021
Health & safety	Legal licences, emergency planning, fire safety	26	18	3	2
Child labour	Child labour	2	0	0	0
Fair living wage	Compensation, minimum wage, overtime compensation	39	63	63	2
Freedom of association & collective bargaining agreements	Worker involvement & communication	2	7	7	2
Social security, forced labour, modern slavery	Recruitment & hiring	8	8	8	1
Discrimination & harassment	Worker treatment & development	5	2	2	1
Other	Use of undeclared units, transparency	33	24	24	19

Information hämtad från:

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>.