



Institutionen för ekonomi och IT

Avdelningen för företagsekonomi

Kandidatuppsats 15 hp i företagsekonomi

Socialt ansvarstagande

- En studie kring arbete med CSR inom detaljhandeln och hur media kritiskt granskar detta

EXC504

**Examensarbete i
företagsekonomi - Organisation**

Vårterminen 2017

Författare: Amra Alagic

Författare: Emelie Anthonsen

Handledare: Eva Johansson

Examinator: Anna Karin Olsson

Förord

Vi vill tacka vår handledare Eva Johansson för de goda råd och den vägledning vi fått under uppsatsskrivningen. Vi vill även rikta ett stort tack till studenterna i vår seminariegrupp som kommit med förslag på förbättringar och goda synpunkter på vår uppsats. Tack till vår examinator Anna Karin Olsson för den konstruktiva feedback vi fått. Sist men inte minst vill vi tacka våra familjer och vänner för allt stöd och all uppmuntran de har givit oss under studiegången! Samtliga moment har genomförts gemensamt av båda författarna.

Amra Alagic och Emelie Anthonsen

Högskolan Väst, 2017

Sammanfattning

Titel: Socialt ansvarstagande – en studie kring arbete med CSR inom detaljhandeln och hur media kritiskt granskar detta

Författare: Amra Alagic och Emelie Anthonsen

Kurs: Examensarbete i företagsekonomi, kandidatexamen, 15 hp

Termin: Vårterminen 2017

Organisationers sociala ansvarstagande har på senare tid blivit allt mer uppmärksammat, speciellt inom detaljhandeln. CSR-arbete har blivit viktigt för samhället vilket påverkar verksamheters arbete med detta. Således har även medierapporteringen beträffande deras sociala ansvarstagande ökat. Hur kan detta påverka organisationerna och deras rapportering kring socialt ansvarstagande? I samband med att CSR har blivit ett välkänt begrepp som allt fler verksamheter arbetar med har även begreppet CSI vuxit fram. Det handlar om att organisationer arbetar på ett ansvarslost sätt i syfte att uppnå legitimitet. Företag är beroende av sina intressenter som i sin tur kan påverkas av media. Det ligger alltså i deras intresse att förmedla en positiv bild till sin omvärld och kan göra det genom att bland annat upprätta hållbarhetsredovisningar. Syftet med denna studie var att bidra med kunskap kring hur ett publikt företag med många intressenter arbetar med socialt ansvarstagande och hur de påverkas av medias rapportering angående det. Vi har utfört en kvalitativ studie där vi analyserat 15 hållbarhetsrapporter som upprättats av H&M mellan åren 2002–2016. Det har vi gjort med hjälp av en innehållsanalys där vi utformat ett kodningsschema. Vi valde att söka på centrala begrepp och undersökte hur många gånger dessa förekom i H&Ms hållbarhetsrapporter. Vi har även analyserat medias rapportering gällande företagets sociala ansvarstagande. Vår teoretiska referensram består av forskning som behandlar begreppen CSR, CSI, intressenter, legitimitet, hållbarhetsrapportering samt media. Vi presenterar en analysmodell som fungerade som en utgångspunkt då vi med hjälp av denna satte vår empiri i förhållande till den teoretiska referensramen och har därefter fört en diskussion kring detta. Empirin består av vårt utformade kodningsschema samt material som är hämtat från media och H&Ms hemsida. Tillsammans med den teoretiska referensramen utgör dessa grunden för vår diskussion och slutsats. Vår huvudsakliga slutsats är att organisationens hållbarhetsrapportering främst påverkas av intressenternas krav och önskemål. Vi har inte kunnat identifiera en större påverkan från medias sida på verksamhetens rapportering gällande CSR vilket styrker detta påstående.

Nyckelord: CSR, intressenter, legitimitet, hållbarhetsredovisningar, CSI, media.

Abstract

Title: Social responsibility – a study of the work with CSR in retailing and how media critically reviews this

Authors: Amra Alagic and Emelie Anthonsen

Course: Degree Project in Business Administration, Bachelor, 15 HE credits

Semester: Spring 2017

Corporate social responsibility has recently become increasingly important, especially in the retailing sector. It has also become more important to the society which affects how organisations choose to work with this. Therefore, media reporting on corporate social responsibility has also increased. How can this affect organisations and their CSR-reporting? Corporate social responsibility has become a well-known concept that corporations have adapted, a consequence of this is that the concept of CSI has emerged. This means that corporations are working in an irresponsible manner to achieve legitimacy. Organisations are dependent on their stakeholders, which in turn may be affected by the media. Thus, it is in the interest of businesses to convey a positive image to the society, which can be done by producing sustainability reports. The purpose of this essay was to contribute with knowledge about how a public organisation with many stakeholders works with CSR and how they are affected by the media's reporting regarding this. We have conducted a qualitative study where we analysed 15 sustainability reports produced by H&M between 2002-2016. We have done this by conducting a content analysis where we developed a coding scheme. We searched for key concepts and examined how many times these occurred in the sustainability reports. We also analysed the media reporting on H&M's corporate social responsibility. Our theoretical framework consists of research that addressed the concepts CSR, CSI, stakeholders, legitimacy, sustainability reporting and media. We also present an analysis model that served as a starting point, with this we put our empirical data in relation to the theoretical framework and afterwards we conducted an analysis based on this. Our empirical study consists of our coding scheme and material from media and H&M's website. This, together with the theoretical framework, forms the basis of our discussion and conclusions. Our main conclusion was that the corporations' sustainability reporting is primarily influenced by the demands of stakeholders. We have not been able to identify a greater impact from the media regarding the organisations sustainability reports, which reinforces this statement.

Keyword: CSR, stakeholder, legitimacy, sustainability reports, CSI, media.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. Introduktion | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 1 |
| 1.2 Problemdiskussion | 2 |
| 1.3 Frågeställningar | 4 |
| 1.4 Syfte | 4 |
| 2. Metod | 5 |
| 2.1 Vetenskapligt synsätt | 5 |
| 2.2 Undersökningsansats | 5 |
| 2.2.1 Kodning | 6 |
| 2.3 Val av organisation | 7 |
| 2.4 Datainsamling | 7 |
| 2.5 Forskningsetiska principer | 8 |
| 2.6 Analysmetod | 9 |
| 2.7 Empirisk källkritik | 9 |
| 2.8 Tillförlitlighet och Överförbarhet | 10 |
| 3. Teoretisk referensram | 11 |
| 3.1 Litteratursökning | 11 |
| 3.1.1 Teoretisk källkritik | 12 |
| 3.2 CSR | 12 |
| 3.2.1 Carroll's CSR pyramid | 13 |
| 3.2.2 CSR inom detaljhandeln | 15 |
| 3.2.3 CSI | 15 |
| 3.3 Intressenter | 16 |
| 3.3.1 Intressentmodellen | 16 |
| 3.4 Legitimitet | 17 |
| 3.5 Hållbarhetsrapportering | 18 |
| 3.6 Media | 19 |
| 3.7 Analysmodell | 21 |
| 4. Empiri | 22 |
| 4.1 Företagsbeskrivning | 22 |
| 4.2 Arbetsförhållanden | 22 |
| 4.2.1 H&M | 22 |

| | |
|--|----|
| 4.2.2 <i>Media</i> | 23 |
| 4.3 Barnarbete | 25 |
| 4.3.1 <i>H&M</i> | 25 |
| 4.3.2 <i>Media</i> | 25 |
| 4.4 VÄlgörenhet | 26 |
| 4.4.1 <i>H&M</i> | 26 |
| 4.4.2 <i>Media</i> | 27 |
| 4.5 Miljö | 27 |
| 4.5.1 <i>H&M</i> | 27 |
| 4.5.2 <i>Media</i> | 28 |
| 4.6 Etik | 30 |
| 4.6.1 <i>H&M</i> | 30 |
| 4.6.2 <i>Media</i> | 31 |
| 5. Diskussion | 33 |
| 5.1 Arbetsförhållanden | 33 |
| 5.2 Barnarbete | 36 |
| 5.3 VÄlgörenhet | 36 |
| 5.4 Miljö | 37 |
| 5.5 Etik | 39 |
| 5.6 Intressenter och legitimitet | 41 |
| 6. Slutsats | 42 |
| 6.1 Reflektion över studiens genomförande | 42 |
| 6.2 Förslag till fortsatta studier | 43 |
| 7. Referenslista | 44 |
| Bilaga 1: Kodningsschema | I |
| Bilaga 2: Pilotstudie | IV |

Figurförteckning

| | |
|--|----|
| Figur 1. Egengjord figur över Carroll's CSR pyramid..... | 13 |
| Figur 2. Egengjord analysmodell..... | 21 |

Tabellförteckning

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabell 1. Arbetsförhållanden | 23 |
| Tabell 2. Barnarbete..... | 25 |
| Tabell 3. Vålgörenhet..... | 27 |
| Tabell 4. Miljö | 28 |
| Tabell 5. Etik..... | 31 |

1. Introduktion

Under denna rubrik förklarar vi bakgrunden till vårt valda ämnesområde som vi därefter problematiserar. Vi redogör även varför ämnet är aktuellt att studera. Slutligen presenterar vi våra frågeställningar samt vårt syfte med uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Corporate social responsibility (CSR) eller organisationers sociala ansvarstagande som vi benämner begreppet i denna uppsats, är ett område som under senare tid blivit allt viktigare för verksamheter att arbeta med. Då intressenter börjat ställa mer krav samt har förväntningar på att företag ska agera ansvarsfullt har detta bidragit till att de börjat rätta sig efter dessa (Ditlev-Simonsen & Wenstøp, 2013). Verksamheters sociala ansvarstagande delas vanligen upp i de fyra kategorierna ekonomi, filantropi, etik och lagar (Bengtsson & Kalling, 2012). Begreppet CSR har existerat och diskuterats sedan 1950-talet, det handlar om organisationers ansvarstagande i samhället och kan bidra till att intressenternas syn på företaget förbättras (Moravcikova et al., 2015). När vi talar om intressenter syftar vi i denna studie på konsumenter, anställda, leverantörer, ägare, investerare, staten, banker och samhället.

Alla typer av organisationer påverkas av sina intressenter och deras förväntningar, där emot uppmärksammas företag inom detaljhandeln ofta gällande deras CSR-arbete, men även avsaknaden av detta (Pookulangara & Shepard, 2013). När det gäller detaljhandeln finns det ett stort intresse från omgivningen angående deras sociala ansvarstagande. Då intressenterna vill konsumera varor som tillverkats på ett sätt som motsvarar deras värderingar och normer måste företagen ta hänsyn till dessa (Elg & Hultman, 2016). Allt fler företag spenderar pengar och tid på att visa upp sitt sociala ansvarstagande för omvärlden i hopp om att förbättra sin position på den konkurrerande marknaden (Schramm-Klein et al., 2013). Detaljhandeln påverkas av trender, som bland annat kan rapporteras i media, vilket innebär att de måste agera snabbt för att hålla sig aktuella på marknaden (Schramm-Klein et al., 2015).

Arbete med CSR har blivit allt mer uppmärksammat i media på senare tid. Media rapporterar information som kan vara av värde för verksamheters intressenter vilket innebär att de på så vis kan påverka företagens omvärld (Lunenberget et al., 2016). Media är en viktig mellanhand mellan organisationerna och deras intressenter. I de fall verksamheten inte har någon möjlighet att påverka media och den information som sprids kan intressenternas uppfattning gällande organisationen påverkas, både positivt och negativt, av den media de tar del av (Taghian et al., 2015).

Uppvisande av organisationers sociala ansvarstagande i media kan leda till att intressenter upplever dem som pålitliga och de kan därmed uppnå legitimitet. Verksamheter kan kommunicera ut sitt CSR-arbete till intressenter via media, detta i syfte att nå dem med sitt budskap. På så sätt kan förtroende skapas och samhället kan i sin tur uppleva företaget som tillförlitligt (Eberle et al., 2013). Uppvisandet av företags sociala ansvarstagande kan, precis som Taghian et al. (2015) påvisar, även påverka verksamheten på ett negativt sätt. Då intressenter genom media informeras om negativa aspekter kring organisationers

sociala ansvarstagande kan det istället ha en negativ påverkan på den önskade legitimiteten. Legitimitet uppnås när en verksamhets värderingar är överensstämmande med de värderingar som existerar i samhället där företaget är verksamt (Perks et al., 2013). Begreppsförklaringen stämmer överens med den definition som Eriksson-Zetterquist (2009) har av begreppet. Legitimitet uppnås när organisationer lever upp till sina uppsatta mål samt skapar trovärdighet bland intressenterna (ibid).

En användbar teori inom området är legitimitetsteorin som beskriver det "sociala kontrakt" som finns mellan organisationen och dess intressenter vilket innebär att det finns vissa förväntningar som omvärlden har på företagen. Ett sätt för dem att öka sin legitimitet är att skapa sig ett gott rykte bland intressenterna. Samtidigt finns det en viss oro över att visa upp det faktiska arbetet med CSR som de utför då det kan bidra till att de kritiseras eller att förväntningar skapas som de inte kan leva upp till (Perks et al., 2013).

För att företag ska kunna rapportera på ett tydligt och korrekt sätt finns det vissa riktlinjer de kan följa. Två av de främst förekommande riktlinjerna är GRI och FN:s Global Compact. GRI står för Global Reporting Initiative och föreslår olika föreskrifter som fokuserar på ekonomiska, miljömässiga samt sociala frågor. FN:s Global Compact är ett resultat av FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna samt de internationella arbetsorganisationernas förklaring av grundläggande principer och rättigheter på arbetet (Searcy et al., 2016; GRI, u.å.; United Nations Global Compact, u.å.).

Genom att få en helhetsbild av hur verksamheterna agerar i förhållande till sina intressenter behöver det ömsesidiga beroendet som finns tas i beaktning. Intressentmodellen behandlar detta som till skillnad från legitimitetsteorin lägger fokus på relationen till de enskilda intressenterna istället för att fokusera på det "sociala kontrakt" som företaget har med samhället i stort. Teorierna är komplement till varandra i syfte att få en helhetsbild av hur organisationen existerar och agerar i förhållande till sina intressenter (Deegan & Unerman, 2006).

I samband med att CSR har blivit allt mer uppmärksammat har ett annat begrepp växt fram, det är CSI och står för *corporate social irresponsibility*. Begreppet beskriver de fall där organisationer vilseleder sina intressenter, bryter mot lagar och regler gällande bland annat mänskliga rättigheter eller agerar på ett sätt som är skadligt för miljön. Det har växt fram genom att det finns företag som inte agerar ansvarsfullt eller förskönar det faktiska arbetet genom att förmedla en felaktig bild av sitt sociala ansvarstagande (Lin-Hi & Müller, 2013).

1.2 Problemdiskussion

CSR har på senare tid blivit ett allt mer uppmärksammat fenomen, däremot finns det ingen tydlig förklaring till vad begreppet innebär vilket kan skapa missförstånd samt försvåra implementeringen av socialt ansvarstagande. Det kan även utgöra ett hinder för företag när de arbetar med socialt ansvarstagande då det inte finns en klar beskrivning att utgå från. Verksamheter kan ha olika definitioner av begreppet CSR vilket kan leda till att de inte lever upp till intressenternas förväntningar eftersom dessa kan ha olika uppfattning om vad begreppet betyder. Istället för att ha en innebörd fungerar begreppet som ett

samlingsbegrepp för olika områden som berör bland annat intressenter, social hållbarhet samt etiska aspekter, vilket gör att arbetet gällande det sociala ansvarstagandet kan skilja sig åt mellan företagen (Lin-Hi & Müller, 2013).

Intressenterna kan både vara ett hjälpmedel samt utgöra hinder för den enskilda verksamhetens utveckling. Då företag påverkas av sin omgivning måste de ta hänsyn till de önskemål och förväntningar som finns. Om dessa tas i beaktning kan intressenterna ha en positiv inverkan på verksamheten, om de förbises kan det istället medföra negativa konsekvenser (Frynas & Yamahaki, 2016). På senare tid har det skett en förändring i vad intressenterna upplever som viktigt, bland annat betonas vikten av att större organisationer bör arbeta på ett ansvarsfullt sätt gällande mänskliga rättigheter, miljöfrågor samt andra sociala faktorer. Intressenternas förväntningar och åsikter förändras vilket innebär att företagen tvingas genomföra en förändring för att anpassa sig till dessa (Deegan & Unerman, 2006).

Publika företag kännetecknas av att de är verksamheter som erbjuder aktier på den öppna marknaden (Bolagsverket, 2016). Det blir allt vanligare att stora publika företag arbetar med CSR, men innebär detta att de tar större ansvar gällande exempelvis miljö och sociala faktorer än de gjort dessförinnan? Tyrstrup (2010) menar att det inte är verksamheten i sig som förändras utan att det istället är dess intressenter som ändrar åsikter kring vilka områden som är viktiga att belysa och arbeta med. Nuförtiden är exempelvis miljö ett aktuellt ämne och hållbarhetsarbetet som organisationer utför kan bero på den hårda konkurrensen och inte på att verksamheten värdesätter ett socialt ansvarsfullt arbete. Det är svårt att avgöra den bakomliggande faktorn till varför företag väljer att arbeta med socialt ansvarstagande (ibid).

Ett aktivt arbete med socialt ansvarstagande kan generera många fördelar eftersom det kan motsvara intressenternas förväntningar. Detta kan öka risken att de implementeras i verksamheten av fel anledningar. De positiva aspekterna som CSR-arbete medför framhävs medan de negativa sidorna som berör social ansvarslöshet (CSI) undanröjs. Organisationer kan exempelvis agera socialt ansvarslöst genom att felaktigt informera sina intressenter och sprida ett positivt budskap kring deras CSR-arbete för att uppnå önskad legitimitet. Det ansvarslösa agerandet kan uppstå genom att organisationer manipulerar intressenterna eller förskönar sin image då de vill uppskattas av omgivningen. De kan även förmedla en missvisande bild för att intressenterna inte ska ta del av den negativa information som möjligtvis existerar (Perks et al., 2013).

När intressenter blir informerade om företags CSI-arbete kan de reagera på detta genom exempelvis bestraffning. Genom att inte aktivt arbeta med CSR kan verksamheten påverkas negativt då intressenterna förlorar förtroendet för dem (Sweetin et al., 2013). Medias ökade påverkan innebär att det är viktigare för organisationer att undvika ett socialt ansvarslöst agerande på grund av att denna typ av arbete ofta uppmärksammas i media och kan medföra förödande konsekvenser för verksamheten (Popa & Salanta, 2014).

Företag kan även använda media som ett medel för att uppvisa sitt CSR-arbete. Att kommunicera ut en positiv bild av organisationen kan bidra till att chanserna att få fler

intressenter ökar samt att intressenternas lojalitet påverkas på ett positivt sätt. En aspekt som är viktig att undersöka är om CSR-arbete används som ett medel för att uppnå legitimitet eller om verksamheten verkligen är socialt ansvarstagande. Genom att företag sprider budskapet om att de arbetar med CSR kan de uppfattas av intressenterna som pålitliga. Men hur vet intressenterna vad som är pålitligt? Organisationer kan sprida falska budskap i syfte att upprätthålla en viss image och därför är det av väsentlig betydelse att intressenter har tillgång till all information för att på så vis tillhandahålla både de positiva och negativa konsekvenserna av dess arbete med CSR (Perks et al., 2013). Med hjälp av uppvisande av sitt sociala ansvarstagande kan företag förmedla detta till intressenterna genom exempelvis hållbarhetsredovisningar. Genom att kommunicera med intressenterna på ett tydligt sätt kan verksamhetens rykte förbättras. I hållbarhetsrapporter kan organisationer visa upp det faktiska arbete de utför och på så sätt kan trovärdigheten öka vilket i sin tur kan bidra till högre legitimitet (Moravcikova et al., 2015). Risken att intressenterna upplever att CSR-arbetet endast är en ”fin fasad” kan därmed minska (Lozano et al., 2016).

Som ett resultat av att socialt ansvarstagande blivit allt mer förekommande har alltså även hållbarhetsrapportering implementerats i allt fler verksamheter. I dessa kan intressenterna tydligt se resultat på det arbete som utförs, dock finns det delar i CSR-arbetet som inte tydliggörs tillräckligt. Fokus i dessa rapporter ligger i många fall främst på miljöaspekterna, men det saknas ofta information kring de sociala aspekterna. Det är vanligt förekommande att hållbarhetsrapporter inte innehåller mycket information om exempelvis de anställdas arbetsmiljö. Det är dock en väsentlig aspekt då de anställda utgör en stor del av intressenterna och det är därför viktigt att organisationerna värdesätter dem samt arbetar för att de ska få en trivsamt och trygg arbetsmiljö (Searcy et al., 2016).

I denna uppsats har vi valt att fokusera på hur en organisation förmedlar sitt CSR-arbete till sina intressenter och hur rapporteringen påverkats av medias rapportering gällande det sociala ansvarstagandet. Vi menar att det inte alltid är fallet att intressenterna får ta del av sanningsenlig information utan att den ofta är vinklad ur ett perspektiv. Det kan vara ur verksamhetens perspektiv men även ur medias spegling av deras CSR-arbete.

1.3 Frågeställningar

- Hur förmedlar publika detaljhandelsföretag sitt sociala ansvarstagande till intressenterna i sina hållbarhetsrapporter?
- Hur uppmärksammas publika detaljhandelsföretags sociala ansvarstagande i media och hur påverkas de av denna rapportering?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att få förståelse för samt bidra med kunskap kring hur publika företag med många privatkunder arbetar med socialt ansvarstagande samt hur detta arbete påverkats av rapporteringen i media. Studien kommer att bidra med fördjupad kunskap om medias påverkan på organisationers rapportering gällande sociala ansvarstagande till både intressenter och företag.

2. Metod

Under denna rubrik presenterar vi hur vi valt att gå tillväga vid insamlandet av vår empiri samt förklarar hur materialet hanterades i vår diskussion. Här redogörs det även för de problem som fanns med vårt valda tillvägagångssätt och hur vi hanterat dessa under studiens gång.

2.1 Vetenskapligt synsätt

Vi ville ta reda på vilken kritik som återfinns gällande ett globalt detaljhandelsföretags sociala ansvarstagande, för att ta reda på det har vi undersökt olika typer av dokument och texter samt försökt förhålla dem till det sammanhang de skapades i. Det innebär att vårt sätt att anskaffa kunskap har varit av hermeneutisk karaktär. Bryman och Bell (2013) betonar att fokus inom hermeneutiken ligger på att tolka och förstå olika typer av texter, det är därför viktigt att ha den kontext som fanns när texterna skapades i beaktning. Med detta i åtanke har vi tagit hänsyn till den situation som rådde när hållbarhetsrapporterna utformades eftersom det kan ha haft en påverkan på vilka ämnen som rapporterna behandlar.

Vi har valt att fokusera på hållbarhetsrapporter som är framställda av ett specifikt företag, då vi på så sätt kunde erhålla en djupare förståelse för ämnet samt hade möjlighet att undersöka flera aspekter kring socialt ansvarstagande. Det har vi tagit hänsyn till då det kan belysa viktiga delar av CSR-arbetet och hur de påverkas av media. Studien bygger på en kvalitativ dataanalys då vi valt att analysera 15 hållbarhetsrapporter framställda av H&M mellan år 2002–2016. Vi har ställt dessa i förhållande till olika tidningsartiklar, debattartiklar, webbsidor samt reportage som behandlar organisationens sociala ansvarstagande samt både belyser för- och nackdelarna med det arbete som utförs. Utöver detta har vi valt att analysera den information som fanns tillgänglig på företagets hemsida.

2.2 Undersökningsansats

Vi har valt att undersöka hur organisationer kommunicerar ut sitt sociala ansvarstagande samt hur det uppmärksammas i media, för att ta reda på detta valde vi att använda oss av en kvalitativ metod. Vi ansåg därför att en innehållsanalys var en passande metod att använda då bland annat hållbarhetsrapporter, dagstidningar och reportage studerades. Bryman och Bell (2013) ger följande definition på vad en kvalitativ innehållsanalys är: "En kvalitativ innehållsanalys inbegriper ett sökande efter bakomliggande teman i det material som analyseras..." (Bryman & Bell, 2013, s. 565). Vi har i studien analyserat olika texter och dokument samt sökt efter rapportering kring liknande händelser i dessa. Då vi undersökt en verksamhets CSR-arbete under en längre tidsperiod har vi kunnat genomföra en longitudinell studie. Det har inneburit att vi har kunnat analysera en eventuell utveckling av företagets rapportering gällande deras sociala ansvarstagande. Bryman och Bell (2013) beskriver att en longitudinell studie ofta sträcker sig under flera år för att kunna undersöka förändringar som skett över tid. Vidare betonas det att en longitudinell studie med fördel kan genomföras med innehållsanalyser så länge dokumenten som används i studien finns tillgängliga för allmänheten (ibid).

Två saker som kännetecknar en innehållsanalys är objektivitet och systematik. Objektivitet handlar om att det från start ska finnas ett genomarbetat tillvägagångssätt samt att personen som genomför undersökningen ska ha minsta möjliga påverkan på resultatet. Systematik innebär att forskaren alltid förhåller sig till samma regler för att resultaten inte ska bli snedvridna eller felaktiga. Det betyder att alla som väljer att göra samma undersökning kommer fram till samma resultat då forskaren bortser från sina egna åsikter och tankar gällande det aktuella ämnet (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vi själva valt ut materialet som använts finns risken att våra personliga åsikter och tankar speglat valet, vilket innebär att vi inte kunnat vara helt objektiva. Vi har däremot inte haft möjligheten att påverka innehållet av vårt insamlade data, här syftar vi på bland annat hållbarhetsrapporterna och media, dessa utgörs av redan publicerat offentligt material. Då vi sammanställt ett kodningsschema innebär det att vi förhållit oss till samma utgångspunkter för att resultaten inte skulle bli felaktiga, detta genom att samma variabler undersökts i samtliga hållbarhetsredovisningar.

2.2.1 Kodning

Vi valde att utforma ett kodningsschema för att underlätta vår tolkning och analys av innehållet i hållbarhetsrapporterna (se bilaga 1). Vid utformandet av vårt kodningsschema har vi tagit hänsyn till olika variabler och ställt hållbarhetsrapporterna i förhållande till väsentliga händelser som kan ha påverkat företaget. Bryman och Bell (2013) nämner kodning som en viktig del i innehållsanalys. Kodningsschemat är ett verktyg som används i syfte att underlätta bearbetningen av det insamlade materialet. Schemat ska underlätta för forskarna att identifiera ett samband samt se vilka skillnader som finns i det insamlade resultatet (ibid).

I vårt kodningsschema (se bilaga 1) undersöker vi ett antal sökord samt hur ofta dessa förekommer i de olika hållbarhetsredovisningarna mellan år 2002–2016. För att säkerställa att våra sökord var tillämpliga valde vi att genomföra en pilotstudie (se bilaga 2) där fem av H&Ms hållbarhetsrapporter studerades. Vi gjorde detta i syfte att försäkra oss om att kodningsschemat var användbart i vår studie. Bryman och Bell (2013) påpekar att det är fördelaktigt att genomföra en pilotstudie för att säkerställa att kodningsschemat är användbart i studien. Det innebär att kodningsschemat prövas med ett antal variabler innan den faktiska undersökningen för att ta reda på om kodningsschemat går att tillämpa i studien (ibid). Vi har valt att utgå från ett antal riktlinjer från GRI där områden gällande CSR som bör tas i beaktning av organisationer presenteras. Utöver det har vi även lagt till egna kategorier för att sedan skapa sökord tillhörande varje område. Sammanlagt finns det sex kategorier med totalt 34 sökord.

I vår pilotstudie (se bilaga 2) valde vi att använda oss av hållbarhetsrapporterna som framställdes av H&M under åren 2003, 2006, 2009, 2012 och 2016. Avsikten med det var att få en spridning mellan åren och säkerställa att begreppen användes under dessa år. Vi valde att göra detta för att kunna se om användningen av ett begrepp ökat eller minskat samt om det tillämpades genomgående under åren i rapporterna. Begreppen som inte förekom i någon av de utvalda rapporterna valdes bort och fokus lades endast på de begrepp

som användes en eller fler gånger. De sökord som vi inte fick träffar på i hållbarhetsredovisningarna var bland annat "legal risk", "economic performance", "market position", "shareholder value", "environmental change", "security practices", "public policy", philanthropy och "marketing communications." Några av sökorden vi valde att använda i vårt kodningsschema valdes senare bort då de inte uppmärksammades i media eller av organisationen själv, exempel på dessa är "guidelines", "CSR strategy" och "business risk".

För att räkna antal gånger ett sökord förekom i respektive hållbarhetsrapport laddade vi ner dokumenten i form av PDF-filer där vi använde oss av sökfunktionen i programmet. När vi gjorde våra sökningar valde vi att endast räkna de ord som förekom i den löpande texten, alltså inte förekomsterna i till exempel innehållsförteckning, förord eller tabeller. Vid sökningar som innefattade flera ord, som exempelvis global compact, valde vi att använda oss av frassökning. Genom att skriva "global compact" fick vi endast resultat där orden stod tillsammans vilket visade oss ett resultat som motsvarade det vi eftersträvade i vår studie. Nackdelen med tillvägagångssättet var att vid sökning av exempelvis GRI kom även ordet "integrity" med. Det innebar att vi fick fler sökresultat för vissa ord, för att motverka detta undersökte vi noggrant varje träff då vi ville säkerställa att det var rätt ord som gav en sökträff samt att det stämde överens med de sökord som tagits med i kodningsschemat.

2.3 Val av organisation

Vi har i denna studie valt att studera H&M och deras sociala ansvarstagande. H&M valdes på grund av att det är ett globalt publikt företag inom detaljhandeln med många intressenter och hög lönsamhet. Företaget är ett av de ledande modeföretagen i världen (H&M, u.å.a). De har stort inflytande samt påverkan på de faktorer som berörs av begreppet CSR. Det har under senare tid framkommit många rapporter, både positiva och negativa, kring H&Ms sociala ansvarstagande vilket gjorde det intressant att undersöka verksamheten. Vi har själva tidigare tagit del av information gällande H&Ms sociala ansvarstagande och tyckte därför att det var av intresse att undersöka just denna organisationen. I uppsatsen kommer vi främst att fokusera på deras klädverksamhet.

2.4 Datainsamling

Vi har använt oss av data i form av hållbarhetsrapporter som framställts av H&M som en del av deras sociala ansvarstagande. Vi har tagit hänsyn till den information som fanns tillgänglig på deras hemsida beträffande olika insatser och hur de arbetar med CSR, däremot har det endast använts som ett komplement till vårt kodningsschema. Vi har utgått från ett kvalitativt synsätt, då fokus legat på ett företag och hur de rapporterat gällande sitt sociala ansvarstagande.

En del av vårt empiriska underlag består av media i form av olika artiklar som publicerats i dagstidningar, information från olika webbkällor där det rapporterats om H&Ms CSR-arbete, samt olika reportage som exempelvis "Kalla fakta" för att placera hållbarhetsredovisningarna i rätt kontext. För att ta del av både nationella och internationella media har vi gjort sökningar på sökmotorn Google, på så vis har vi fått resultaten som innefattat information om H&M. Därefter har vi även sökt vidare på de hemsidor som framkom vid

sökningarna, som exempelvis Greenpeace. Det vi haft i beaktning är främst huvudnyheterna och debattartiklarna som publicerats. Vi ville ha så mycket information som möjligt kring de olika händelserna för att få en sanningsenlig bild av dem. Då vi analyserat flertal artiklar och reportage som behandlade liknande händelser hoppades vi på att få en helhetsbild av dessa och sedan sätta det emot hållbarhetsredovisningarna för att se hur detaljhandelsföretaget valde att hantera dem.

Vi ville undersöka hur verksamhetens faktiska arbete utförs eftersom det i hållbarhetsrapporterna finns ett större fokus på de positiva aspekterna än de negativa när det gäller företagets CSR-arbete. En alternativ undersökningsansats som kunde tillämpas var att genomföra intervjuer med de som arbetar med framställningen av dessa rapporter för att ta del av organisationens syn på CSR. Eftersom vi valde att studera ett stort företag som är svårt att komma i kontakt med ansåg vi inte att intervjuer var det mest passande sättet att samla in vårt material på. Vi har trots detta försökt komma i kontakt med dem för att eventuellt ta del av interna dokument, men har inte fått någon respons. Ett problem som vi stötte på under datainsamlingen var bland annat att artiklar som publicerades innan år 2010 var svåra att hitta, vilket försvårade jämförelsen mellan dessa och vårt kodningsschema. I de fall medierapporteringen saknades valde vi istället att diskutera vad avsaknaden av kunde bero på.

De hållbarhetsrapporter som vi tagit hänsyn till är framställda mellan år 2002–2016. H&M påbörjade med sin hållbarhetsredovisning år 2002, därmed fanns mer underlag att inhämta från och med detta år. Valet grundades på att vi ansåg att det fanns en större chans till att föra en rikare diskussion kring det. Vi har även använt oss av media som publicerades under åren 2002–2017. Detta då informationen som publiceras i hållbarhetsredovisningen år 2016 kan komma att påverka medias rapportering under år 2017. I denna studie fanns det en risk för opålitlig rapportering, det motverkades genom att undersöka om olika källor rapporterat om samma händelse och vilken vinkling dessa haft.

2.5 Forskningsetiska principer

För att forskningen ska anses vara etisk måste den uppfylla fyra krav som är *informations-*, *samtyckes-*, *konfidentialitets-* och *nyttjandekravet*. *Informationskravet* innebär att forskaren måste informera deltagarna om undersökningens syfte och tillvägagångsätt. *Samtyckeskravet* innebär att deltagarna måste samtycka till att delta i undersökningen och ha rätten att avbryta när de önskar (Bryman & Bell, 2013). Då vi inte genomfört några intervjuer eller observationer har det inte varit aktuellt med informationskravet. Vi har endast använt oss av H&Ms hållbarhetsrapporter som de själva framställt samt redan publicerad information i media som är offentliga data, således har vi inte behövt uppfylla samtyckeskravet.

Konfidentialitetskravet innebär att personuppgifter ska skyddas från obehöriga och förvaras på en säker plats. *Nyttjandekravet* innebär att de uppgifter som samlats in endast ska användas i den aktuella undersökningen (Bryman & Bell, 2013). I de dokument vi tagit del av var det ingen personlig information som offentliggjordes och ingen information om specifika individer har behandlats i dessa. Det innebär att konfidentialitetskravet inte

behövde uppfyllas. De uppgifter som samlats in för studien förblir offentliga och lättillgängliga, alltså är det möjligt att använda underlaget för andra studier.

2.6 Analyismetod

Vid uppbyggnaden av vårt empiriavsnitt valde vi att arbeta efter olika teman som var; arbetsförhållanden, barnarbete, välgörenhet, miljö och etik. Dessa valdes då begreppen ständigt återkom under datainsamlingen. Underrubrikerna i empirin var *H&M* och *Media*, där presenterades rapporteringen från organisationen och media skiljt från varandra. Detta för att vi ville förmedla en tydlig bild av skillnaderna som återfanns i rapporterna. Dessa teman valde vi därefter att ha med i vår diskussion, därmed kunde vi lättare urskilja vissa samband mellan vår empiri och tidigare forskning. Genom att återkoppla till de teman som nämnts i empiriavsnittet ansåg vi att det fanns en röd tråd för läsaren att följa och underlättar för denne att förstå våra resonemang. Detta tillvägagångssätt finner vi stöd för hos Bryman och Bell (2013) som betonar att en tematisk analys är fördelaktigt att tillämpa vid en kvalitativ metod, främst med tanke på att en kvalitativ metod ofta omfattar en stor mängd data som ska bearbetas och analyseras.

2.7 Empirisk källkritik

Hållbarhetsrapporterna vi analyserat var framställda av företaget själva, vi var därför medvetna om att det fanns en bias, alltså partiskhet. Detta eftersom de ofta väljer att endast betona de positiva aspekterna med deras CSR-arbete. Vi har inte haft möjlighet att komma i kontakt med H&M, vilket innebär att vi fått använda oss av det publicerade material som fanns tillgängligt på deras hemsida. Alltså har vi inte kunnat ta del av interna dokument från H&M som visar eventuella brister med deras sociala ansvarstagande. Bryman och Bell (2013) beskriver att vid nekat tillträde till organisationen får forskarna förlita sig på de offentliga dokument som finns tillgängliga.

Hållbarhetsredovisningarna som utgjorde det empiriska underlaget framställdes mellan år 2002–2016. Avsikten med det var att undersöka hur H&M arbetar med CSR samt hur media reagerat och påverkat rapporteringen gällande detta. Vi var dock medvetna om att de första hållbarhetsrapporterna var 15 år gamla. Vi har trots detta valt att ha med dem då vi ansåg att det är av väsentlig betydelse att se hur media påverkat hållbarhetsredovisningarnas innehåll. Vi ville dessutom undersöka vilken reaktion organisationen haft på denna kritik samt hur rapporterna utvecklats över tid.

I syfte att motverka den bias som fanns i hållbarhetsredovisningarna har vi valt att ta med media i vår empiri. Tidningsartiklar brukar rapportera kring de mest aktuella händelserna i världen och socialt ansvarstagande är idag ett aktuellt ämne. På så vis hoppades vi på att få en helhetsbild av hur CSR-arbetet utförs och vilka konsekvenser det har medfört. Vi var däremot medvetna om att även media kan vara partisk. Det kan exempelvis vara en "trend" som får fler tidningar att skriva om socialt ansvarstagande och H&M eller att det är en viss typ av tidningar som har en negativ syn på verksamheten som förmedlas i deras skrifter. Att kritisera H&M, som är ett globalt och välkänt företag, kan komma att väcka intresset hos läsarna som både kan vara intressenter och potentiella intressenter. För att motverka denna bias så mycket som möjligt har vi använt oss av olika typer av media. Vår förhoppning med detta var att belysa samtliga aspekter med det sociala

ansvarstagandet och att vi därigenom skulle få en mer verklighetsenlig och neutral bild av verksamhetens CSR-arbete. Bryman och Bell (2013) påpekar att det kan vara svårt att avgöra trovärdigheten i olika typer av media. Detta då det kan vara svårt att avgöra hur insatt författaren till en artikel är i ett aktuellt ämne (ibid).

2.8 Tillförlitlighet och överförbarhet

Då vi genomfört en innehållsanalys har vi kunnat identifiera de förändringar som skett i omvärlden och vilken påverkan de kan ha haft på organisationens hållbarhetsrapportering. Vår studie är enkel att replikera eftersom allt material vi använt finns tillgängligt då det består av offentliga handlingar. Vi har öppet redovisat vårt kodningsschema samt vår pilotstudie, där våra sökord finns tillgängliga vilket gör det möjligt för andra att genomföra en liknande studie. Vi har även tydliggjort var informationen som publicerats av företaget finns att inhämta genom att skriva den specifika domänen, vilket underlättar vid granskning av referenserna. Bryman och Bell (2013) betonar att en studies tillförlitlighet ökar genom att hela forskningsprocessen görs tillgänglig för allmänheten och forskarnas val tydligt redogörs för. Överförbarhet innebär att forskarens egna värderingar inte medvetet påverkat genomförandet av studien (ibid). Vi har tagit del av media som har olika vinklingar för att belysa olika perspektiv på olika händelser som kan ha påverkat organisationen, detta i syfte att motverka påverkan av våra egna värderingar.

De svaga sidorna med vår innehållsanalys är att vi inte kunnat komma i kontakt med företaget och ställa eventuella följdfrågor samt att vi utgick från ett subjektivt synsätt då vi omedvetet blev påverkade av de reportage vi tagit del av samt våra förutfattade meningar. Alltså har vårt kodningsschema påverkats av våra normer och värderingar. Vi finner stöd för detta hos Bryman och Bell (2013) som påpekar att den begränsade förförståelsen som finns kommer att påverka utförandet av studien.

3. Teoretisk referensram

Under denna rubrik beskriver vi vårt tillvägagångssätt för genomförandet av vår litteratursökning samt presenterar aktuell forskning som finns inom de valda ämnesområdena. Avslutningsvis utmynnar avsnittet i en analysmodell som kommer att användas i vår empiri och diskussion.

3.1 Litteratursökning

Databaserna som användes i studien var Proquest, ABI Inform, Springer, Science Direct, SAGE Knowledge samt Emerald Insight. Därmed har vi använt oss av systematisk sökning såsom Rienecker och Stray Jörgensen (2014) förklarar det genom att vi använt oss av flera olika databaser för att se om träffarna överensstämmer. Vi valde dessa databaser då de används mycket inom företagsekonomi och innehåller artiklar som är västenliga för vårt valda ämnesområde. För att avgränsa våra sökningar har vi tillämpat ett tidsintervall mellan år 2010 och 2017. Vi gjorde detta då vi ville ta del av aktuell forskning som behandlade vårt valda ämnesområde. Eftersom det område vi undersökt ständigt utvecklas ville vi undersöka både nutida och föregångna händelser med hjälp av aktuell forskning där ämnet berördes. Vi valde även att göra våra sökningar på engelska för att få fram fler sökresultat och inte gå miste om viktig forskning. Vi har använt oss av inklusions- och exklusionskriterier som Rienecker och Stray Jörgensen (2014) menar kan underlätta vid begränsning av sökningen med hjälp av exempelvis ett tidsintervall eller språk som används i artiklarna.

Vi använde oss dessutom av frassökning samt trunkering i våra sökningar. Frassökning innebär att citattecken placeras runt en fras för att sökningen ska ge resultat där orden används i samband med varandra. Trunkering innebär att ett tecken (*) placeras i slutet av ett ord för att sökningen ska bistå med resultat där sökordet har olika ändelser (Libris, u.å.). Exempel på detta är att vi sökte på "CSR and retailing" för att få fram sökträffar där båda orden förekommer tillsammans och report* där vi kunde få fram resultat med orden "reports" och "reporting". De sökord vi använde var: CSR, "corporate social responsibility", CSI, "corporate social irresponsibility", "legitimacy theory", stakeholders, "stakeholder theory", "sustainability reporting", "sustainability reports", "CSR and retailing". "Global Compact", "Global reporting initiative" och "Carroll's CSR pyramid". Sökorden använde vi både enskilt och i kombination med varandra för att få fram artiklar som vi ansåg var av värde för vår studie. De artiklar som vi inte ansåg var användbara sållades bort på grund av att de inte behandlade det område vi ville undersöka eller var för specifika i sin kontext exempelvis gällande land eller företag. Då vi valt ut ett stort antal vetenskapliga artiklar som både stödjer och ifrågasätter varandra anser vi att vi haft en god utgångspunkt vid inledandet av vårt empiriavsnitt.

För att hitta användbara artiklar och säkerställa att de behandlade de ämnesområden vi ville undersöka valde vi att läsa artiklarnas titel och abstract. Därefter läste vi diskussionen och slutsatserna i de artiklar som vi bedömde var passande för uppsatsen. Detta för att försäkra oss om att de kunde vara användbara för studien. Efteråt läste vi artiklarna i

sin helhet och sedan applicera dessa i vår teoretiska referensram. Vi har även använt oss av vad Rienecker och Stray Jörgensen (2014) benämner som kedjesökning genom att vi sökt vidare på referenser som vi hittat i de artiklar vi läst och använt i vår uppsats. I de fall när vi funnit något intressant och av värde för vår studie har vi sökt vidare på referensen eller forskaren för att ta del av ytterligare material som kunde vara användbart i den teoretiska referensramen.

3.1.1 Teoretisk källkritik

Vi har valt att använda oss av vetenskapliga artiklar och begränsat vår sökning för att endast ta del av artiklar som har blivit "peer reviewed". På så vis har vi försäkrat oss om att de artiklar som används i vår studie har hög trovärdighet. Rienecker och Stray Jörgensen (2014) menar att det finns en viktig regel gällande användning av material är att det har blivit kritiskt granskat. Det innebär att de artiklar eller den litteratur som används i en studie ska ha blivit kontrollerade innan de används för att säkerställa att de är pålitliga (ibid). Då vi i vår studie begränsat det material vi använt oss av till år 2010–2017 har detta tagits hänsyn till genom att vi inte använt oss av äldre forskning som möjligtvis inte är applicerbar i dagens samhälle. Rienecker och Stray Jörgensen (2014) påpekar att materialets pålitlighet beror mycket på dess aktualitet.

3.2 CSR

Det finns ännu inte en tydlig definition av corporate social responsibility, istället finns ett flertal olika förklaringar till begreppets innebörd (Russell et al., 2015). Det tydliggörs med hjälp av en studie som genomförts där 37 olika definitioner av begreppet CSR kunde urskiljas vilket påvisar de många olika definitionerna av organisationers sociala ansvarstagande som existerar (Carroll & Shabana, 2010). En vanligt förekommande definition av CSR innebär att organisationer har ett ansvar gällande deras verksamhet samt de beslut de fattar beträffande bland annat produktion och intressenter. Vidare menar Moravcikova et al. (2015) att företagets enskilda målsättning inte längre endast är att gå med vinst utan relationerna till omvärlden har blivit allt viktigare att underhålla. Lunenberg et al. (2016) betonar att CSR-arbete kan definieras utifrån två olika egenskaper, det kan antingen utföras på grund av att det är lagstadgat eller för att det gynnar verksamhetens intressenter.

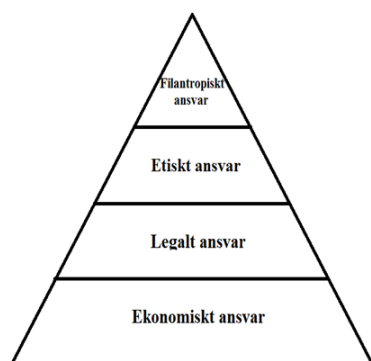
Šontaitė-Petkevičienė (2015) anger olika anledningar till varför organisationer väljer att arbeta med socialt ansvarstagande. Det kan bland annat bero på att de har viljan att agera medmänskligt men kan även fungera som en fasad utåt mot omvärlden. Det kan bidra till att de anställdas motivation ökar och att intressenter väljer dem istället för ett konkurrerande företag (ibid). Vidare påvisar Taghian et al. (2015) att ett aktivt arbete med CSR kan bidra till att organisationer uppfattas som ansvarsfulla och kan därmed öka intressenternas tillförlitlighet till dem. Det kan ha positiva effekter på verksamhetens rykte vilket eftersträvas i många organisationer (ibid). Ett gott rykte kan bidra till att fler människor blir intresserade av att bli associerade med verksamheten vilket kan leda till att företagets förhållande till samhället i stort gynnas (Lin-Hi & Müller, 2013).

Att företag är socialt ansvarsfulla anses ofta vara ett "korrekt" agerande vilket bidrar till att intressenterna uppskattar och belönar arbetet (Lin-Hi & Müller, 2013). Det innebär att organisationer väljer att göra mer än vad lagar och regler tvingar dem till, alltså att de agerar på ett sätt som bemöter samhällets krav och förväntningar (Popa & Salanta, 2014). Att undvika att agera på ett socialt ansvarslost vis belönas inte på samma sätt eftersom det är förväntat av företagets omgivning. Att exempelvis inte bryta mot lagen eller vara korrupt är inte saker som en organisation kan visa upp som CSR-arbete och uppfattas som ansvarsfullt då det är saker som intressenterna tar som självklarheter (Lin-Hi & Müller, 2013). Vidare menar Popa och Salanta (2014) att ett "korrekt" agerande kan användas av verksamheter för att kunna dölja det "negativa", alltså social ansvarslöshet.

3.2.1 Carroll's CSR pyramid

Organisationers sociala ansvarstagande kan delas upp i kategorierna ekonomi, lagar, etik och filantropi (Carroll, 2016). Eftersom CSR har blivit ett aktuellt ämne under senare tid har det även kommit att innefatta fler delar än dessa fyra. Exempel på detta är utbildning och hälsa som kan bidra till samhällets utveckling, dock har de ännu inte inkorporerats i modellen (Sharma, 2015). De fyra aspekterna i pyramiden hänger samman med varandra och bistår företag med underlag som hjälper dem att förstå vad som krävs för att vara socialt ansvarstagande. Modellen, som återfinns i figur 1, är formad som en pyramid med olika nivåer, trots detta är meningen att intressenterna ska se pyramiden och dess delar som en helhet (Carroll, 2016).

Det kan däremot finnas svårigheter med att tillämpa denna modell universellt eftersom den främst utformades för att appliceras på organisationer i västvärlden. På grund av att länder i västvärlden och u-länder inte har samma förutsättningar blir det svårt att applicera samma modell på verksamheter i länder med sämre premisser. De olika nivåerna i pyramiden har olika betydelse i olika länder (Haque & Azmat, 2015). Då många u-länder exempelvis inte har tydliga regleringar kring socialt ansvarstagande blir det istället ett etiskt arbete för organisationer. Det hade därför varit fördelaktigt om de etiska aspekterna av CSR placerades mellan de ekonomiska och lagliga istället för efter. Det innebär att etik är en viktigare del i företagets verksamhet vilket är av värde i länder där det saknas lagar som motsvarar intressenternas förväntningar (Baden, 2016).



Figur 1. Egengjord figur över Carroll's CSR pyramid (Carroll, 2016).

Ekonomi - Organisationers existens är beroende av att de har en fungerande ekonomi. För att vara fortsatt verksamma måste de gå med vinst och kan därmed behålla sina intressenter (Carroll, 2016). Baden (2016) poängterar däremot att en verksamhet som bryter mot regler och etiska aspekter i syfte att gå med vinst inte kan vara framgångsrik då dess omgivning inte skulle acceptera det. Om organisationers sociala ansvarstagande ska vara effektivt är ekonomin något som måste vara fungerande för att resterande delar ska tas i beaktning (Sharma, 2015). Företagens vinst kan öka genom att de vidtar olika åtgärder, exempelvis kan de arbeta för att marknadsföra sig mer effektivt (Carroll, 2016). Linnenluecke och Griffiths (2010) argumenterar däremot för att det inte räcker med att ekonomin är stabil, det är även viktigt att den är ansvarstagande avseende miljö och sociala faktorer. Om den ekonomiska aspekten bedöms som viktig för att resterande delar ska kunna uppfyllas uppstår risken att företagen värdesätter ekonomiska fördelar mer än allmänhetens välmående (Baden, 2016).

Lagar - Carroll (2016) betonar att det finns lagar som ska reglera organisationernas verksamhet samt sätter grundläggande krav på vad företag måste göra för att få vara verksamma inom en bransch. Det förväntas av samhället att organisationerna följer lagar och regler (ibid). Genom att arbeta med CSR och förhålla sig till de lagar som finns kan företagen hålla sig aktuella på sin marknad (Sharma, 2015). Det kan dock finnas andra regler de måste ta hänsyn till, exempelvis regleringar som existerar i det samhälle där de är verksamma men inte på nationell nivå. Precis som ekonomin kan denna aspekt ses som ett krav från företagens omgivning för att den ska kunna vara verksam (Carroll, 2016).

Etik - De etiska aspekterna agerar som komplement till existerande förväntningar som redan är lagstadgade (Carroll, 2016). Det handlar om att organisationer agerar på ett sätt som anses vara "rätt" och som inte ingår i de ekonomiska eller lagliga aspekterna (Sharma, 2015). Intressenterna har värderingar och normer som de vill att företagen ska ta hänsyn till. Genom att organisationer väljer att ta de aspekter som inte ryms i lagar och regler men som förväntas av dem i beaktning kan de uppfylla de etiska aspekterna. Till skillnad från de två tidigare aspekterna är det etiska agerandet något som förväntas av samhället men är inte ett krav för att företag ska kunna existera. Etiken är en enskild del i pyramiden, dock genomsyrar den alla delar och påverkar hur de andra utformas (Carroll, 2016). Den typ av CSR-arbete som påstås vara mest fördelaktigt är det som verksamheten utför utan att eftersträva ökad lönsamhet (Sharma, 2015). En anledning som däremot lyfts gällande varför organisationer inte väljer att agera ansvarsfullt gällande etiska aspekter är att det bidrar med ytterligare kostnader utan att vinsten ökar (Taghian et al., 2015).

Filantropi - Företags filantropiska arbete innebär att de frivilligt arbetar med frågor som berör socialt ansvarstagande. Det är inte ett krav för att bedömas av samhället som en ansvarsfull organisation, dock är det något som ofta förväntas av intressenter. Att agera filantropiskt ingår ofta i det "sociala kontrakt" som finns mellan verksamheten och dess intressenter. Många företag väljer att agera filantropiskt då det kan hjälpa dem att visa för sina intressenter att de agerar ansvarsfullt gentemot deras omgivning (Carroll, 2016). Sharma (2015) hävdar att det filantropiska arbetet är den aspekt som organisationer främst väljer att engagera sig i. Det som skiljer den filantropiska aspekten från den etiska är att

intressenterna har förväntningar avseende exempelvis välgörenhet men verksamheter kännetecknas inte som oetiska om de inte arbetar med det. Det filantropiska arbetet har inte samma betydelse som det etiska arbetet för intressenter, vilket innebär att organisationerna utsätts för mindre påtryckningar från omgivningen att agera på ett filantropiskt sätt. Den filantropiska delen av CSR kan både vara en förväntan och ett önskemål från intressenterna (Carroll, 2016).

3.2.2 CSR inom detaljhandeln

Inom detaljhandeln är det svårt att säkerställa organisationernas CSR-arbete. Det kan bero på att intressenternas förväntningar inte endast gäller företagets arbete utan även det arbete som utförs av deras leverantörer. Om en organisation har en leverantör som inte arbetar socialt ansvarsfullt, exempelvis genom att använda sig av barnarbete i sin produktion, speglas det även på verksamheten i fråga och dess agerande. Det kan i sin tur ha en negativ påverkan på dess rykte, image, intressenternas lojalitet till verksamheten och deras position på marknaden (Schramm-Klein et al., 2013). Schramm-Klein et al. (2015) menar att företagen måste kunna garantera att deras leverantörer arbetar socialt ansvarsfullt. Intressenter ser verksamheter och deras leverantörer som en enhetlig organisation, det innebär att leverantörernas agerande förknippas med företaget och kan medföra allvarliga konsekvenser för organisationen i fråga (ibid).

3.2.3 CSI

Det är många organisationer inom detaljhandeln som kritiseras för att de inte agerar på ett socialt ansvarsfullt sätt. Det handlar om att de genom marknadsföring påstår sig arbeta med CSR fast de inte utför denna typ av arbete i sin verksamhet. Företag kan lägga mycket fokus på ett fåtal CSR-främjande arbetsinsatser som de utför samtidigt som de inte arbetar för att inkorporera socialt ansvarstagande i hela verksamheten (Schramm-Klein et al., 2015). Detta påpekar Prasad och Holzinger (2013) handlar om "greenwashing" vilket innebär att organisationer använder sig av falsk marknadsföring gällande sitt CSR-arbete. På så sätt kan företag fånga samhällets intresse samt få förtroende från sina intressenter samtidigt som de inte arbetar med socialt ansvarstagande på ett aktivt sätt (ibid).

Corporate social irresponsibility (CSI) innebär att företag agerar på ett oetiskt sätt som inte motsvarar de förväntningar och värderingar som omgivningen har. Det kan bland annat handla om att organisationer inte tar hänsyn till mänskliga rättigheter eller vilseleder sina intressenter (Lin-Hi & Müller, 2013). CSI kan innebära att verksamheter bryter mot lagar men att andra aktörer påverkas negativt av dess agerande. Popa och Salanta (2014) förklarar CSI som att organisationer av någon anledning inte lyckats leva upp till omvärldens krav och förväntningar samt att detta oftast sker i länder med sämre förutsättningar.

Social ansvarslöshet kan delas upp i kategorierna medveten och omedveten CSI. Medveten CSI innebär att företag avsiktligt agerar på ett sätt som får negativa konsekvenser för omvärlden, exempelvis mutor och skattefusk. Social ansvarslöshet kan förekomma bland organisationernas leverantörer i form av barnarbete eller användning av farliga ämnen i produktionen. Den andra typen, omedveten CSI, innebär att verksamheterna inte är medvetna om att deras agerande kan bidra med negativa konsekvenser för omgivningen.

Organisationers sociala ansvarslöshet är inte alltid avsiktlig utan kan ske på grund av omständigheter som verksamheten inte kan kontrollera. Företagen kan däremot ha ett visst ansvar även när det kommer till omedveten CSI. De har exempelvis ett ansvar att kontrollera sina leverantörer, bland annat för att försäkra sig om att de inte utnyttjar barn i sin produktion (Lin-Hi & Müller, 2013).

Om företag agerar socialt ansvarslöst kan det påverka dem negativt när samhället får kunskap om det. De kan straffas om de inte följer lagar och regler, exempelvis kan intressenterna överge dem, de anställda kan få minskat förtroende för verksamheten och deras rykte kan försämrats (Lin-Hi & Müller, 2013). De positiva konsekvenser som socialt ansvarstagande medför kan organisationer utnyttja för att dölja sin eventuella sociala ansvarslöshet. CSR-arbete innebär inte att företagens intressenter omedelbart visar uppskattning, dock medför social ansvarslöshet omedelbara konsekvenser där intressenterna visar sitt missnöje (Perks et al., 2013). Argumentet återfinns även hos Öberseder et al. (2013) som påpekar att ett negativt CSR-arbete får mer uppmärksamhet av samhället än positivt CSR-arbete. Ett aktivt arbete med socialt ansvarstagande påverkar däremot intressenternas agerande positivt då chansen för ökad konsumtion blir större (ibid).

3.3 Intressenter

Intressenter är oerhört viktiga för företag eftersom verksamheterna inte skulle kunna existera utan dem. Organisationerna måste vara varsamma i hur de kommunicerar med dessa och bör vårda relationen till dem. Om intressenterna skulle utsättas för en negativ påverkan, exempelvis från media, måste ledningen snabbt se till att åtgärda det. Intressenterna till verksamheter kan variera, det kan vara bland annat konsumenter, anställda, leverantörer, ägare, investerare, staten, banker och samhället i stort (Öberseder et al., 2013). Ditlev-Simonsen och Wenstøp (2013) betonar att organisationernas intressenter agerar som en motivationsfaktor till deras sociala ansvarstagande. Det finns ett flertal olika intressenter som har olika typer av påverkan på företagets verksamhet (ibid). Zheng et al. (2015) påpekar att företag har en stark motivation till att arbeta med socialt ansvarstagande eftersom intressenterna förväntar sig det. Genom att uppfylla intressenternas önskemål och krav avseende CSR kan en positiv reaktion framkallas vilket i sin tur kan bidra till att legitimiteten ökar (ibid).

3.3.1 Intressentmodellen

Intressentmodellen bygger på antagandet att organisationers agerande är ett direkt resultat av olika intressenters krav och förväntningar (Frynas & Yamahaki, 2016). Företag kan använda intressentmodellen för att ta reda på vilken grupp av intressenter som ska nås och anpassa budskapet efter dem. Modellen ska hjälpa verksamheter att komma underfund med om intressenternas önskemål uppfylls samt hur de samspelar med organisationens uppsatta mål. Att företag agerar på ett sätt som möter intressenternas förväntningar kan bidra till högre legitimitet. Vidare påpekas det att intressentmodellen är starkt sammankopplad till socialt ansvarstagande då denna påvisar hur intressenterna tas i beaktning och behandlas av organisationerna (Öberseder et al., 2013).

Det är möjligt att tillämpa två olika perspektiv vid arbete med intressentmodellen, dessa är det normativa perspektivet och det deskriptiva perspektivet. Utgångspunkten i det

normativa perspektivet är att företaget ska ta hänsyn till samtliga intressenterna och deras önskemål. Det normativa perspektivet har kritiserats eftersom ingen tydlig förklaring återges kring intressenterna och deras påverkan på organisationer samt att det är omfattande för organisationerna att ta hänsyn till samtliga intressenter. Utgångspunkten i det deskriptiva perspektivet är att intressentmodellen ska ta hänsyn till verksamheten och dess uppbyggnad samt hur relationerna till intressenterna hanteras. Fokus ligger på kännetecknandet av de mest framträdande intressenterna och vikten av att skapa goda relationer till dem. Perspektivet möjliggör det för företagen att ta hänsyn till specifika intressenter och analysera vad de förväntar sig gällande organisationens sociala ansvarstagande (Frynas & Yamahaki, 2016). Det är även något som Öberseder et al. (2013) argumenterar för genom att förklara att det finns en "avsmalnad" version av intressentmodellen. Där utgås det från att verksamheten endast ska ta hänsyn till de mest väsentliga intressenterna, alltså de som är avgörande för deras överlevnad på marknaden. Perspektivet utvecklades då det sällan finns tillräckligt med resurser för att ta hänsyn till samtliga intressenter (ibid).

3.4 Legitimitet

Legitimitet benämns av Frynas och Yamahaki (2016) som ett "socialt kontrakt" mellan företaget och dess intressenter. Det innebär att det finns ett beroendeförhållande mellan organisationerna och samhället (ibid). Bachmann och Ingenhoff (2016) betonar även att organisationernas intressenter och deras åsikter är viktiga att ta hänsyn till då det kan bidra till att företagen uppfattas som pålitliga.

Vidare påpekar Frynas och Yamahaki (2016) att organisationer är starkt sammankopplade med samhället och endast kommer att överleva så länge samhället tillåter det. Det innebär i sin tur att verksamheterna måste sträva efter att leva upp till omgivningens förväntningar under hela sin livslängd för att försäkra sig om att den önskade legitimiteten inte ska gå förlorad (ibid). I enlighet med legitimitetsteorin väljer företag att visa upp sitt CSR-arbete som ett bevis på att de är socialt ansvarstagande och att det genomsyrar hela verksamheten. Det finns fyra olika strategier som de kan använda sig av vid hantering av påtryckningar från omgivningen. De kan informera sina intressenter om vad de vill arbeta med och hur det ska förbättras, försöka förändra intressenternas åsikter om organisationen utan att förändra företaget i stort, skifta uppmärksamheten från problemen till det positiva arbetet och slutligen att försöka förändra intressenternas förväntningar på verksamheten (Perks et al., 2013).

Det finns två utgångspunkter vid arbete med legitimitet, dessa är strategisk legitimitet och institutionell legitimitet. Vid arbete med strategisk legitimitet är ledningen i fokus då de ska kontrollera och upprätthålla legitimiteten. Utgår företag från detta perspektiv är intressentmodellen ett viktigt verktyg att använda. Organisationer brukar främst använda sig av filantropi i syfte att uppnå legitimitet, speciellt om de för övrigt inte arbetar aktivt med CSR inom verksamheten (Frynas & Yamahaki, 2016). Argumentet kan utvecklas med hjälp av Zheng et al. (2015) som betonar att organisationer kan välja att arbeta med filantropi främst för att uppnå legitimitet, vilket kan medföra att företaget erhåller mer makt på sin marknad. Utifrån det institutionella synsättet kan verksamheter uppnå legitimitet genom att den börjar efterlikna sin omgivning, fenomenet benämns som

isomorfism. Företag kan påverka varandra och hela branscher kan komma att utvecklas. Problemet med synsättet är att legitimiteten är svår att uppnå och bibehålla med hänsyn till att de externa förväntningarna snabbt kan förändras (Frynas & Yamahaki, 2016).

Genom att uppnå legitimitet ökar företagets möjlighet att få intressenternas godkännande vilket kan medföra positiva konsekvenser i form av att organisationen har en större chans att bland annat överleva på marknaden och att medarbetarnas välmående ökar. Det är viktigt att organisationer tar hänsyn till intressenternas önskemål och förväntningar då de vill uppnå legitimitet men även att ta hänsyn till de utmaningar som uppstår. Det är således viktigt att ta förväntningar i beaktning för att bevisa att verksamheten arbetar aktivt med CSR (Zheng et al., 2015). Perks et al. (2013) påpekar att legitimitetsteorin bygger på resonmenaget att företag uppnår legitimitet när deras och samhällets värderingar samt normer sammanfaller. Om värderingarna och normerna inte matchar varandra riskerar verksamheten att förlora sin legitimitet. Företag måste snabbt kunna anpassa sig efter samhällets krav då de annars kan uppfattas som bakåtsträvande i sitt arbetssätt (ibid).

3.5 Hållbarhetsrapportering

Många företag utsätts för påtryckningar från sin omvärld gällande den eventuella negativa påverkan deras verksamhet kan ha på omgivningen. Det har bidragit till att fler organisationer väljer att arbeta med hållbarhetsredovisning i syfte att bevisa för omvärlden och intressenterna att de arbetar aktivt med att vara socialt ansvarstagande (Lozano et al., 2016). Moravcikova et al. (2015) har identifierat olika aspekter som en verksamhets CSR-rapportering bör uppfylla för att den ska anses vara pålitlig. Pålitligheten kan styrkas genom att en tredje part varit involverad i upprättandet av hållbarhetsrapporten samt att den återkopplar till organisationens uppförandekod. Det är även viktigt att rapporten täcker allt arbete som verksamheten utför samt att det går att försäkra sig om att CSR-arbetet utförs på ett korrekt sätt genom att företagen använder både kvalitativa och kvantitativa data (ibid).

En av de främsta anledningarna till att organisationer väljer att arbeta med hållbarhetsredovisning är för att analysera nuläget och planera framtida insatser gällande arbetet med CSR samt att kommunicera ut det till intressenterna. Hållbarhetsrapportering kännetecknas av att vara en drivande faktor till att verksamheter blir mer socialt ansvarstagande på grund av att transparensen ökar (Domingues et al., 2017). Det stöds av Lozano et al. (2016) som påpekar att hållbarhetsrapportering används som ett verktyg för att bedöma var företaget befinner sig i dagsläget beträffande CSR och kan utifrån det utarbeta en strategi för att påbörja eller förbättra sitt arbete med socialt ansvarstagande (ibid).

Vidare betonar Lozano et al. (2016) att valet att redovisa sitt hållbarhetsarbete kan bero på företagets storlek och dess påverkan på omgivningen. Genom hållbarhetsrapportering kan legitimiteten öka och rykte kan förbättras, vilket kommer att främja verksamheten och dess lönsamhet. Detta genom att arbetet blir mer transparent och intressenterna får en tydlig bild av vad organisationen gör samt att intressenterna kan känna att ingen information undanhålls (ibid).

Hållbarhetsredovisningar kan fungera som ett verktyg för företag att förmedla sitt CSR-arbete till samhället (Nunes & Park, 2016). Det kan bidra till att verksamheten kan legitimera sina handlingar gällande socialt ansvarstagande (Perks et al., 2013). Hållbarhetsrapporter kan däremot vara något som företag väljer att upprätta som ett medel för att förbättra sin image och uppmärksammas som en organisation som aktivt arbetar med CSR. Då verksamheter upprättar sina hållbarhetsrapporter själva blir det svårt för omgivningen att veta vad som är sant och vad som skrivs i syfte att endast förbättra ryktet (Nunes & Park, 2016). Genom att organisationer själva kommunicerar med samhället via olika typer av media kan de motverka hoten som eventuellt existerar mot deras legitimitet samt stärka den nuvarande legitimiteten. På så sätt kan företagen använda kommunikationen till sin fördel genom att förmedla sin bild av CSR och hur de arbetar med det, vilket kan motverka den kritik som de möjligtvis utsätts för (Perks et al., 2013).

3.6 Media

Företags intressenter och potentiella intressenter informeras om deras CSR-arbete, eller CSI-arbete, genom bland annat media. Media förmedlar budskap gällande organisationers verksamhet som är av intresse för samhället. Omgivningen kan påverkas olika av den information som sprids via media beroende på hur den vinklas (Taghian et al., 2015). Det argumenterar även Cahan et al. (2015) för och hävdar att media väljer att rapportera angående de saker som samhället vill bli informerade om och som stämmer överens med intressenternas värderingar. Alltså kan media välja ut de nyheter och den information som speglar ett visst perspektiv medan de medvetet väljer att inte uppmärksamma andra perspektiv som finns (ibid). Det bidrar till att intressenterna uppfattning om företag kan komma att påverkas av medias eventuella spegling av olika händelser (Taghian et al., 2015).

Studier som gjorts visar på att intressenters attityd gentemot verksamheten förbättras med hjälp av att den kommunicerar ut sitt sociala ansvarstagande via media. Källan av kommunikationen spelar däremot en stor roll. Chansen att uppnå legitimitet beror i hög grad på om det är organisationen själv eller en tredje part som sprider budskapet. Ytterligare en faktor som har stor betydelse är om organisationens sociala ansvarstagande överensstämmer med deras övriga verksamhet. Stämmer dessa överens ökar chansen för att samhället anser att CSR-arbetet är genuint och inte något företagen gör i syfte att endast öka sin vinst (Eberle et al., 2013). Lunenberg et al. (2016) menar att organisationer bör arbeta med CSR på ett sätt som genomsyrar hela verksamheten då media på så vis kan ha en positiv framtoning när det kommer till deras sociala ansvarstagande.

Organisationer har möjligheten att marknadsföra sitt eget CSR-arbete genom bland annat sin hemsida, hållbarhetsrapporter och reklam kan som fungera som positioneringsstrategier i syfte att förbättra företagets rykte. Lyckas företag förmedla sitt sociala ansvarstagande till sina intressenter kan deras image förbättras vilket i sin tur kan medföra fördelar. Det kan exempelvis leda till att de får trogna kunder samt kännetecknas som en socialt ansvarsfull organisation (Nunes & Park, 2016). Då verksamheter sänder ut ett budskap gällande deras CSR-arbete via olika forum försöker de leva upp till intressenternas

förväntningar. Alltså försöker de få budskapet de sänder ut att motsvara de värderingar som återfinns i samhället (Shultz et al., 2013).

Det är viktigt att organisationerna kommunicerar ut sitt CSR-arbete till sina intressenter eftersom de på detta vis kan förklara sina val och resultaten av dem på ett tydligt sätt. Att kommunicera ut CSR-arbetet kan även bidra med positiva konsekvenser för företagen. Det ökar transparensen och gör det lättare att kontrollera det faktiska arbete som utför eftersom det finns tydliga utgångspunkter (Moravcikova et al., 2015). Det betonar Taghian et al. (2015) då CSR måste kommuniceras ut till både de interna och externa intressenterna. Ytterligare en anledning till varför det är viktigt för verksamheter att via media kommunicera ut sitt arbete med socialt ansvarstagande är att det ökar intressenternas medvetenhet om arbetet som organisationen utför (Andreu et al., 2015).

Lunenberg et al. (2016) argumenterar för att media och journalister uppfattar verksamhetens arbete med CSR på olika sätt vilket speglar sig i deras rapportering. Motiven till att organisationer arbetar med CSR kan vara olika, som exempelvis att konkurrenterna gör det, de vill öka sin lönsamhet och på grund av att de är engagerade i dessa frågor. Dessutom kan det bero på att de ser fördelar med att arbeta med CSR eller försöker maximera de positiva konsekvenser det kan medföra. Bachmann och Ingenhoff (2016) betonar att arbeta med socialt ansvarstagande kan medföra positiva konsekvenser för organisationernas legitimitet. Intressenterna kan däremot uppleva företagets kommunikation via media som påstridigt och uppfatta det som "falsk" marknadsföring. För att företag ska kunna uppnå legitimitet krävs det att de aktivt arbetar med CSR men att de inte lägger stort fokus på det i sin kommunikation med intressenterna. Om verksamheten lyckas balansera sin mediakommunikation beträffande CSR kan marknadsföringen av det sociala ansvarstagandet vara något som kan ha en positiv påverkan på legitimiteten (ibid).

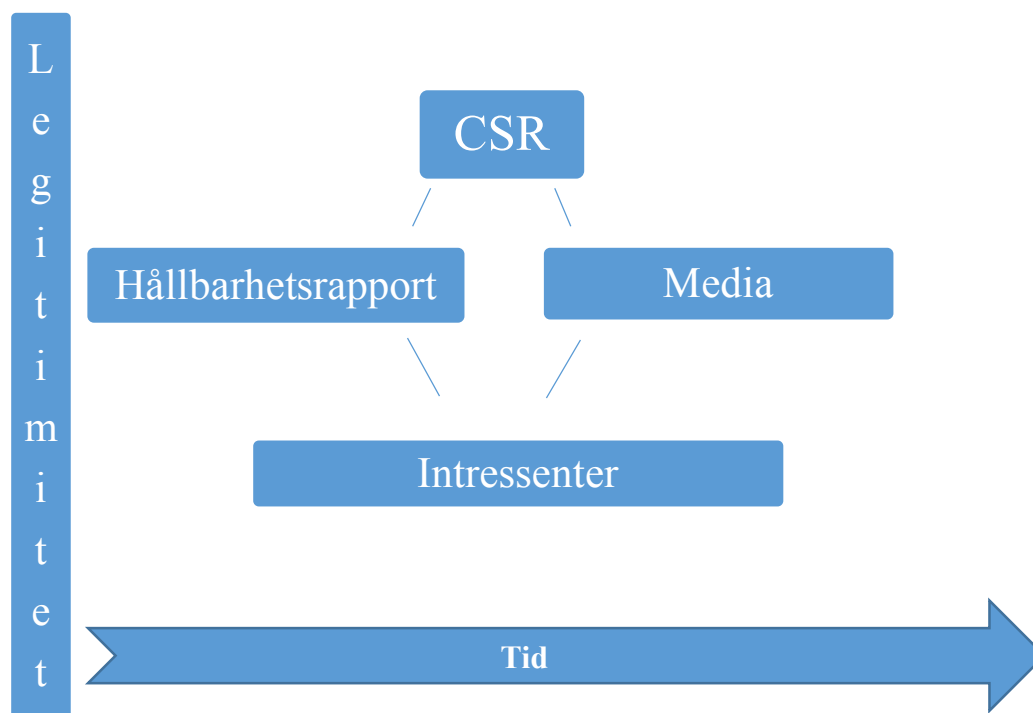
Att arbeta aktivt med CSR anses av intressenter och organisationer vara ett sätt att uppnå legitimitet. På senare tid har det framkommit nya kommunikationsverktyg, exempelvis i form av sociala medier. Det gör det svårare för företag att uppnå legitimitet eller behålla den legitimitet de redan har. Med hjälp av dessa kommunikationsverktyg kan intressenter världen över kommentera och bedöma verksamheternas agerande vilket blir publik information och som kan påverka deras trovärdighet, om intressenterna är missnöjda kan legitimiteten drabbas hårt (Schultz et al., 2013). Detta är något som diskuterats av Sweetin et al. (2013) som poängterar att fler negativa åsikter kan förmedlas genom att intressenterna har tillgång till en stor plattform att uttrycka sig på. Agerar organisationer på ett socialt ansvarslöst sätt kan intressenterna straffa dem genom att visa sitt missnöje vilket kan påverka företagets rykte samt bidra till att potentiella intressenter går förlorade (ibid).

Eberle et al. (2013) hävdar att sociala medier kan vara ett bra kommunikationsverktyg eftersom det bidrar till att organisationers budskap kring deras sociala ansvarstagande snabbt kan nå ut till många människor. Genom att interagera med sin omgivning kan ett företag uppnå högre legitimitet då intressenterna lättare identifierar sig med varumärket (ibid). Eftersom internet blivit en större del av människors vardag är det viktigt att verksamheter aktivt arbetar med att kommunicera ut sitt sociala ansvarstagande. Skulle

de agera på ett motsatt sätt kan deras CSI-arbete snabbt uppmärksammas i media på grund av snabb spridning på internet (Popa & Salanta, 2014).

3.7 Analysmodell

Utifrån vår teoretiska referensram har vi utformat en analysmodell (figur 2) där våra huvudsakliga teman kopplas samman. Dessa teman berörs i fem kategorier som är arbetsförhållanden, barnarbete, välgörenhet, miljö och etik. Modellen har sedan använts som utgångspunkt för materialet som presenteras i vår empiri. Analysmodellen består av delarna CSR, intressenter, legitimitet, hållbarhetsrapportering, media samt tid som aspekt. Studien går ut på att studera ett detaljhandelsföretags arbete med CSR och hur detta förmedlas till intressenterna i deras hållbarhetsrapporter och media. Det finns dessutom en möjlighet att det är intressenterna som påverkar företags arbete med CSR och rapporteringen kring detta. Legitimitet är en aspekt som påverkar alla dessa delar och tiden är relevant då vi studerat hållbarhetsrapporter och media som publicerats under en viss tidsperiod.



Figur 2. Egengjord analysmodell

4. Empiri

Under denna rubrik presenterar vi en företagsbeskrivning samt den information som återfinns på H&Ms hemsida gällande deras sociala ansvarstagande. Vi presenterar även den rapportering som finns gällande detta i media. Vi har valt att dela upp materialet i olika teman för att tydliggöra återkommande problemområden.

4.1 Företagsbeskrivning

H&M står för Hennes & Mauritz och är ett företag som är verksamt inom detaljhandeln. Företaget är ett aktiebolag och säljer bland annat kläder, skor accessoarer och heminredning. Det grundades år 1947 i Sverige och har sedan dess expanderat, idag finns det över 4400 butiker i 65 länder. Verksamheten bedrivs både i fysiska butiker och online, försäljningen på Internet startade år 1998. De har en rad dotterbolag, bland annat Weekday och Monki. Organisationen hade år 2016 cirka 161 000 anställda och en omsättning på 223 miljarder kronor inklusive moms. De startade sin expansion till länder i Europa på 1960-talet för att på 2000-talet kunna expandera till andra världsdelen, såsom Asien och Nordamerika (H&M, u.å.,a; H&M, u.å.,b).

4.2 Arbetsförhållanden

4.2.1 H&M

H&M (u.å.,c) tydliggör att det är viktigt för dem att alla deras anställda ska behandlas väl och få en skälig lön. Företaget poängterar att de kräver att deras leverantörer ska agera på ett ansvarsfullt sätt där anställda får rättvisa löner samt arbetar under goda arbetsförhållanden. Målet är att människor ska kunna tjäna tillräckligt med pengar för att upprätthålla en god levnadsstandard. År 2013 påbörjades ett projekt med målet att leverantörerna ska betala ut löner som arbetarna kan leva på. Då de själva inte äger de fabriker där produkterna tillverkas betonar H&M att de inte kan hållas ansvariga för den lön som betalas ut. De är däremot medvetna om att de har ett stort ansvar gällande detta (ibid). I H&Ms uppförandekod framgår det att arbetarna inte får arbeta mer än den lagstadgade maximigränsen som råder i produktionslandet eller mer än 48 timmar per vecka. Övertid får inte överstiga tolv timmar per vecka och ska vara frivillig. H&M understryker dessutom att det är viktigt för dem att alla arbetare bemöts med respekt oavsett exempelvis kön, ålder, religion och graviditet (H&M, 2010b).

H&M (2015b) hävdar att en representant från ett fackförbund finns närvarande i deras leverantörers fabriker i 18 procent av fallen. Det råder kollektivavtal i totalt 22 procent av fabrikerna som tillverkar åt dem (ibid). Organisationen betonar att det är viktigt för dem att alla deras samarbetspartners rättar sig efter de krav som framgår i deras "Sustainability Commitment" och "Code of ethics" (H&M, 2016a). Alla fabriker som inleder ett samarbete med H&M måste ha en säker och trygg arbetsmiljö för textilarbetarna. Ett land där mycket arbete krävs angående säkerhet är Bangladesh och H&M arbetar för att standarden beträffande brand- och byggnadssäkerhet ska motsvara den som finns i västvärlden. Företaget kräver bland annat att det ska finnas minst två nödutgångar på alla våningar i varje fabrik samt att alla dörrar ska vara lätta att öppna från insidan (H&M,

u.å.,d). Information kring arbetet återfinns även i deras uppförandekod där de betonar att anställda inte ska utsättas för fara på arbetsplatsen eller behöva arbeta i osäkra byggnader (H&M, 2010b).

| År/Kategori | Human rights | Wages | Discrimination | Union | Safety |
|-------------|--------------|-------|----------------|-------|--------|
| 2002 | 18 | 12 | 11 | 3 | 44 |
| 2003 | 15 | 15 | 7 | 23 | 35 |
| 2004 | 15 | 12 | 4 | 0 | 40 |
| 2005 | 9 | 13 | 2 | 17 | 49 |
| 2006 | 1 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| 2007 | 8 | 5 | 1 | 8 | 19 |
| 2008 | 6 | 15 | 6 | 21 | 42 |
| 2009 | 4 | 19 | 7 | 13 | 34 |
| 2010 | 5 | 40 | 5 | 23 | 42 |
| 2011 | 1 | 13 | 4 | 4 | 29 |
| 2012 | 23 | 24 | 0 | 24 | 16 |
| 2013 | 21 | 35 | 4 | 18 | 20 |
| 2014 | 29 | 56 | 4 | 28 | 21 |
| 2015 | 84 | 58 | 6 | 48 | 23 |
| 2016 | 97 | 21 | 10 | 26 | 23 |

Tabell 1. Arbetsförhållanden

4.2.2 Media

H&M anser sig själva vara ledande i sin bransch avseende socialt ansvarstagande gällande textilarbetarnas arbetsförhållanden. Organisationen påpekar att det är positivt att deras tillverkning sker i u-länder eftersom det bidrar med arbetstillfällen för människor som annars skulle lida av extrem fattigdom. Detta kritiserar eftersom företaget anses utnyttja arbetarna för att kunna fortsätta ha låga försäljningspriser (Kalla fakta, 2012b). Det har förekommit strejker i fabriker i bland annat Kambodja där arbetarna inte är nöjda med situationen som råder. Det handlar om att sömmerskorna i fabriken arbetar i en dålig miljö med mycket stress och hård kontroll (Kalla fakta, 2012a). Det har även framkommit information om att anställda tvingas arbeta övertid, kvinnor får högre lön i utbyte mot sexuella tjänster samt att svältlöner betalas ut (Eurenius, 2008). Clean Clothes Campaign (2015) hävdar att H&M är bra på att göra påståenden om sitt sociala ansvarstagande men sämre på att uppvisa resultat som styrker dessa.

Organisationen ställer inte några krav på att deras leverantörer ska betala en skälig lön till sina arbetare (Rena kläder, 2006). Jelmin (2014) påpekar att H&M menar att de arbetar för att deras leverantörer ska betala ut skäliga löner till sina arbetare. Företaget vill däremot inte göra ett uttalande om vad detta innebär, de argumenterar för att det är arbetarna som ska avgöra vad en skälig lön innebär (ibid). Arbetarna i fabriken får cirka en till tre procent av priset på ett plagg i lön, samtidigt som huvudägaren år 2012 fick 5,6 miljarder kronor i utdelning. En orsak till att arbetarna i fabriken får dåligt betalt kan bero på att H&M betalar leverantörerna för lite vilket bidrar till att de inte har någon möjlighet att

betala ut högre löner (Rognerud, 2013). Ehn (2016) påtalar att de har flera leverantörer i bland annat Kambodja där textilarbetarna är lågavlönande vilket bidrar till att H&M kan gå med vinst.

Fabriker som tillverkar åt H&M i Kambodja betalar endast ut 66 dollar i månaden till arbetarna, detta motsvarar cirka 500 svenska kronor vilket betyder att de arbetar för ungefär tre kronor per timme. Detta samtidigt som de betonar att lönefrågan har prioriterats högt av dem och att de strävar efter att minimilönerna i fabriken ska höjas. I Bangladesh är lönerna låga, de anställda får cirka 250 kronor i månaden vilket motsvarar cirka två kronor per timme. En levnadslön i landet ligger på ungefär 1500 kronor i månaden vilket är sex gånger mer än den aktuella lön som betalas ut (Kalla fakta, 2012b). Det framkommer att arbetspassen är längre än vad som är lagstadgat, i många fall tvingas fabriksarbetarna arbeta upp till 80 timmar i veckan (Kalla fakta, 2012a).

H&Ms målsättning är att 850 000 fabriksarbetare ska ha en rättvis lön år 2018. Det framgår ingen information om det i hållbarhetsrapporterna vilket försvårar uppföljningen av detta. Det framgår även att det arbete som organisationen säger sig utföra inte stämmer överens med verkligheten. Istället fungerar det som marknadsföring vilket inte påverkar arbetarna i fabriken på ett positivt sätt (Clean Clothes Campaign, 2015). ”Kalla fakta” (2012b) hävdar att verksamhetens arbete kan bedömas som ett PR-trick eftersom det CSR-arbete som de påstår sig utföra inte stämmer överens med det faktiska arbetet.

H&M väljer bland annat att samarbeta med leverantörer i Bangladesh där arbetarna inte har fackföreningsfrihet (Kalla fakta, 2012b). Företaget har valt att bojkotta en konferens i Bangladesh för att visa sitt stöd för arbetarna i textilfabriken. Anledningen till bojkottningen var att arbetarna strejkat i syfte att protestera mot de låga löner som råder vilket bidrog till att flera arbetare blev misshandlade och uppsagda. Genom att inte medverka på konferensen visade de stöd för arbetarna samt att de aktivt arbetar för att fackföreningar ska existera i dessa fabriker (Rosengren, 2017).

Gatu (2015) påvisar att H&M har flera leverantörer med fabriker i olika länder där varken fackföreningar eller kollektivavtal existerar. Företaget har tidigare ansett att deras egen uppförandekod har varit tillräcklig men har på senare tid kommit underfund med att innehållet i denna inte räcker. Genom att upprätta ett avtal med leverantörerna kan H&M ställa fler krav och det möjliggör för arbetarna att få drägliga arbetsförhållanden. Det är ett stort steg från att inte ha något globalt avtal till att cirka 1,6 miljoner människor ska få bättre lön, arbetstider och en säker plats att utföra sitt arbete på (ibid).

Bristerna som existerar i fabriken där H&Ms produkter tillverkas ska åtgärdas med hjälp av avtalet med leverantörerna. Det handlar bland annat om diskriminering och trakasserier. Vid ett besök i en fabrik framkom det att en gravid kvinna inte tilläts lämna arbetsplatsen vilket resulterade i att hon födde sitt livlösa barn utanför fabriken (Gatu, 2015). När kvinnor väntar barn är det inte ovanligt att de får sparken från fabriken. Det är dessutom vanligt förekommande att arbetstimmarna överstiger 14 timmar per dag i varma temperaturer, ibland är det över 40 grader varmt (Dagens arena, 2014). Avtalet har sedan det infördes förlängts eftersom det medfört goda resultat. Införandet har bidragit

till att arbetet med fackföreningsfrihet har påbörjats trots att det inte är något som förändrar situationen bland leverantörerna omedelbart (Gatu, 2016).

H&M kritiseras för sitt arbete gällande säkerheten i fabriker i Bangladesh. År 2013 tecknade de ett avtal som innebar att de skulle arbeta med att förhindra brister i säkerheten. Det har framkommit att organisationens åtagande kring detta har brustit. 61 procent av de fabriker som undersökts saknar nödutgångar och 16 procent av dem har fortfarande dörrar som inte går att öppna från insidan (Arria, 2015). Det har även framkommit att företaget hade möjligheten att teckna ett liknande avtal år 2011 men valde att avstå från det. Först efter att en olycka hade inträffat i en textilfabrik i Bangladesh valde de att teckna avtalet. Det skrevs på efter att en kampanj lanserades där H&Ms VD hölls personligt ansvarig för dödsfallen i fabriken och där cirka en miljon underskrifter samlades in. Det var först efter att det uppmärksammades av intressenterna och i media som H&M valde att agera (Lo, 2013).

4.3 Barnarbete

4.3.1 H&M

H&M tar avstånd från barnarbete och betonar att deras leverantörer endast ska anställa personer som är över minimiåldern enligt den lag som råder i produktionslandet (H&M, 2010b). Företaget menar att de utför kontroller på fabriken för att säkerställa att barnarbete inte förekommer. De påpekar att det är ovanligt att det förekommer hos deras leverantörer och underleverantörer. I de fall det skulle förekomma vid upprepade tillfällen avslutar H&M sitt samarbete med den specifika leverantören (H&M, u.å.,e).

| År/Kategori | Child labour |
|-------------|--------------|
| 2002 | 31 |
| 2003 | 15 |
| 2004 | 15 |
| 2005 | 4 |
| 2006 | 2 |
| 2007 | 9 |
| 2008 | 17 |
| 2009 | 13 |
| 2010 | 12 |
| 2011 | 2 |
| 2012 | 3 |
| 2013 | 2 |
| 2014 | 4 |
| 2015 | 4 |
| 2016 | 11 |

Tabell 2. Barnarbete

4.3.2 Media

En anställd som arbetar hos en av H&Ms leverantörer har vittnat om att cirka 20 personer av de 60 som arbetar i fabriken är minderåriga. Personen bekräftar även att barnen arbetar

lika mycket och lika länge som de vuxna, ofta till sent på natten (Winn, 2015). Utöver detta har det framkommit att en fabrik som tillverkar kläder åt H&M har haft illegala arbetare samt bedrivit barnarbete. Det handlar om ett syriskt flyktingbarn som arbetat i en textilfabrik i Turkiet. Företaget medger att de inte genomfört tillräckliga kontroller i fabriken och påstår att de inte längre samarbetar med leverantören (Göteborgs Posten, 2016).

Barnarbete har dessutom förekommit vid plockning av den bomull som används i tillverkningen av kläder åt H&M. Det handlar om barn i Uzbekistan som tvingats arbeta istället för att gå i skolan och är något som organisationen har undvikit att ta ställning till (Sveriges radio, 2007). Två år senare framkom det att H&M fortfarande inte kunde säkerställa att bomullen i deras kläder inte har plockats av barnarbetare, vilket var en följd av att de inte kontrollerar varifrån leverantörerna köper in sin bomull (Karlsmark, 2009).

Lapidus (2016) har rapporterat om att det förekommit barnarbete i fabriker i Burma där kläder åt H&M tillverkas. Det är bland annat unga flickor som arbetar cirka 14 timmar per dag i fabriken. Det bryter mot lagen gällande ålder vid anställning som råder i landet och klassas därför som barnarbete. När företaget genomfört kontroller på de fabriker som haft minderåriga arbetare har dessa fått ledigt från arbetet. De använder sig dessutom av falska ID-kort för att få arbeta i fabriken (ibid). I vissa tillverkningsländer är minimiåldern 14 år vilket gör det lagligt för leverantörerna att anställa dem. Personer upp till 16-års ålder får endast arbeta fyra timmar per dag vilket i många fall inte överensstämmer med hur deras faktiska arbetsdagar ser ut (ETC, 2017).

4.4 VÄLGÖRENHET

4.4.1 H&M

Organisationen har skapat H&M Foundation som är en icke-vinstdrivande stiftelse, den arbetar för att bidra till positiv förändring gällande bland annat människors levnadsstandard samt investerar i innovationer och samhällen. Sedan år 2013 har familjen Persson, ägare av H&M, donerat 1,1 miljarder kronor till stiftelsen. H&M Foundation har hittills donerat 365 miljoner kronor och hjälpt 740 000 människor världen över (H&M, 2017a; H&M, 2017b).

| År/Kategori | Charity | Foundation |
|-------------|---------|------------|
| 2002 | 2 | 1 |
| 2003 | 4 | 2 |
| 2004 | 3 | 2 |
| 2005 | 4 | 2 |
| 2006 | 0 | 0 |
| 2007 | 1 | 10 |
| 2008 | 2 | 9 |
| 2009 | 2 | 9 |
| 2010 | 3 | 17 |
| 2011 | 2 | 4 |
| 2012 | 1 | 4 |

| | | |
|------|---|----|
| 2013 | 1 | 21 |
| 2014 | 1 | 37 |
| 2015 | 1 | 39 |
| 2016 | 2 | 34 |

Tabell 3. Vålgörenhet

4.4.2 Media

H&M samarbetar med UNICEF för att stödja barns rättigheter att gå i skolan och arbetar aktivt med att förhindra barnarbete. Sedan år 2004 har organisationen donerat totalt 133 miljoner till UNICEF som bland annat har hjälpt barn i Bangladesh, Kambodja och Uzbekistan. Företaget samarbetar med "Rädda barnen" genom att donera pengar och engagera sig i projekt som ska skydda barn från att utnyttjas som arbetskraft (Rädda barnen, u.å.). De har även donerat pengar till katastrofsituationer runtom i världen, bland annat till jordbävningen på Haiti och kriget i Syrien (UNICEF, u.å.).

4.5 Miljö

4.5.1 H&M

I dokumentet "Sustainability Commitment" betonar H&M att de följer samtliga lagar och regleringar gällande hållbarhet. Fokus ligger bland annat på den stora mängden vatten som förbrukas och hur kemikalier som förekommer i produktionen ska hanteras. Informationen som delges delas upp i grundläggande och aspirerande kategorier. Den grundläggande kategorin består av lagar som företaget måste följa för att kunna bedriva sin produktion i dessa länder. Den aspirerande kategorin innefattar de aspekter av deras hållbarhetsarbete som är utöver minimum enligt lagstiftningen (H&M, 2016b).

H&M (2016b) menar att de hanterar allt skadligt avfall som förekommer på ett ansvarsfullt sätt genom att de endast samarbetar med legitimerade företag inom avfallshantering. Organisationen påpekar att återvinning är en del av det frivilliga arbete som de utför i syfte att vara mer skonsamma mot miljön och inte på grund av att det är lagstadgat. Återvinningen är ett steg mot den cirkulära ekonomin som de vill uppnå i sin produktion (ibid). År 2013 lanserades deras återvinningskampanj där konsumenter kunde lämna in sina använda kläder i utbyte mot en värdecheck. Denna insats anses vara ett steg mot att uppnå den cirkulära ekonomin som påtalas i deras hållbarhetsredovisningar (H&M, u.å.,f). I H&Ms "Sustainability Commitment" talas det om att minska utsläppen som är skadliga för miljön, detta i enlighet med Greenhouse Gases (GHG) protokollet som finns (H&M, 2016b).

| År/Kategori | Sustainability | Sustainable | Waste | Recycling | Emission |
|-------------|----------------|-------------|-------|-----------|----------|
| 2002 | 16 | 16 | 10 | 4 | 17 |
| 2003 | 5 | 12 | 22 | 3 | 21 |
| 2004 | 4 | 11 | 19 | 3 | 41 |
| 2005 | 21 | 13 | 15 | 3 | 50 |
| 2006 | 6 | 4 | 4 | 2 | 19 |
| 2007 | 9 | 18 | 12 | 1 | 27 |
| 2008 | 52 | 38 | 13 | 0 | 34 |

| | | | | | |
|------|-----|-----|----|----|----|
| 2009 | 81 | 58 | 19 | 5 | 72 |
| 2010 | 80 | 84 | 35 | 20 | 41 |
| 2011 | 71 | 48 | 19 | 9 | 16 |
| 2012 | 101 | 62 | 29 | 5 | 26 |
| 2013 | 75 | 46 | 27 | 9 | 30 |
| 2014 | 80 | 38 | 28 | 15 | 32 |
| 2015 | 132 | 65 | 39 | 19 | 29 |
| 2016 | 155 | 101 | 19 | 29 | 36 |

Tabell 4. Miljö

4.5.2 Media

H&M har kritiserats för sin målsättning gällande socialt ansvarstagande och att de påstår sig ha en hållbar produktion samtidigt som de befinner sig i en bransch som kännetecknas av "fast fashion". Det hävdar många kritiker inte kan gå ihop eftersom "fast fashion" inte anses vara ett hållbart sätt att bedriva en verksamhet på eftersom nya plagg skapas ständigt och är ofta av sämre kvalitet. Det innebär således att de inte är hållbara i längden, vilket leder till att mer kläder förbrukas (Siegle, 2012). Påståendet stöds även av Fridén (2013) som menar att H&M bidrar till en ohållbar konsumtion av kläder. De har kritiserats för att inte tillåta journalister besöka leverantörernas fabriker. H&Ms VD hyllas då denne förde en diskussion med Bangladeshs premiärminister angående en höjning av minimilönen i landet. Det har uppstått spekulationer kring huruvida organisationen kommer flytta sin produktion till andra länder om lönerna höjs (Veckans affärer, 2012).

Om verksamheten lyckats bli mer socialt ansvarstagande under åren finns risken för att deras miljöpåverkan inte minskar. Eftersom H&M är ett globalt företag som ständigt expanderar blir det svårt att få hållbarhetsarbetet att motsvara den ökade produktionen (Quartz, 2015). Med hänsyn till detta finns det flera kritiker som argumenterar för att H&M använder sig av "greenwashing" eftersom de inte är lika hållbara som de själva framställer sig vara i sina hållbarhetsrapporter. Det belyses även att de är ett av de företag inom detaljhandeln som kommit längst med sitt sociala ansvarstagande. Ett av de större problemen som finns med hållbarhetsarbetet är mängden plagg som produceras varje dag, vid framställningen av dessa plagg krävs en enorm mängd med resurser både mänskliga och miljömässiga. Här har H&M svarat på kritiken genom att förklara att det inte går att återanvända 100 procent av klädavfallet eftersom teknologin inte tillåter det, därmed blir det svårt att uppnå en cirkulär ekonomi (Quartz, 2016).

Tidigt år 2010 rapporterades det om att personalen på H&Ms butik i New York skurit hål i kläder och sedan slängt dem tillsammans med "vanligt" avfall. Företaget fick kritik då kläderna hade kunnat återanvändas eller doneras till ideella organisationer där de skulle komma till nytta hos individer som är i behov av dessa. Kläderna var medvetet förstörda så att de inte skulle användas eller säljas av någon annan (Dwyer, 2010).

Fashion United (2015) rapporterar om att H&M har börjat att arbeta aktivt med återvinning och att de har uppmuntrat sina konsumenter att göra detsamma, med hjälp av klädinsamlingsinitiativet. Endast 20 procent av det insamlade materialet används till att

producera nya kläder. Vad som sker med resterande 80 procenten är de förtegnade om och menar på att det inte kan användas utan att försämra kvalitén på de nya kläderna. Det har lett till att H&M jämförts med ett annat företag som lyckades använda totalt 76 procent av de återvunna materialen till att skapa nya plagg. Kritik återfinns gällande att deras hållbarhetsarbete främst innefattar kläder. Kritikerna medger dock att H&M arbetar aktivt med hållbarhet och har tagit viktiga steg till att bli mer hållbara men att det fortfarande finns utrymme för förbättring (ibid).

Under år 2015 rapporterades det att H&M hade donerat fyra miljoner plagg till välgörenhet genom deras klädinsamlingsinitiativ. Utöver detta återvinns de kläder som inte skänkts till behövande. Syftet är att plaggen ska brytas ned och att råmaterialet ska kunna användas till att skapa nya plagg, garn eller användas till andra typer av produkter, som exempelvis kartonger (GreenStrategy, 2015). Samma år rapporterades det att företaget under år 2014 hade lyckats samla in 7 684 ton med kläder som gick till återvinning eller välgörenhet. Detta är en dubbling av antal ton kläder som samlades in föregående år (Henry, 2015).

Det har även förekommit kritik gällande deras återvinningskampanj, då de på sin hemsida informerat om att kläderna dels kommer att doneras till välgörenhet och dels skickas till återvinningscentraler. Det framkom däremot information om att endast 0,1 procent av de insamlade kläderna blir till nya fibrer som används till andra plagg. Det innebär att de resterande kläderna inte kommer till nytta och förblir oanvända. Det har också uppmärksamats att H&M har inkorporerat tidigare återvunnet material som exempelvis bomull i sina nya kläder, de var tvungna att blanda det gamla materialet med nytt material vilket inte anses vara hållbart (Wicker, 2016). Fröberg (2007) betonar att det under år 2007 framkom att H&Ms koldioxidutsläpp dubblerats mellan år 2003–2007 samtidigt som deras målsättning under denna period var att minska dessa. Det som utgör störst del gällande koldioxidutsläppen är transporterna (ibid).

År 2011 rapporterade Greenpeace att det fanns farliga kemikalier i flera plagg som såldes av H&M samt att kemikalierna förekom i vattendragen i det område som fabriken befann sig i. Kemikalierna som hittades var hormonstörande och förödande för den närliggande miljön. H&M svarade på kritiken genom att förklara att de köpte varor från företaget som ägde fabriker men att inga plagg tillverkats i den fabriken där utsläppen förekom, därmed ansåg H&M att de inte var ansvariga för utsläppen (Dutt, 2011). Eriksson (2011) återger att ytterligare en förklaring till varför plaggen godkändes av H&M var att de använder andra gränsvärden än Greenpeace när de mäter mängden kemikalier som hamnar i kläderna. Motivet till att flytta sin produktion till dessa länder var att reglerna beträffande miljöutsläppen inte är lika strikta som inom EU. Ett problem som lyfts är att företagen oftast har regleringar kring vilka ämnen som får påverka konsumenten men få regleringar angående hur det får påverka landet där varorna produceras (ibid).

Under samma år framkom det att H&M hade minskat sina koldioxidutsläpp med fem procent. Detta genom att bland annat byta till energisnåla glödlampor och LED-lampor på sina loggor när de renoverat butikerna (Walker, 2012). Under år 2012 meddelade organisationen att de skulle förbjuda PFC, en farlig kemikalie, från att förekomma i sin

produktion och sina kläder från och med första januari 2013. Greenpeace påpekar att det sänder en signal till andra företag som bedriver liknande verksamhet att de inte behöver använda farliga kemikalier i produktionen. Det kommer att skydda arbetarna, miljön och konsumenterna från att påverkas av dessa ämnen (Greenpeace, 2012). Henry (2015) konstaterar att H&M mellan år 2013–2014 minskat sitt koldioxidutsläpp med fyra procent och koldisoxidavtrycket med totalt 16 procent. De lyckades även nå sitt mål ett år innan utsatt deadline (ibid).

4.6 Etik

4.6.1 H&M

H&M beskriver att etik handlar om att agera på ett "korrekt" sätt genom att betala skatt, följa lagar och regler samt arbeta för att motverka korrupcion. I detta ingår även respekt för människors rättigheter samt att eftersträva mångfald (H&M, u.å.,g). Organisationen har utsatts till ett av världens mest etiska företag av Ethisphere Institute sju år i rad (H&M, 2017c). I sitt dokument "Sustainability Commitment" betonar de att det är viktigt att vara etiska och att deras samarbetspartners agerar på ett etiskt sätt. Alla samarbetspartners måste skriva under ett dokument där H&M presenterar sina krav innan de får tillverka produkter åt dem och de utgår från dokumentet när de besöker och utvärderar sina leverantörer (H&M, 2016a). H&M har egna anställda som genomför kontroller hos leverantörer som de samarbetar med i sin produktion (H&M, u.å.,e). Organisationen har valt att publicera en lista på alla sina leverantörer och i vilka länder dessa har fabriker. Denna lista uppdateras var tredje månad då det ständigt sker förändringar när det gäller deras leverantörer. Det finns däremot ingen information om H&Ms underleverantörer tillgänglig för allmänheten (H&M, u.å.,h).

Eftersom H&M är ett globalt företag får det mycket uppmärksamhet världen över. Det är därför viktigt att organisationen agerar på ett sätt som motsvarar de mål och policys de har. Skulle det vara så att de inte agerar på ett etiskt sätt kan det få en negativ påverkan på deras rykte och varumärket kan skadas. Genom att tydligt kommunicera med sin omgivning kan verksamheten minska den negativa inverkan som ryktesspridning kan ha (H&M, u.å.,i).

H&M (2013) poängterar tydligt att de har nolltolerans mot korrupcion, samtidigt är de medvetna om att korrupcion är ett stort problem i många av de länder där de har sin produktion. På grund av detta arbetar de aktivt med att förhindra korrupcion, både inom den egna verksamheten och bland leverantörer (ibid). Företaget betalar skatt enligt de lagar och regler som råder i de länder där de är verksamma. De äger inga egna fabriker i dessa länder utan samarbetar med leverantörer som tillverkar deras produkter. Genom att leverantörerna producerar en stor mängd produkter åt H&M bidrar de till att fler människor får jobb vilket innebär att dessa kan betala skatt i produktionsländerna (H&M, u.å.,j).

| År/Kategori | Ethics | Reputation | Taxes/Tax | Transparency | Corruption |
|-------------|--------|------------|-----------|--------------|------------|
| 2002 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 |
| 2003 | 7 | 0 | 1 | 2 | 5 |
| 2004 | 11 | 0 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | |
|------|----|---|---|----|----|
| 2005 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 2006 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2007 | 7 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2008 | 12 | 1 | 0 | 10 | 2 |
| 2009 | 6 | 2 | 0 | 15 | 3 |
| 2010 | 9 | 1 | 4 | 10 | 4 |
| 2011 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 2012 | 6 | 0 | 0 | 14 | 6 |
| 2013 | 9 | 0 | 0 | 14 | 6 |
| 2014 | 13 | 0 | 1 | 23 | 14 |
| 2015 | 15 | 0 | 4 | 12 | 11 |
| 2016 | 20 | 1 | 1 | 32 | 8 |

Tabell 5. Etik

4.6.2 Media

I en undersökning som kallas "Etikbarometern" har det framkommit att organisationen inte följer sin egna "Code of Ethics". Det handlar om att verksamhetens leverantörer inte agerar på ett sätt som respekterar mänskliga rättigheter. Ett förslag på förbättring är att företaget borde anlita externa kontrollanter som ska granska leverantörernas fabriker vilket kan bistå intressenterna med en mer pålitlig bild av hur förhållandena i tillverkningsfabrikerna ser ut (Aktuell hållbarhet, 2003). Tidigare har H&M valt att inte delge någon information gällande vilka leverantörer som de samarbetar med (Rena kläder, 2006). Pramsten (2006) påpekar att det framkommit information om att de kontinuerligt kontrollerar att deras leverantörer följer de krav de har beträffande etiska aspekter (ibid).

H&M är en verksamhet som arbetar aktivt med att öka transparensen genom att publicera information kring deras värdekedjor. I ett index som kallas "Fashion transparency index" hamnar de på 76 procent vilket innebär att de är ett av de mest transparenta företagen inom detaljhandeln samtidigt som mycket arbete återstår för att verksamheten ska anses vara fullständigt transparent. De bör bland annat involvera intressenter mer samt göra det lättare att spåra vilka material som används i produktionen (Fashion revolution, 2016). Det förekommer även kritik gällande H&Ms arbete med att öka sin transparens. Då organisationen inte har full kontroll över vad som sker bland leverantörerna kan de inte heller försäkra sina intressenter om att dessa arbetar på ett socialt ansvarsfullt sätt. Att exempelvis hävda att de själva inte ansvarar för textilarbetarnas löner på grund av det är leverantörerna som betalar ut dem är inte något som ökar transparensen (Oijala, 2013).

H&M har under en lång tid arbetat för att uppfattas av sin omgivning som ett hållbart och ansvarsfullt företag. För att erhålla ett gott rykte har de använt sig av olika kampanjer och tävlingar där socialt ansvarstagande är i fokus. Kampanjerna har däremot kritiserats eftersom att H&M är en organisation som ständigt producerar billiga kläder som säljs till konsumenterna vilket inte är hållbart. Således går det att ifrågasätta om H&M verkligen är ett ansvarsfullt företag eller om de endast använder CSR-arbetet som ett sätt att marknadsföra sig på med målet att få intressenternas godkännande (Fashion united,

2015). Ehn (2016) betonar att det måste ställas mer krav på arbetsförhållandena och det material som används i kläderna för att kläindustrin ska kunna bli mer hållbar.

Det har framkommit att H&M har undvikit att betala skatt i Bangladesh vilket är kritik som företaget inte välkomnar. De har svarat på detta och menar de inte på något sätt agerar för att undvika att betala skatt i u-länder (Halkjaer, 2016). ”Kalla fakta” (2012b) rapporterar om att de inte betalar någon bolagsskatt i Bangladesh. Det finns de som menar att organisationen åker snålskjuts genom att betala skatt i bland annat Sverige och lågskatteländer men inte i länderna där de har sin tillverkning (ibid). På grund av de inte äger några fabriker eller butiker i landet poängterar H&M att de enligt lag inte behöver betala skatt där. Verksamheten betonar att leverantörerna och deras anställda betalar skatt i landet samt att samarbetet med dessa leverantörer bidrar till att skatteintäkterna ökar. Det framgår dock att H&M väljer att samarbeta med leverantörer i Bangladesh som har fabriker i skattefria zoner. Dessutom får textilarbetarna väldigt låg lön vilket innebär att de är skattebefriade och inte påverkar landets skatteintäkter (Rognerud, 2010).

5. Diskussion

Under denna rubrik diskuterar och tolkar vi vår empiri i förhållande till vår teoretiska referensram. Samband samt skiljaktigheter mellan tidigare forskning och vårt insamlade data identifieras, tydliggörs och diskuteras.

5.1 Arbetsförhållanden

I vårt kodningsschema (se bilaga 1) framgick det att ordet "wages" användes 35 gånger år 2013 och ökade till 56 träffar år 2014. Här kan vi utläsa att H&M lagt stor tyngd på lönearbetet då sökträffarna därefter ökat fram till år 2015. Vi anser att det troligtvis beror på att de tagit ett initiativ för att förbättra textilarbetarnas lönenivåer år 2013. Det återfinns däremot inte någon information kring vad företaget anser är en skälig lön vilket försvagar H&Ms uttalanden avseende detta. Då de inte satt upp tydliga mål att arbeta mot i form av en lönenivå blir det svårt för omgivningen att kontrollera om arbetet faktiskt utförs. Genom att aktivt tydliggöra sitt sociala ansvarstagande för sina intressenter menar vi att H&M skulle kunna förbättra sitt rykte och kan på så sätt få intressenternas förtroende samt leva upp till de krav som ställs från omvärlden. Det finner vi stöd för hos Schramm-Klein (2013) och Taghian et al. (2015) som påvisar att ett aktivt CSR-arbete bidrar till ett ökat förtroende bland intressenterna.

Vi hävdar att uttalandet kring att företaget inte kan hållas ansvarigt för lönen som betalas ut i fabriken försvagar arbetet som de inlett med leverantörerna. Samhället kan uppleva att H&M i första hand vill skydda sitt varumärke. Därmed kan uppfattningen vara att H&M visar upp sitt sociala ansvarstagande i syfte att dölja de negativa effekter deras verksamhet medfört vilket vi finner stöd för hos Popa och Salanta (2014) som betonar att ett "korrekt" agerande kan dölja social ansvarslöshet. Genom att påpeka att de inte kan hållas ansvariga menar vi att de förlägger ansvaret gällande lönerna på leverantörerna som på grund av bland annat avtalen med H&M inte har möjlighet att betala ut högre löner.

Vi menar att det finns allvarliga brister gällande uppföljningen av H&Ms uppförandekod. Då företaget har anställda som genomför kontroller i fabriken är risken stor att den information de delger är partisk. H&M kan välja att rapportera om händelser i fabriken på ett sätt som förskönar den faktiska situationen. Företaget gör detta i syfte att visa upp en positiv bild till omvärlden där leverantörerna istället får skulden för de bristande förhållandena som råder i fabriken. H&M kan påstå att de inte är medvetna om situationerna som råder hos deras leverantörer och att de därför inte kan hållas ansvariga. Det är lätt för företaget att säga att de inte är medvetna om att de anställda tvingas arbeta över 80 timmar per vecka mot deras vilja. Det kan anses vara en del av det som Lin-Hi och Müller (2013) benämner som omedveten CSI. H&M har ett ansvar att genomföra noggranna kontroller och kan därför inte påstå att de inte hade tillräckligt med kunskap avseende vad som pågår i fabriken. Inom detaljhandeln är det speciellt viktigt att säkerställa att leverantörerna arbetar på ett CSR-främjande vis, detta i enlighet med Schramm-Klein et al. (2015). Uppfattningen som vi fått är att H&M lägger större delen av ansvaret på sina leverantörer och menar att de inte har makten att ställa krav på dem. Det bidrar

till att intressenterna och omvärlden får en felaktig bild av organisationen som kan skada de framsteg som gjorts när kommer till socialt ansvarstagande.

Vi ifrågasätter H&Ms yttrande kring att de hjälpt människor ur extrem fattigdom då det framkommit att lönerna i vissa fabriker är extremt låga. Här går de tydligt emot sina egna påståenden då de hävdar att de arbetar för att leverantörernas arbetare ska ha skälig lön samtidigt som de inte väljer att samarbeta med leverantörer som erbjuder detta. Det sänder dubbla budskap till omvärlden genom att det blir otydligt vad H&M faktiskt arbetar för, istället kan det upplevas som marknadsföring och inte ett aktivt socialt ansvarstagande. Det kan kopplas till "greenwashing" som benämns av Prasad och Holzinger (2013) då H&M framställer sig som en CSR-främjande verksamhet samtidigt som de inte aktivt arbetar för att agera på ett sätt som motsvarar deras uttalanden. Företagets rykte och legitimitet kan på så sätt påverkas negativt då intressenterna inte kan lita på att H&Ms CSR-arbete genomsyrar hela verksamheten. Istället kan de uppleva arbetet med socialt ansvarstagande som ett sätt för organisationen att endast öka antalet intressenter.

Eftersom H&M är ett globalt företag med hög omsättning menar vi att de har möjlighet att byta till leverantörer som erbjuder sina anställda bättre löner och arbetsförhållanden. På så vis kan de bevisa att de faktiskt är ansvarsfulla och värnar om mänskliga rättigheter. Det skulle dock kunna leda till att kostnaderna ökar till följd av att de tvingas betala mer pengar till leverantörerna som i sin tur kan erbjuda sina arbetare högre löner. Det kan bidra till att priserna på H&Ms varor höjs vilket skulle kunna leda till missnöje bland intressenter. Kunderna kan uppleva det som negativt och välja att handla från ett annat företag, vilket innebär att H&M förlorar intressenter. Att organisationer kan förlora kunder när de inte lever upp till deras förväntningar är något som även Taghian et al. (2015) argumenterar för. Aktieägarna kan även reagera på ett negativt sätt då det eventuellt skulle kunna minska deras utdelning.

Med tanke på organisationens storlek samt antalet leverantörer som H&M har är den fackliga representationen och tillämpningen av kollektivavtal väldigt låg. Det innebär att de anställda hos leverantörerna inte erhåller den makt de bör ha. H&M menar att arbetarna ska ange vad en skälig lön är, vilket vi anser är motsägelsefullt eftersom de anställda i fabriker inte har makten att förhandla om sina löner. Därav menar vi att det är viktigt att H&M ställer krav på sina leverantörer för att arbetsförhållandena ska kunna förbättras. Företaget har i vissa fall valt att agera i syfte att visa att de värnar om textilarbetarna och deras rättigheter. Vi menar däremot att det inte är tillräckligt att endast visa sitt stöd vid enstaka tillfällen samtidigt som de i andra situationer använder sig av bortförklaringar och lägger ansvaret på andra aktörer. Majoriteten av fabriker som tillverkar åt H&M ligger i u-länder vilket innebär att det är viktigt att de inte endast tar hänsyn till de lagar som råder utan även agerar etiskt. Detta i enlighet med Baden (2016) som påpekar att regleringar i många fall saknas i u-länder och att organisationer borde istället fokusera på det etiska arbetet. Det räcker alltså inte med att H&M endast följer lagar utan de måste arbeta utöver dessa. Precis som Schramm-Klein (2015) betonar ser många intressenter organisationen och dess leverantörer som en enhetlig verksamhet. Det betyder att

leverantörernas agerande återspeglas på H&M och de hålls därför ansvariga för förhållandena som råder i textilfabrikerna.

Vi finner skillnader i de uttalanden H&M gör gällande säkerhet och de rapporter som publicerats där ämnet behandlas. Ett exempel som belyser problemet är att företaget påpekar att de sedan år 2013 aktivt arbetar med förbättring av säkerheten i Bangladesh där det råder många brister i leverantörernas fabriker. Det framgår att de krav som H&M ställer inte motsvarar hur situationen beträffande säkerhet ser ut i fabrikerna vilket har kritiserats. Vi menar att H&M borde agerat tidigare beträffande säkerheten med tanke på hur mycket de betonar vikten av detta. Det har även framkommit att de valde att teckna avtalet först efter påtryckningar från omgivningen vilket gör att vi ifrågasätter hur genuina de faktiskt är gällande säkerheten i fabrikerna. Här ser vi en stark påverkan från både intressenter och media. Detta i enlighet med Bachmann och Ingenhoff (2016) som påvisar att intressenter och deras åsikter är viktiga för organisationer att ta hänsyn till eftersom det kan påverka verksamhetens önskade legitimitet.

Vi menar att H&M kan ha valt att teckna avtalet i syfte att uppnå högre legitimitet och inte för att det är en viktig aspekt i deras verksamhet. Uppfattningen vi får är att avtalet skrevs på för att företaget skulle vara fortsatt verksamt, det stödjer vi med Frynas och Yamahaki (2016) som poängterar att en organisation endast kan överleva så länge samhället tillåter det. Vi anser däremot att det krävs mycket för att påverka H&Ms legitimitet på ett negativt sätt på grund av att det är ett stort företag med många olika typer av intressenter. Intressenterna påverkas av information i olika utsträckning vilket innebär att risken att förlora samtliga intressenters förtroende samtidigt är väldigt liten.

Utifrån resultaten i vårt kodningsschema (se bilaga 1) menar vi att det är troligt att H&M väljer att inte fokusera på faktorer som berör arbetsförhållanden i sina hållbarhetsredovisningar. Detta på grund av att majoriteten av sökträffarna varken ökat eller minskat drastiskt under åren som undersökts. Det kan bero på att de fått mycket kritik i media kring hur de bland annat hanterar lönefrågor och arbetssituationen hos deras leverantörer. Som följd av kritiken hävdar vi att de väljer att lägga fokus på andra aspekter av deras CSR-arbete där de tydligt kan redovisa resultat för sin omgivning.

H&M fokuserar på sitt miljöarbete samtidigt som till exempel lönefrågorna gällande textilarbetarna inte uppmärksammas i lika stor utsträckning. Miljöaspekten är en av de faktorer där resultat tydligt kan utläsas vilket vi misstänker är anledningen till att miljön får stort utrymme i rapporterna. Vi menar att det kan medföra negativa konsekvenser för H&M. Det blir svårt för deras intressenter att kontrollera det arbete som de påstår sig utföra vilket kan leda till att organisationen utsätts för kritik från intressenterna istället för media. En faktor som ökat de senaste åren i hållbarhetsrapporterna är mänskliga rättigheter, däremot är det ett stort och diffust begrepp där många olika faktorer räknas in. Vi anser därför att H&M kan använda sig av begreppet i sina hållbarhetsredovisningar utan att omgivningen kan kontrollera att deras uttalanden stämmer.

5.2 Barnarbete

Vi anser att H&Ms uttalanden om avståndstagande från leverantörer där barnarbete förekommer är motsägelsefullt eftersom det rapporterats om att det förekommer bland många av de leverantörer de samarbetar med. Det har till exempel förekommit fall där minderriga fått ledigt från arbetet då leverantörerna vetat om att H&M skulle genomföra kontroller, vi ifrågasätter därför hur noggranna deras kontroller av leverantörerna är. Precis som Moravcikova et al. (2015) påpekar kan hållbarhetsrapporter framställas av en tredje part, vi menar att även kontrollerna kan genomföras med hjälp av en tredje part. Om en tredje part istället skulle utföra kontroller på leverantörernas fabriker hade de kunnat bistå med en mer pålitlig bild för intressenterna. På så sätt hade H&M kunnat uppnå högre legitimitet då informationen troligtvis inte är lika partisk som när företaget själva utför kontrollerna. Vi är dock medvetna om att även en tredje part inte alltid är neutrala vid kontroller vilket kan innebära att de väljer att rapportera om händelser ur ensidiga perspektiv.

Genom att meddela om när kontrollerna kommer att utföras ger H&M utrymme för leverantörerna att dölja eventuella brister. Om händelser som dessa uppmärksammas mer än det positiva arbete som H&M utför innebär det att ryktet kan komma att påverkas negativt. Det medför att risken att förlora intressenter ökar och legitimiteten kan skadas vilket vi finner stöd för hos Öberseder et al. (2013) samt Lin-Hi och Müller (2013). H&M betonar att det krävs upprepade förekomster av till exempel barnarbete för att samarbetet med en leverantör ska avslutas. Vi hävdar att det är något som de borde ta ställning till direkt annars kan det skada H&Ms relation till deras intressenter. Intressenterna efterfrågar socialt ansvarstagande, genom att inte ta hänsyn till dessa önskemål riskerar organisationen att förlora dessa och skada legitimiteten, som poängteras av Russell et al. (2015).

Vi kan i kodningsschemat (se bilaga 1) se att förekomsten av begreppet "child labour" har minskat i H&Ms hållbarhetsrapporter med åren. Som mest förekom det under år 2002 och har sedan dess inte använts i samma utsträckning. Här förmodar vi att det kan bero på att de kritiserats för det i media och valt att inte inkludera det. Genom att uppmärksamma det mycket i sina hållbarhetsrapporter ger de även utrymme åt kritik. Öberseder et al. (2013) hävdar att organisationernas CSI-arbete får mer uppmärksamhet än deras CSR-arbete. Perks et al. (2013) menar att avslöjandet av CSI-arbetet leder till omedelbara konsekvenser. Vi anser att det är på grund av dessa anledningar som rapporteringen avseende barnarbete minskat.

5.3 Välgörenhet

H&M arbetar mycket med välgörenhet, dock är det inte något som de väljer att marknadsföra i stor utsträckning utöver det som framgår i deras hållbarhetsrapporter. Bachmann och Ingenhoff (2016) har påpekat att marknadsföringen av socialt ansvarstagande lätt kan upplevas som påstridigt och falskt om det sker i överflöd. Då H&M inte förmedlar informationen aktivt till intressenterna menar vi att de haft det i åtanke, vilket kan komma att påverka reaktionen bland intressenterna positivt genom att arbetet upplevs som ge-

nuint. Om relationen till dessa stärks kan det leda till att organisationen ökar sin legitimitet, som Zheng et al. (2015) argumenterar för. Det visade engagemanget från H&M kan komma att påverka relationen till intressenterna på ett positivt sätt. Zheng et al. (2015) hävdar att organisationer till stor del kan använda sig av filantropiskt arbete för att uppnå högre legitimitet. Vi ställer oss kritiska till detta i denna studie eftersom H&M i många fall väljer att arbeta med välgörenhet utan att förmedla det i sin kommunikation till intressenterna. Det innebär att intressenternas medvetenhet gällande välgörenhet, exempelvis deras samarbete med UNICEF, inte påverkas av media vilket vi anser visar på att högre legitimitet uppnås på andra vis.

Vi anser att det är otydligt vart H&M står i frågan beträffande barnarbete på grund av att deras agerande inte stämmer överens med deras uttalanden. Företaget samarbetar med välgörenhetsorganisationer där de engagerar sig för barns rättigheter samtidigt som det framkommer information om att barnarbete existerar hos deras leverantörer. Det försvårar det för omvärlden att veta hur H&M förhåller sig till ämnet. Att samverka med välgörenhetsorganisationer för att hjälpa barn väger inte upp för det faktum att de samarbetar med leverantörer där barnarbete förekommer. Då H&M påstår sig vara ovetandes om att barnarbete förekommer menar vi att det är en del av det omedvetna CSI-arbete som Lin-Hi och Müller (2013) diskuterar.

5.4 Miljö

Fokus i hållbarhetsredovisningarna har legat på miljön och hur H&M förhåller sig till den. H&Ms aspirerande arbete stämmer överens med hur Lunenberg et al. (2016) definierar socialt ansvarstagande som är till för att uppnå intressenternas förväntningar. Vi anser att H&M vill förmedla en bild av att de agerar etiskt genom att påvisa sitt arbete som är utöver de lagar och regler som finns. Genom detta kan de upplevas som ansvarsfulla av sina intressenter avseende CSR-arbetet. Vi menar att H&M främst väljer att förmedla budskapet om sitt "aspirerande arbete" i syfte att kunna visa upp en förskönad bild av verkligheten och påverka legitimiteten positivt.

H&M arbetar med insamling av kläder för att minska deras negativa påverkan på miljön samtidigt som de är en av världens största återförsäljare av kläder. Vi anser att det är motsägelsefullt då de kläder de samlar in inte motsvarar antalet nyproducerade kläder. Att marknadsföra hållbarhetsarbetet bidrar till att intressenterna vilseleds då H&M får dem att tro att de är mer socialt ansvarstagande än vad de faktiskt är. Påståendet styrker vi med hjälp av Schramm-Klein et al. (2013) som påtalar att många organisationer inom detaljhandeln väljer att fokusera på ett fåtal CSR-främjande insatser samtidigt som det inte inkorporeras genomgående i verksamheten. Vi kan med hjälp av vårt kodningsschema (se bilaga 1) se ett samband mellan en ökad användning av begreppen "sustainability" och "sustainable" och lanseringen av dessa kampanjer.

Det finns en risk för att information som publiceras på internet snabbt sprids vilket kan vara skadligt för företagets image. Lin-Hi och Müller (2013) påvisar att negativ information har större påverkan på intressenter än vad positiv information har. Det betyder att risken att förlora intressenter ökar när ett negativt budskap om H&M förmedlas. Så-

ledes är det viktigt att H&M arbetar med att upprätthålla en viss image för att intressenterna inte ska påverkas lika mycket av de negativa budskap som kan förmedlas i media. Detta stödjer vi på Andreu et al. (2015) som menar att om intressenterna har information kring CSR-arbetet ökar chansen att de är mer trogna verksamheten. Vi anser även att den ökade användningen av internet kan användas till organisationens fördel. Genom att kommunicera med sina intressenter med hjälp av denna plattform kan en god relation skapas vilket kan komma att gynna H&M i de situationer som negativ kritik riktas mot dem i media. Detta då intressenternas förtroende troligtvis ökat genom tydligare kommunikation från företagets sida vilket vi finner stöd för hos Eberle et al. (2013).

Organisationen väljer främst att lägga fokus på att de återvinner plagg och att de används till att skapa nya kläder, däremot uppmärksammar de inte deras enorma klädproduktion vilket ger intrycket av att de undanhåller information kring mängden plagg som tillverkas varje dag. Att återvinna använda plagg är ett sätt att bespara resurser, men om H&M inte vidtar några åtgärder för att minska produktionen kommer inte det vara av stor nytta. Det hävdar vi är en del av det CSI-arbete som förekommer då en stor del av resursförbrukningen inte tas i beaktning. Det kan beskrivas som "greenwashing", såsom Prasad och Holzinger (2013) beskriver begreppet. H&M marknadsför sig som en miljövänlig organisation samtidigt som de inte arbetar för att det sociala ansvarstagandet ska genomsyra hela verksamheten. För tillfället väljer de att fokusera på enstaka delar av företaget och visar upp de förbättringar som sker medan andra aspekter bortses från.

Att H&M valt att förstöra kläder anser vi går emot det hållbarhetsarbete som verksamheten marknadsför och förmedlar. Dessa kläder hade istället kunnat återvinnas vilket innebär att materialet skulle omhändertas och användas istället för att fördärvas. Att H&M agerar på ett sådant motsägelsefullt sätt kan bidra till negativa konsekvenser. Omvärldens uppfattning av organisationens CSR-arbete kan påverkas om det uppmärksammas i media vilket vi finner stöd för hos Schramm-Klein et al. (2015). Omgivningen kan uppleva att det sociala ansvarstagandet till stor del är ett PR-trick och inte något som genomsyrar H&Ms verksamhet. Det ger även intrycket av att H&M endast arbetar med återvinning för att det är förväntat av dem och inte på grund av att det värdesätts inom organisationen.

H&M har kritiserats för de utsläpp och avfall som förekommit vid produktionen av deras produkter medan de själva hävdar att de aktivt arbetar med att minska dessa. Lagstiftningen kan vara svag i produktionsländerna och att den kan utnyttjas av större aktörer. Det innebär att H&M måste agera utöver lagen för att kunna kännetecknas som CSR-främjande, alltså krävs ett mer etiskt agerande från deras sida. Schramm-Klein et al. (2013) poängterar att bedömningen av verksamhetens CSR-arbete omfattar leverantörerna, vilket innebär att dessa måste arbeta med socialt ansvarstagande om det ska återspeglas på hela företaget. Då det framkommit att fabriker inte agerar på ett hållbart sätt när det gäller miljön kan det återspeglas negativt på H&M även om de arbetar aktivt med det i den egna organisationen.

Organisationen väljer främst att fokusera på de positiva aspekterna gällande deras CSR-arbete medan media till stor del rapporterar om negativa aspekter kring deras verksamhet anser vi skapar förvirring bland intressenterna. H&M är ett globalt företag med en stor

produktionskedja där förändringar avseende socialt ansvarstagande är en process och inte något som snabbt kan genomföras. Det är något som företaget förmedlar och de påvisar ständiga förbättringar gällande bland annat minskade utsläpp. Att media då främst rapporterar om att H&M har en negativ påverkan på miljön genom sina utsläpp ger intressenterna en ensidig bild av hur de faktiskt arbetar. Det innebär att de kan få uppfattningen av att H&M inte arbetar på ett socialt ansvarsfullt sätt trots att det en av de ledande detaljhandelsföretagen avseende CSR. Påståendet kan vi styrka med Cahan et al. (2015) som påpekar att media kan välja att endast rapportera utifrån ett perspektiv utan att ta hänsyn till andra möjliga synsätt. Vi finner även stöd för det hos Lunenberg et al. (2016) som hävdar att olika media och journalister uppfattar CSR-arbete på olika sätt som återspeglas i deras rapportering. Vi är dock medvetna om att organisationers hållbarhetsrapporter också är vinklade ur ett perspektiv vilket Nunes och Park (2016) också betonar. Här framhävs de positiva aspekterna med CSR-arbetet medan de inte behandlar kritiska händelser i lika stor utsträckning.

Det vi lagt märke till i hållbarhetsredovisningarna är att innehållets omfattning blivit större. Upplägget har även förändrats genom att rapporterna blivit mer innehållsrika och mer inriktade på samtliga intressenter. Det menar vi kan bero på att H&M med åren förstått behovet av att förmedla ett positivt budskap gällande sitt sociala ansvarstagande samt hur de själva kan gynnas av det. Genom att de utformat hållbarhetsredovisningar har de ökat sin transparens vilket bidrar till att det arbete de utför blir mer pålitligt för omgivningen. Detta påvisar Domingues et al. (2017) men även Lozano et al. (2016) som belyser hållbarhetsrapporternas betydelse genom att påpeka att de fungerar som ett kommunikationsverktyg för företag samt att de kan påverka legitimiteten.

Vi ställer oss kritiska till H&Ms hållbarhetsrapporter då det är verksamheten själv som upprättar dem. Trovärdigheten i dessa hade ökat om en tredje part varit involverad precis som Moravcikova et al. (2015) påpekar. H&M vill troligtvis endast belysa sitt sociala ansvarstagande ur de positiva aspekterna och ger inget utrymme åt det negativa som kan komma att uppmärksammas i media, därför hade det varit fördelaktigt om en tredje part involverades i upprättandet av hållbarhetsredovisningarna.

5.5 Etik

Dokumentet som leverantörerna måste signera framhäver en positiv bild av H&M, där emot fyller det inget syfte eftersom det i media presenteras mycket information om brister gällande arbetsförhållanden i de fabriker där H&M har sin produktion. Carroll (2016) menar att de etiska aspekterna måste uppfyllas för att företagets intressenter ska uppleva att organisationen agerar etiskt. Att textilarbetare avskedas när de är gravida, tvingas arbeta övertid och i dåliga miljöer är inte något som kan anses vara etiskt. Det är inte något som H&M väljer att belysa då det skulle få negativa konsekvenser för verksamheten i form av försämrad legitimitet och försämrat rykte. Istället är det via media som samhället informeras om brister i H&Ms etiska arbete vilket kan bidra till att intressenterna kan tappa förtroendet för dem. Vi anser att organisationen borde uppmärksamma dessa brister och förmedla det till sina intressenter innan det rapporteras i media. På så sätt visar de att de är medvetna om problemen och det kan i sin tur påverka relationen till intressenterna

som kan gynna organisationen långsiktigt. Det kan leda till att H&M kan bibehålla sin goda relation till intressenterna.

Att H&M har valt att publicera information gällande sina leverantörer visar på att de har gjort framsteg gällande sin transparens och kan leva upp till de förväntningar som intressenterna har. Genom detta möjliggör de för ytterligare granskning av verksamheten. H&M försöker få sitt agerande att motsvara de önskemål som samhället har vilket kan leda till högre legitimitet, vilket vi finner stöd för hos Schultz et al. (2013). Som vi sett i vårt kodningsschema (se bilaga 1) har ordet "transparency" använts mer på senare tid, vilket visar på att det aktivt arbetats med inom verksamheten. Företaget har hyllats för att ha ökat sin transparens men det finns vissa områden som H&M kan tydliggöra mer i sina hållbarhetsrapporter. Organisationens hållbarhetsarbete blir mer trovärdigt genom en ökad transparens och det kan medföra positiva konsekvenser beträffande intressenterna. Om dessa har tillgång till all information gällande produktionen kan de med gott samvete interagera med H&M. Det finner vi stöd för hos Moravcikova et al. (2015) och Domingues et al. (2017).

Genom att H&M utformat hållbarhetsrapporter har de möjligheten att kontrollera sitt CSR-arbete samt se över eventuella förbättringar som kan göras. Domingues et al. (2017) påpekar att hållbarhetsrapporter är ett medel som kan användas för att öka transparensen i organisationen. Vi anser att det kan användas som verktyg för att H&M ska kunna hållas ansvariga för de påståenden de gör gällande sitt sociala ansvarstagande. Företaget bör arbeta för att säkerställa att den information som publiceras i hållbarhetsrapporterna överensstämmer med hur de faktiskt arbetar. Vi menar att det kan leda till att förekomsten av negativ information kring deras verksamhet i media minskar samt att möjligheten att uppnå högre legitimitet ökar. Detta finner vi stöd för hos Eberle et al. (2013) som poängterar att organisationer arbetar med att kommunicera ut sitt sociala ansvarstagande i syfte att uppnå legitimitet samt förbättra sitt rykte.

Många arbetare i fabriker får ut väldigt lite i lön vilket innebär att de är skattebefriade, alltså får staten inte in någon skatt från dem. Vi anser därför att H&M inte bidrar till landets skatteintäkter ökar tack vare att de bedriver sin produktion där. Det motbevisar organisationens utsaga om att de bidrar med skatteintäkter genom ökade arbetstillfällen. Som tidigare nämnts menar vi att H&M skulle kunna samarbeta med leverantörer som erbjuder sina arbetare en högre lön. På så sätt bidrar arbetarna till att ekonomin i landet förbättras genom att de betalar skatt. Därmed skulle H&Ms uttalanden stämma överens med hur det faktiskt fungerar och skulle då inte möta samma kritik.

H&M uppfyller de två grundnivåerna i den CSR-pyramid som presenteras av Carroll (2016), alltså den ekonomiska och den lagliga aspekten. De kan därför hävda att de inte agerar på ett sätt som kan kritiseras eller ifrågasättas utifrån rådande lagar. Exempel på det är att deras leverantörer betalar ut minimilön till sina anställda vilket innebär att de inte bryter mot några lagar. Vi anser att företaget bör arbeta mer med att uppfylla de etiska aspekterna i pyramiden eftersom det finns förväntningar utöver det som är lagstadgat. Genom att aktivt påpeka att de bland annat arbetar för att textilarbetarna ska få högre

löner, med att förhindra diskriminering samt att fabriker ska ha rätt säkerhetsutrustning kan de leva upp till de krav som intressenterna har på dem gällande deras CSR-arbete.

5.6 Intressenter och legitimitet

Då H&M har många intressenter att ta hänsyn till kan det vara svårt att leva upp till alla förväntningar och krav som ställs av samtliga intressenter. Därmed menar vi att H&M utgår från det deskriptiva perspektivet då det inte finns tillräckligt med resurser för att ta hänsyn till alla dess intressenter och fokus hamnar därför på de mest framträdande. Detta finner vi stöd för hos både Frynas och Yamahaki (2016) samt Öberseder et al. (2013). Genom att ta hänsyn till de mest framträdande intressenterna kan organisationen uppnå legitimitet.

H&M fokuserar främst på sina intressenter och strävar efter att upplevas som tillförlitliga vilket innebär att de uppfyller det "sociala kontrakt" som existerar mellan parterna. Det stödjer vi på Bachmann och Ingenhoff (2016). Vi anser att det är en del av strategisk legitimitet som förklaras av Frynas och Yamahaki (2016). Genom att få intressenternas godkännande stärks relationen mellan dessa och företaget, på så sätt minskar medias påverkan på intressenterna och deras uppfattning av verksamheten.

Värdena i vårt kodningsschema varierade mellan åren och kan inte kopplas till direkta händelser. På grund av detta gör vi antagandet att H&Ms hållbarhetsrapportering främst påverkas av intressenterna och deras förväntningar. Några enstaka värden har ökat efter att media rapporterat om det, exempelvis säkerhet efter avtalet som slöts i Bangladesh gällande säkerhetsåtgärder, däremot var även det uppmärksammat av intressenterna som satte press på företaget. Det tolkar vi som att den främsta anledningen till att sluta avtalet berodde på intressenterna och inte medierapporteringen. H&M uppnår önskad legitimitet genom att uppfylla intressenternas krav och förväntningar. Därmed menar vi att legitimiteten inte påverkas i lika stor utsträckning av medias rapportering då organisationen inte eftersträvar deras godkännande.

6. Slutsats

Under denna rubrik återkopplar vi till våra forskningsfrågor och besvarar dessa. Vi reflekterar även över vårt tillvägagångssätt och val av metod samt presenterar ett antal förslag till framtida studier.

Vi har i denna studie undersökt hur ett stort publikt detaljhandelsföretag förmedlar sitt sociala ansvarstagande till intressenter i sina hållbarhetsrapporter samt hur deras CSR-arbete uppmärksammas i media. Vi har även undersökt hur upprättandet av hållbarhetsrapporterna påverkats av medias rapportering. Vår studie visar att H&M främst väljer att belysa de positiva aspekterna med deras CSR-arbete i sina hållbarhetsrapporter. De är tillgängliga för allmänheten, både nuvarande och potentiella intressenter som kan anskaffa sig information gällande H&Ms CSR-arbete. Vi kan även konstatera att H&Ms rapporteringen avseende CSR främst påverkas av deras intressenter och inte rapporteringen i media. Vi har däremot även identifierat en koppling mellan företagets CSR-rapportering och den uppmärksamhet verksamheten fått i media. När kritiska händelser får negativ uppmärksamhet i media minskar informationen om det i organisationens hållbarhetsredovisningar.

Vi anser att H&M ytterligare kan stärka sin relation till sina intressenter genom att ta mer hänsyn till medias rapportering då de kan påverkas av informationen som förmedlas. Vi har i studien sett att media ofta endast väljer att rapportera om H&M ur ett perspektiv, antingen har de en positiv eller negativ framtoning. Studien visar på att media sällan är neutrala i sin rapportering om händelser beträffande H&M vilket kan bidra till en snedvriden bild av verksamheten. Vi menar därför att det är viktigt att H&M tar mer hänsyn till det som framkommer i media och att de svarar på kritiken, antingen genom att bevisa att rapporteringen är felaktig eller att använda kritiken till att förändra sitt arbetssätt. Detta i linje med tidigare forskning som visar på att verksameters sociala ansvarslöshet får större uppmärksamhet i media än vad socialt ansvarstagande får. Vi har sett att H&M ofta väljer att bortförklara problem när de får negativ uppmärksamhet i media, exempelvis gällande arbetsförhållanden. Det ger i sin tur intrycket av att H&M inte vill ta ansvar vilket kan komma att försämra relationen till intressenterna, som då kan skada företagets legitimitet.

6.1 Reflektion över studiens genomförande

Genom att fokusera på en specifik organisation har vi haft möjligheten att analysera en verksamhet och i vilken utsträckning deras hållbarhetsrapportering påverkats av media. Hade vi istället genomfört en jämförande studie hade resultatet varit mer generaliserbart, däremot hade diskussionen blivit lidande då vi inte hade haft samma möjlighet att diskutera eventuella konsekvenser med organisationens arbetssätt. Då vi från början visste att vårt valda företag är svårt att komma i kontakt med valde vi att göra en innehållsanalys med hjälp av bland annat organisationens hållbarhetsredovisningar. På så vis tog vi del av vart företaget anser sig befinna gällande socialt ansvarstagande och vilka utgångspunkter de har. Nackdelen var att vi inte kunde ställa direkta frågor till de ansvariga för CSR inom organisationen, vilket kan betyda att vi gick miste om vissa ställningstaganden

som de har och de svar som de har på den direkta kritiken som riktats mot dem. Vi har i studien tagit hänsyn till både H&Ms och medias rapportering gällande det sociala ansvarstagandet, på så sätt har vi fått ta del av olika vinklingar på diverse händelser och hur dessa har hanterats. Genom att ta del av de olika perspektiven har vi kunnat föra en djupare diskussion, vilket lett till att vi kunnat identifiera de möjliga problem som existerar.

6.2 Förslag till fortsatta studier

Våra förslag till fortsatta studier är att utföra en jämförande studie, på så vis skulle mer generella slutsatser kunna dras. Den jämförande studien skulle kunna göras inom en bransch eller endast inom svenska organisationer. På så sätt skulle skillnader mellan organisationer belysas och diskuteras. Det hade även varit av värde att undersöka hur intressenterna upplever att de påverkas av företagets och medias rapportering, då skulle deras synvinkel kunna återges och fenomenet hade fångats upp av samtliga aktörer. Ytterligare ett förslag är att genomföra intervjuer med H&M och deras ansvariga för socialt ansvarstagande, det hade varit intressant att direkt ta del av deras ställningstagande till den kritik som återfinns i media.

7. Referenslista

Aktuell hållbarhet. (2003). H&M och Kappahl kritiserar för att bryta mot egen etisk kod. [Elektronisk] *Aktuell hållbarhet*, 24 september. Tillgänglig: aktuellhallbarhet.se [2017-04-30]

Andreu, L., Casado-Díaz, A. & Mattila, A. (2015). Effects of message appeal and service in CSR communication strategies. [Elektronisk] *Journal of Business Research*, vol. 68, ss. 1488-1495. Tillgänglig: Science Direct [2017-04-04]

Arria, M. (2015-10-23). H&M has a new labor plan: it looks a lot like all the others. [Elektronisk] *Truth-out*, 23 oktober. Tillgänglig: truth-out.com [2017-04-28]

Bachmann, P. & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. [Elektronisk] *Public Relations Review*, 42(3), ss. 386-394. Tillgänglig: Science Direct [2017-02-22]

Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. [Elektronisk] *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 1(1), ss. 1–15. Tillgänglig: Springer [2017-04-12]

Bengtsson, L. & Kalling, T. (2012). *Strategi*. 1. uppl. Malmö: Liber

Bolagsverket. (2016-07-07). *Publika aktiebolag*. [Elektronisk] Sundsvall. Tillgänglig: <http://www.bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/starta/privat/publika-1.3237> [2017-05-30]

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Cahan, S., Chen, C. & Nguyen, N. (2015). Corporate social responsibility and media coverage. [Elektronisk] *Journal of Banking and Finance*, vol. 59, ss. 409-422. Tillgänglig: Science Direct [2017-04-06]

Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. [Elektronisk] *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 1(1), ss. 1-8. Tillgänglig: Springer [2017-04-11]

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. [Elektronisk] *International Journal of Management Reviews*, vol. 12(1), ss. 85-105. Tillgänglig: Proquest [2017-03-25]

Clean Clothes Campaign. (2015-04-09). *H&M's sustainability promises will not deliver a living wage*. [Elektronisk] Amsterdam: Clean Clothes Campaign. Tillgänglig: <https://cleanclothes.org/news/press-releases/2015/04/09/h-ms-sustainability-promises-will-not-deliver-a-living-wage> [2017-04-25]

Dagens Arena. (2014). *Textilarbetarna får betala högt pris för H&M:s kläder*. [Elektronisk] Stockholm: Dagens Arena. Tillgänglig:

<http://www.dagensarena.se/opinion/textilarbetarna-far-betala-hogt-pris-for-hms-klader/>
[2017-04-25]

Deegan, C. & Unerman, J. (2006). *Financial accounting theory*. European ed. Maidenhead: Mc Graw-Hill Education

Ditlev-Simonsen, C. & Wenstøp, F. (2013). How stakeholders view stakeholders as CSR motivators. [Elektronisk] *Social Responsibility Journal*, vol. 9(1), ss. 137-147. Tillgänglig: Emerald Insight [2017-03-14]

Domingues, A., Lozano, R., Ceulemans, K. & Ramos, T. (2017). Sustainability reporting in public sector organisations: Exploring the relation between the reporting process and organisational change management for sustainability. [Elektronisk] *Journal of Environmental Management*, 192, ss. 292–301. Tillgänglig: Science Direct [2017-02-20]

Dutt, S. (2011). H&M-partner förgiftar floder i Kina. [Elektronisk] *Dagens Nyheter*, 14 juli. Tillgänglig: dn.se [2017-04-24]

Dwyer, J. (2010). A Clothing Clearance Where More Than Just the Prices Have Been Slashed. [Elektronisk] *New York Times*, 5 januari. Tillgänglig: nytimes.com [2017-04-25]

Eberle, D., Berens, G. & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. [Elektronisk] *Journal of Business Ethics*, vol. 118(4), ss. 731–746. Tillgänglig: Springer [2017-04-08]

Ehn, K. (2016). Kläder, knark och ond bråd död. *Dagens Arena*, [Blogg] 15 april. Tillgänglig: <http://www.dagensarena.se/redaktionen/klader-knark-och-ond-brad-dod/> [2017-04-25]

Elg, U. & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. [Elektronisk] *International Journal of Retailing & Distribution Management*, vol. 44(6), ss. 640–657. Tillgänglig: Emerald Insight [2017-04-08]

Eriksson, P. (2011). H&M – ta krafttag mot giftutsläppen. [Elektronisk] *Norrköpings Tidningar*, 14 september. Tillgänglig: nt.se [2017-04-24]

Eriksson-Zetterquist, U. (2009). *Institutionell teori: idéer, moden, förändring*. 1. uppl. Malmö: Liber

ETC. (2017). De granskar nutidens slavarbete i klädindustrin. [Elektronisk] *ETC*, 13 mars. Tillgänglig: etc.se [2017-04-30]

Eurenius, P. (2008). Tysk tv anklagar H&M-fabrik. [Elektronisk] *Sveriges Radio*, 12 november. Tillgänglig: sverigesradio.se [2017-04-30]

Fashion Revolution. (2016). *Fashion transparency index*. [Elektronisk] Derbyshire: Fashion Revolution. Tillgänglig: http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FR_FashionTransparencyIndex.pdf [2017-04-22]

- Fashion United. (2015). *Is H&M really as 'green' as they seem to be?* [Elektronisk] Tillgänglig: <https://fashionunited.uk/news/fashion/is-h-m-really-as-green-as-they-seem-to-be/2015100917940> [2017-04-25]
- Fridén, H. (2013). Sluta hyckla H&M – ni tar minst ansvar i modesverige. [Elektronisk] *Svt Opinion*, 28 mars. Tillgänglig: svt.se [2017-04-25]
- Frynas, J. & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: review and roadmap of theoretical perspectives. [Elektronisk] *Journal of Ethics: A European Review*, vol. 25(3), ss. 258–285. Tillgänglig: ABI Inform [2017-03-24]
- Fröberg, J. (2007). H&M:s utsläpp ökar starkt. [Elektronisk] *Svenska dagbladet*, 13 april. Tillgänglig: svd.se [2017-04-24]
- Gatu, H. (2015). Nu hänger det på H&M. [Elektronisk] *Dagens arbete*, 3 november. Tillgänglig: da.se [2017-04-22]
- Gatu, H. (2016). H&M förlänger det globala avtalet med facket. [Elektronisk] *Dagens arbete*, 29 september. Tillgänglig: da.se [2017-04-25]
- Greenpeace. (2012). *Greenpeace välkomnar H&M:s kemikalieförbud*. [Elektronisk] Greenpeace. Tillgänglig: <http://www.greenpeace.org/sweden/se/press/pressmeddelanden/Greenpeace-valkomnar-HMs-kemikalieforbud/> [2017-04-24]
- GreenStrategy. (2015). *Sustainability according to H&M*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.greenstrategy.se/sustainability-to-hm-conscious-actions-sustainability-report-2014/> [2017-04-25]
- GRI. (u.å.). *About GRI*. [Elektronisk] Amsterdam. Tillgänglig: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> [2017-05-30]
- Göteborgs Posten. (2016). Flyktingbarn sydde kläder åt H&M. [Elektronisk] *Göteborgs Posten*, 2 februari. Tillgänglig: Gp.se [2017-04-24]
- Halkjaer, E. (2016). H&M: "Skatt är en viktig del i vårt hållbarhetsarbete". [Elektronisk] *Dagens nyheter*, 21 april. Tillgänglig: dn.se [2017-04-28]
- Haque, M. & Azmat, F. (2015). Corporate social responsibility, economic globalization and developing countries. [Elektronisk] *Sustainability, Accounting, Management and Policy Journal*, vol. 6(2), ss. 166-189. Tillgänglig: Emerald Insight [2017-04-05]
- Henry, K. (2015). H&M Reduces Carbon Footprint 16 %. [Elektronisk] *Environmental leader*, 10 april. Tillgänglig: environmentalleader.com [2017-04-24]
- H&M. (2002). *Corporate social responsibility report 2002*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202002.pdf> [2017-04-14]

- H&M. (2003). *Corporate social responsibility report 2003*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202003.pdf> [2017-04-14]
- H&M. (2004). *Corporate social responsibility report 2004*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202004.pdf> [2017-04-14]
- H&M. (2005). *Corporate social responsibility report 2005*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202005.pdf> [2017-04-14]
- H&M. (2006). *CSR reporting*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202006.pdf> [2017-04-14]
- H&M. (2007). *Corporate social responsibility report 2007*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202007.pdf> [2017-04-14]
- H&M. (2008). *Sustainability report 2008*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/CSR%20Report%202008.pdf> [2017-04-14]
- H&M (2009). *Style & Substance – sustainability report 2009*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/Style%20and%20Substance%20Sustainability%20Report%202009.pdf> [2017-04-14]
- H&M. (2010a). *H&M Conscious actions – sustainability report 2010*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202010.pdf> [2017-04-14]
- H&M. (2010b). *Uppförandekod*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/CSR/codeofconduct/Code%20of%20Conduct_sv.pdf [2017-04-22]
- H&M. (2011). *H&M Conscious actions – sustainability report 2011*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202011.pdf> [2017-04-14]

- H&M. (2012). *H&M Conscious actions – sustainability report 2012*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202012.pdf> [2017-04-14]
- H&M. (2013). *H&M Conscious actions – sustainability report 2013*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf [2017-04-14]
- H&M. (2014). *H&M Conscious actions – sustainability report 2014*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014_en.pdf [2017-04-14]
- H&M. (2015a). *H&M Conscious actions – sustainability report 2015*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2015%20Sustainability%20report/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport.pdf [2017-04-14]
- H&M. (2015b). *Supplier compliance levels in detail*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/resources/supplier-compliance.html#cm-menu> [2017-04-22]
- H&M. (2016a). *The H&M group - modern slavery statement*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/Report%202016/HMgroup_Modern_Slavery_Statement_2015-2016.pdf [2017-04-22]
- H&M. (2016b). *Sustainability Commitment - H&M Business Partner*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/Sustainability%20Commitment/Sustainability%20Commitment_en.pdf [2017-04-21]
- H&M. (2016c). *H&M, The H&M group – sustainability report 2016*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2016%20Sustainability%20Report/HM_group_SustainabilityReport_2016_Full-Report_en.pdf [2017-04-14]
- H&M. (2017a). *H&M Foundation*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://hmfoundation.com/> [2017-04-26]
- H&M. (2017b). *H&M Foundation – About us*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://hmfoundation.com/hm-foundation/> [2017-04-26]

- H&M. (2017c). *H&M named as one of the world's most ethical companies*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <https://about.hm.com/en/media/news/general-2017/h-m-group-named-as-one-of-the-worlds-most-ethical-companies.html> [2017-04-27]
- H&M. (u.å.,a). *H&M-gruppen i korthet*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/sv/about-us/h-m-group-at-a-glance.html> [2017-04-16]
- H&M. (u.å.,b). *Historien bakom H&M-gruppen*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/sv/about-us/history.html> [2017-04-25]
- H&M. (u.å.,c). *Löner*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <https://about.hm.com/sv/sustainability/sustainable-fashion/wages.html> [2017-04-23]
- H&M. (u.å.,d). *Improved fire and building safety in Bangladesh*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <https://about.hm.com/sv/sustainability/sustainable-fashion/brand--och-byggnadssaekerhet.html> [2017-04-23]
- H&M. (u.å.,e). *Vanliga frågor*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <https://www.hm.com/se/customer-service/faq/our-responsibility> [2017-04-21]
- H&M. (u.å.,f). *Återvinn dina kläder*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://about.hm.com/sv/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html> [2017-04-22]
- H&M. (u.å.,g). *Business ethics*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/business-ethics.html> [2017-04-24]
- H&M. (u.å.,h). *Supplier list*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/resources/supplier-list.html> [2017-04-28]
- H&M. (u.å.,i). *Risk management*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <https://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/risk-management.html> [2017-04-23]
- H&M. (u.å.,j). *H&M's tax policy in brief*. [Elektronisk] Stockholm: H&M. Tillgänglig: <https://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/policies.html> [2017-04-26]
- Jelmin, A. (2014-04-10). *H&M vill inte säga vad som är skälig lön*. [Elektronisk] *Sveriges Radio*, 10 april. Tillgänglig: sverigesradio.se [2017-04-26]
- Kalla fakta* (2012a). *Kalla fakta del 1 – About Hennes & Mauritz*. [TV-program]. TV4, 24 oktober.
- Kalla fakta* (2012b). *Kalla fakta del 8 – H&M och Stefan Persson*. [TV-program]. TV4, 12 december.
- Karlsmark, L. (2009). *H&M lämnar ingen garanti mot barnarbete*. [Elektronisk] *Sveriges Radio*, 26 september. Tillgänglig: sverigesradio.se [2017-04-25]

Lapidus, A. (2016). Barn arbetade upp till 14 timmar om dagen i H&M fabriker: "Vi försökte protestera". [Elektronisk] *Expressen*, 16 augusti. Tillgänglig: [Expressen.se](http://www.expressen.se) [2017-04-25]

Libris. (u.å.). Sökteknik [Elektronisk] Tillgänglig: http://librishelp.libris.kb.se/help/how_search_general_swe.jsp?open=search_tip [2017-03-31]

Lin-Hi, N. & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. [Elektronisk] *Journal of Business Research*, vol. 66 (10), ss. 1928-1936. Tillgänglig: Science Direct [2017-03-16]

Linnenluecke, M. & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. [Elektronisk] *Journal of World Business*, 45(4), ss. 357-366. Tillgänglig: Science Direct [2017-02-20]

Lo, P. (2013). H&M responds slowly to Bangladesh factory collapse killing 1,100. *CorpWatch* [Blogg] 19 maj. Tillgänglig: <http://corpwatch.org/article.php?id=15840> [2017-04-26]

Lozano, R., Nummert, B. & Ceulemans, K. (2016). Elucidating the relationship between Sustainability Reporting and Organisational Change Management for Sustainability. [Elektronisk] *Journal of Cleaner Production*, 125(125), ss. 168-188. Tillgänglig: Science Direct [2017-02-21]

Lunenberg, K., Gosselt, J. & De Jong, M. (2016). Framing CSR fit: How corporate social responsibility activities are covered by news media. [Elektronisk] *Public Relations Review*, vol. 42(5), ss. 943–951. Tillgänglig: Science Direct [2017-03-12]

Moravcikova, K., Stefanikova, L. & Rypakova, M. (2015). CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication. [Elektronisk] *Procedia Economics and Finance*, vol. 26, ss. 332-338. Tillgänglig: Science Direct [2017-03-15]

Nunes, M., & Park, C. (2016). Self-claimed sustainability: Building social and environmental reputations with words. [Elektronisk] *Sustainable Production and Consumption*, ss. 1-12 Tillgänglig: Science Direct [2017-04-10]

Oijala, L. (2013). H&M advocates transparency... Really? *Ecosalon*. [Blogg] 26 mars. Tillgänglig: <http://ecosalon.com/hm-advocates-transparencyreally/> [2017-04-29]

Perks, K., Farache, F., Shukla, P. & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. [Elektronisk] *Journal of Business Research*, vol. 66, ss. 1881-1888. Tillgänglig: ScienceDirect [2017-03-24]

Pookulangara, S & Shepard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. [Elektronisk] *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, ss. 200-206. Tillgänglig: Science Direct [2017-04-07]

Popa, M. & Salanță, I. (2014). Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. [Elektronisk] *Management Summer*, vol. 9(2), ss. 137–146. Tillgänglig: ProQuest [2017-03-17]

Pramsten, S. (2006). Dålig kontroll av etiska klädregler. [Elektronisk] *Sveriges radio*, 16 augusti. Tillgänglig: Sverigesradio.se [2017-04-24]

Prasad, A. & Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. [Elektroniskt] *Journal of Business Research*, vol. 66(10), ss. 1915–1921. Tillgänglig: Science Direct [2017-03-06]

Quartz. (2015). *H&M 's "sustainability" report hides the unsustainable reality of fast fashion*. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://qz.com/380055/hms-sustainability-report-hides-the-unsustainable-reality-of-fast-fashion/> [2017-04-25]

Quartz. (2016). *Is H&M misleading customers with all its talk of sustainability?* [Elektronisk] Tillgänglig: <https://qz.com/662031/is-hm-misleading-customers-with-all-its-talk-of-sustainability/> [2017-04-25]

Rena Kläder. (2006). *H&M får ris och ros i ny rapport*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.renaker.com/nyheter/hm-far-ris-och-ros-i-ny-rapport> [2017-04-23]

Rienecker, L. & Stray Jörgensen, P. (2014). *Att skriva en bra uppsats*. 3., omarb. uppl. Lund: Liber

Rognerud, K. (2010). "Ingen skatteflykt" H&M:s låga skatt i Bangladesh handlar inte om skatteplanering, enligt ägaren. [Elektronisk] *Dagens nyheter*, 23 juni. Tillgänglig: dn.se [2017-04-29]

Rognerud, K. (2013). Kritik mot H&M:s låga löner. [Elektronisk] *Svt nyheter*, 30 januari. Tillgänglig: Svt.se [2017-04-25]

Rosengren, L. (2017). H&M bojkottar konferens i Bangladesh till stöd för fabriksarbetare. [Elektronisk] *Aktuell Hållbarhet*, 23 februari. Tillgänglig: aktuellhallbarhet.se [2017-04-24]

Russell, C., Russell, D. & Honea, H. (2015). Corporate Social Response Failures: How do Consumers Respond to Corporate Violations of Implied Social Contracts? [Elektronisk] *Journal of Business Ethics*, vol. 4, ss. 759–773. Tillgänglig: Springer [2017-03-16]

Rädda Barnen. (u.å.). *Rädda Barnen och H&M Foundation*. [Elektronisk] Stockholm: Rädda Barnen. Tillgänglig: <https://www.raddabarnen.se/foretag/huvudpartners/hm-foundation/> [2017-04-25]

Schramm-Klein, H., Swoboda, B. & Morschett, D. (2015). Retailer corporate social responsibility – Shedding light on CSR's impact on profit of intermediaries in marketing

channels. [Elektronisk] *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 43, ss. 403-431. Tillgänglig: Emerald Insight [2017-04-05]

Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B. & Morschett, D. (2013). Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behaviour. [Elektronisk] *Business & Society*, vol. 55(4), ss. 550-575. Tillgänglig: SAGE Knowledge [2017-04-07]

Searcy, C., Dixon, S. & Neumann, W. (2016). The use of work environment performance indicators in corporate social responsibility reporting. [Elektronisk] *Journal of Cleaner Production*, vol. 112, ss. 2907-2921. Tillgänglig: ScienceDirect [2017-03-27]

Sharma, A. (2015). CSR: Shift towards philanthropic to realistic approach. [Elektronisk] *Productivity*, vol. 56(3), ss. 232-241. Tillgänglig: Proquest [2017-04-05]

Shultz, F., Castello, I. & Morsing, M. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. [Elektronisk] *Journal of Business Ethics*, vol. 115(4), ss. 681-692. Tillgänglig: Springer [2017-04-08]

Siegle, L. (2012). Is H&M the new home of ethical fashion? [Elektronisk] *The Guardian*, 7 april. Tillgänglig: theguardian.com [2017-04-25]

Šontaitė-Petkevičienė, M. (2015). CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. [Elektronisk] *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, vol. 213, ss. 503-508. Tillgänglig: Science Direct [2017-03-21]

Sveriges Radio (2007). Bomull i H&M-kläder plockad av barn. [Elektronisk] *Sveriges Radio*, 7 november. Tillgänglig: sverigesradio.se [2017-04-24]

Sweetin, V., Knowles, L., Summey, J. & McQueen, K. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. [Elektronisk] *Journal of Business Research*, vol. 66, ss. 1822-1830. Tillgänglig: ScienceDirect [2017-03-16]

Taghian, M., D'Souza, C. & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. [Elektronisk] *Public Relations Review*, vol. 11(2), ss. 340–363. Tillgänglig: Emerald Insight [2017-03-14]

Tyrstrup, M. (2010). Företag kan inte ta ansvar. [Elektronisk]. *Chefstidningen*. Tillgänglig: Chefstidningen [2017-03-22]

UNICEF. (u.å). *För alla barns rättigheter*. [Elektronisk] Stockholm: UNICEF. Tillgänglig: <https://unicef.se/partners/hm> [2017-04-25]

United Nations Global Compact. (u.å.). *The world's largest corporate sustainability initiative*. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc> [2017-05-30]

Veckans Affärer. (2012). *Hur hållbart är H&M?* [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.va.se/nyheter/2012/09/13/hur-hallbart-ar-hm/> [2017-04-25]

Walker, L. (2012). H&M Sustainability report: CO2 Emissions Drop 5 % in 2011. [Elektronisk] *Environmental leader*, 13 april. Tillgänglig: environmentalleader.com [2017-04-24]

Wicker, A. (2016). Fast fashion is creating an environmental crisis. [Elektronisk] *Newsweek*, 9 september. Tillgänglig: newsweek.com [2017-04-25]

Winn, P. (2015). The slave labor behind your favorite clothing brands: Gap, H&M and more exposed. [Elektronisk] *Salon*, 22 mars. Tillgänglig: Salon.com [2017-04-27]

Zheng, Q., Luo, Y. & Maksimov, V. (2015). Achieving legitimacy through corporate social responsibility: The case of emerging economy firms. [Elektronisk] *Journal of World Business*, 50(3), ss. 389-403. Tillgänglig: Science Direct [2017-02-21]

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Murphy, P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. [Elektronisk] *Journal Business Research*, vol. 66, ss. 1839-1851. Tillgänglig: Science Direct [2017-03-24]

Bilaga 1: Kodningsschema

| Kategorier/År | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|
| 1. Lagar, regler | | | | | |
| GRI | 6 | 6 | 12 | 13 | 2 |
| Global Compact | 9 | 8 | 4 | 2 | 0 |
| 2. Ekonomi | | | | | |
| Stakeholder | 30 | 20 | 29 | 35 | 2 |
| Global economy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Circular economy | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Taxes/tax | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| 3. Miljö | | | | | |
| Sustainability | 16 | 5 | 4 | 21 | 6 |
| Sustainable | 16 | 12 | 11 | 13 | 4 |
| Waste | 10 | 22 | 19 | 15 | 4 |
| Recycling | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Emission | 17 | 21 | 41 | 50 | 19 |
| 4. Mänskliga rättigheter | | | | | |
| Child labour | 31 | 15 | 15 | 4 | 2 |
| Human rights | 18 | 15 | 15 | 9 | 1 |
| Wages | 12 | 15 | 12 | 13 | 0 |
| Salary | 6 | 8 | 9 | 9 | 0 |
| Income | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| Discrimination | 11 | 7 | 4 | 2 | 2 |
| Employment | 12 | 14 | 12 | 15 | 6 |
| Union | 3 | 23 | 0 | 17 | 2 |
| 5. Sociala faktorer | | | | | |
| Corruption | 1 | 5 | 2 | 3 | 0 |
| Anti-corruption | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Crime | 0 | 7 | 5 | 3 | 0 |
| Exploitation | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| Charity | 2 | 4 | 3 | 4 | 0 |
| Philanthropic | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Foundation | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Supply chain | 18 | 16 | 11 | 28 | 3 |
| Ethics | 0 | 7 | 11 | 9 | 0 |
| Reputation | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. Produktionsansvar | | | | | |
| Health/healthy | 16 | 16 | 19 | 23 | 3 |
| Safety | 44 | 35 | 40 | 49 | 4 |
| Transparency | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Compliance | 9 | 15 | 14 | 14 | 5 |
| Non-compliance | 2 | 2 | 0 | 8 | 0 |

| Kategorier/År | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|
| 1. Lagar, regler | | | | | |
| GRI | 10 | 9 | 8 | 6 | 3 |
| Global Compact | 1 | 11 | 7 | 8 | 2 |
| 2. Ekonomi | | | | | |
| Stakeholder | 19 | 28 | 34 | 29 | 19 |
| Global economy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Circular economy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taxes/tax | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| 3. Miljö | | | | | |
| Sustainability | 9 | 52 | 81 | 80 | 71 |
| Sustainable | 18 | 38 | 58 | 84 | 48 |
| Waste | 12 | 13 | 19 | 35 | 19 |
| Recycling | 1 | 0 | 5 | 20 | 9 |
| Emission | 27 | 34 | 72 | 41 | 16 |
| 4. Mänskliga rättigheter | | | | | |
| Child labour | 9 | 17 | 13 | 12 | 2 |
| Human rights | 8 | 6 | 4 | 5 | 1 |
| Wages | 5 | 15 | 19 | 40 | 13 |
| Salary | 0 | 2 | 4 | 5 | 0 |
| Income | 0 | 4 | 5 | 3 | 0 |
| Discrimination | 1 | 6 | 7 | 5 | 4 |
| Employment | 7 | 19 | 8 | 10 | 10 |
| Union | 8 | 21 | 13 | 23 | 4 |
| 5. Sociala faktorer | | | | | |
| Corruption | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Anti-corruption | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| Crime | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Exploitation | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Charity | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Philanthropic | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Foundation | 10 | 9 | 9 | 17 | 4 |
| Supply chain | 37 | 49 | 40 | 48 | 15 |
| Ethics | 7 | 12 | 6 | 9 | 4 |
| Reputation | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| 6. Produktionsansvar | | | | | |
| Health/healthy | 9 | 24 | 25 | 35 | 25 |
| Safety | 19 | 42 | 34 | 42 | 29 |
| Transparency | 0 | 10 | 15 | 10 | 1 |
| Compliance | 16 | 23 | 41 | 45 | 24 |
| Non-compliance | 1 | 17 | 8 | 13 | 6 |

| Kategorier/År | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|
| 1. Lagar, regler | | | | | |
| GRI | 8 | 10 | 11 | 11 | 9 |
| Global Compact | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 2. Ekonomi | | | | | |
| Stakeholder | 39 | 36 | 43 | 45 | 66 |
| Global economy | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Circular economy | 0 | 4 | 6 | 0 | 6 |
| Taxes/tax | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 |
| 3. Miljö | | | | | |
| Sustainability | 101 | 75 | 80 | 132 | 155 |
| Sustainable | 62 | 46 | 38 | 65 | 101 |
| Waste | 29 | 27 | 28 | 39 | 19 |
| Recycling | 5 | 9 | 15 | 19 | 29 |
| Emission | 26 | 30 | 32 | 29 | 36 |
| 4. Mänskliga rättigheter | | | | | |
| Child labour | 3 | 2 | 4 | 4 | 11 |
| Human rights | 23 | 21 | 29 | 84 | 97 |
| Wages | 24 | 35 | 56 | 58 | 21 |
| Salary | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Income | 2 | 6 | 10 | 10 | 6 |
| Discrimination | 0 | 4 | 4 | 6 | 10 |
| Employment | 6 | 3 | 8 | 6 | 7 |
| Union | 24 | 18 | 28 | 48 | 26 |
| 5. Sociala faktorer | | | | | |
| Corruption | 6 | 6 | 14 | 11 | 8 |
| Anti-corruption | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| Crime | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Exploitation | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Charity | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Philanthropic | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Foundation | 4 | 21 | 37 | 39 | 34 |
| Supply chain | 12 | 20 | 31 | 28 | 53 |
| Ethics | 6 | 9 | 13 | 15 | 20 |
| Reputation | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 6. Produktionsansvar | | | | | |
| Health/healthy | 13 | 9 | 11 | 11 | 23 |
| Safety | 16 | 20 | 21 | 23 | 23 |
| Transparency | 14 | 14 | 23 | 12 | 32 |
| Compliance | 21 | 15 | 24 | 28 | 24 |
| Non-compliance | 7 | 3 | 5 | 4 | 2 |

Bilaga 2: Pilotstudie

| Kategorier/År | 2003 | 2006 | 2009 | 2012 | 2016 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| 1. Lagar, regler | | | | | |
| GRI | 7 | 0 | 8 | 9 | 9 |
| Guidelines | 9 | 4 | 25 | 8 | 4 |
| Global Compact | 8 | 0 | 5 | 2 | 3 |
| 2. Economy | | | | | |
| Stakeholders | 14 | 2 | 21 | 25 | 41 |
| Business risk | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Global economy | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Circular economy | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| 3. Environment | | | | | |
| Sustainability | 5 | 6 | 71 | 71 | 132 |
| Waste | 22 | 5 | 33 | 28 | 17 |
| Recycling | 3 | 1 | 5 | 5 | 26 |
| Emissions | 18 | 19 | 68 | 27 | 35 |
| 4. Human rights | | | | | |
| Child labour | 15 | 2 | 13 | 3 | 11 |
| Human rights | 17 | 1 | 4 | 23 | 90 |
| Wages | 15 | 0 | 14 | 23 | 18 |
| Discrimination | 7 | 2 | 7 | 0 | 10 |
| Employment | 13 | 6 | 8 | 6 | 7 |
| Labor unions | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. Social factors | | | | | |
| Corruption | 5 | 0 | 4 | 6 | 6 |
| Anti-corruption | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Charity | 4 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| Philanthropy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Philanthropic | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Foundation | 2 | 0 | 9 | 4 | 31 |
| Supply chain | 0 | 3 | 39 | 12 | 48 |
| Ethics | 8 | 0 | 6 | 6 | 19 |
| Reputation | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| CSR strategy | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. Product responsibility | | | | | |
| Health | 15 | 3 | 25 | 12 | 23 |
| Safety | 35 | 4 | 34 | 14 | 23 |
| Transparency | 1 | 0 | 14 | 14 | 32 |
| Compliance | 16 | 6 | 45 | 24 | 24 |
| Non-compliance | 1 | 0 | 1 | 7 | 2 |



HÖGSKOLAN VÄST

Institutionen för ekonomi och IT

Avdelningen för företagsekonomi

461 86 TROLLHÄTTAN

Tel 0520-22 30 00

www.hv.se

Arbetsintegrerat Lärande