



Examensarbete, 15 hp, för  
Kandidatexamen i företagsekonomi: Redovisning och Revision  
VT 2019

Hur ett globalt detaljhandelsföretag framställer  
sig som ett hållbart företag:

Longitudinell diskursanalys av H&M:s  
hållbarhetsrapporter år 2002 och 2018

Stina Eriksson och Olga Khroustova

**Author**

Stina Eriksson och Olga Khroustova

**Title**

How a global retail company portrays itself as a sustainable company:  
Longitudinal discourse analysis of H&M's sustainability reports covering 2002 and 2018

**Supervisor**

Heléne Tjärnemo

**Co-examiner**

Eva Löfstål

**Examiner**

Heléne Tjärnemo

**Abstract**

Discourses are societal discussions where social phenomena are being defined. In the context of sustainability reporting it means that discourses shape the image of what people perceive as a sustainable company. Consequently it is important how a global company constructs the image of a sustainable company. Issues of sustainability get increasingly more attention. Sustainability reporting is a tool for companies to communicate their sustainability performance to their stakeholders. Retail companies with production outsourced to developing countries are often held responsible for the actions of their suppliers. The aim of this study is to show the discourses used by a global retail company in the sustainability reports in order to construct the image of a sustainable company, as well as to show how these discourses change over time. The study has a qualitative approach designed as a case study. The empirical material consists of H&M's sustainability reports covering 2002 and 2018. The method is discourse analysis. The result of the study shows that H&M's way to construct the image of a sustainable company has changed over time. The most distinct discourse change is the ambition to lead the fashion industry to sustainability and to give a positive contribution to the environmental and socio-economical challenges the planet faces. The study provides knowledge of how H&M constructs the image of a sustainable company over time. Discourses in sustainability reports shape the image of a sustainable company and thereby influence the way people perceive what a sustainable company is. That is why it is important to analyse the discourses the global retail company H&M uses.

**Keywords**

Discourse analysis, sustainability, CSR, sustainability reporting, retail company, legitimacy theory, stakeholder theory

**Författare**

Stina Eriksson och Olga Khroustova

**Titel**

Hur ett globalt detaljhandelsföretag framställer sig som ett hållbart företag  
Longitudinell diskursanalys av H&M:s hållbarhetsrapporter år 2002 och 2018

**Handledare**

Heléne Tjärnemo

**Medbedömare**

Eva Lövstål

**Examinator**

Heléne Tjärnemo

**Sammanfattning**

Diskurser kan ses som samhällseliga diskussioner där sociala fenomen definieras. I kontexten hållbarhetsrapportering innebär detta att diskurser formar bilden av hur sociala aktörer uppfattar vad som är ett hållbart företag. Därmed blir det betydelsefullt hur ett globalt företag konstruerar bilden av sig själv som ett hållbart företag. Hållbarhetsfrågorna har hamnat alltmer i fokus. Hållbarhetsrapportering är ett sätt för företag att kommunicera sitt hållbarhetsarbete till intressenter. Detaljhandelsföretag kännetecknas av att produktionen är främst förlagd till utvecklingsländer och hålls ofta ansvariga för hur deras leverantörer agerar. Syftet med denna studie är att visa vilka diskurser ett globalt detaljhandelsföretag använder i sina hållbarhetsrapporter för att konstruera bilden av sig själv som ett hållbart företag samt hur dessa diskurser förändrats över tid. Studien har en kvalitativ ansats med fallstudie som undersökningsform. Det empiriska materialet består av H&M:s hållbarhetsrapporter för år 2002 och 2018. Diskursanalys är studiens analysmetod. Resultatet av studien visar att H&M:s sätt att framställa sig som ett hållbart företag har förändrats över tid. Ambitionen att leda modebranschen i hållbarhetsarbetet samt att lämna ett positivt bidrag till världens miljö- och socioekonomiska utmaningar kan stå för den tydligaste diskursförändringen. Studiens bidrag är att visa hur H&M framställer sig som ett hållbart företag över tid. Eftersom diskurser i företags hållbarhetsrapporter konstruerar bilden av vad sociala aktörer uppfattar som ett hållbart företag, har det betydelse vilka diskurser detaljhandelsjätten H&M använder.

**Ämnesord**

Diskursanalys, hållbarhet, CSR, hållbarhetsrapportering, detaljhandelsföretag, legitimitetsteori, intressentteori

## TACK!

Vi vill tacka vår handledare Heléne Tjärnemo som stöttat oss under arbetets gång. Utan din inspiration, entusiasm och kloka råd hade vi inte varit lika förtröstansfulla i vårt arbete. Dessutom vill vi tacka Jens Hultman som hjälpt oss med ingångar till vad denna uppsats skulle handla om.

## Innehållsförteckning

Kapitel 1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problematisering.....	3
1.3 Tidigare forskning .....	4
1.4 Syfte.....	6
Kapitel 2. Teoretiskt ramverk.....	7
2.1 Corporate Social Responsibility .....	7
2.2 Hållbarhet .....	8
2.2.1. Triple Bottom Line: people, profit, planet.....	9
2.2.2 Stark och svag hållbarhet .....	10
2.2.3 Det som utelämnas i hållbarhetsrapporter .....	13
2.3 Utveckling av hållbarhetsrapportering .....	13
2.3.1 Global Reporting Initiative.....	14
2.3.2 Lagändring.....	15
2.4 Legitimitetsteori och intressentteori .....	15
2.4.1 Legitimitetsteori .....	15
2.4.2 Intressentteori .....	17
2.5 Sammanfattning av det teoretiska ramverket .....	18
Kapitel 3. Metod.....	19
3.1 Forskningsfilosofiska antaganden .....	19
3.2 Forskningsstrategi och forskningsansats .....	20
3.3 Empiriskt material .....	21
3.4 Analysmetod.....	21
3.4.1 Diskursanalys .....	22

3.4.1.1 Diskursanalysens genomförande .....	23
3.4.2 Metodreflektion .....	25
Kapitel 4. Empiri och analys .....	27
4.1 Presentation av fallorganisation .....	27
4.2 Empiri .....	28
4.2.1 Vad som uttryckligen påstås år 2002 .....	28
4.2.1.1 People .....	29
4.2.1.2 Profit .....	30
4.2.1.3 Planet .....	31
4.2.2 Vad som uttryckligen påstås år 2018 .....	32
4.2.2.1 People .....	33
4.2.2.2 Profit .....	35
4.2.2.3 Planet .....	35
4.3 Analys .....	39
4.3.1 Hur H&M framställer sig som ett hållbart företag år 2002 .....	39
4.3.1.1 People .....	40
4.3.1.2 Profit .....	41
4.3.1.3 Planet .....	42
4.3.1.4 Sammanfattning år 2002 .....	44
4.3.2 Hur H&M framställer sig som ett hållbart företag år 2018 .....	45
4.3.2.1 People .....	45
4.3.2.2 Profit .....	47
4.3.2.3 Planet .....	48
4.3.2.4 Sammanfattning år 2018 .....	49
4.3.3 Jämförelse mellan år 2002 och 2018 .....	51
Kapitel 5. Diskussion och slutsatser .....	53

5.1 Studiens bidrag .....	54
5.2 Studiens begränsningar och förslag till fortsatt forskning.....	54
Litteraturförteckning .....	56

# Kapitel 1. Inledning

I det kommande kapitlet presenteras bakgrunden till utvecklingen av företags hållbarhetsrapportering. Forskningsrön beskriver att organisationer påverkar vilka *diskurser* som blir tongivande i debatten. Därefter redogörs för tidigare forskning som analyserat diskursen i företags hållbarhetsrapportering. Kapitlet avslutas med att syfte och frågeställningar presenteras.

## 1.1 Bakgrund

Välståndet i världen mäts framför allt genom ekonomisk tillväxt. Det finns både fördelar och nackdelar med ekonomisk tillväxt. Bland fördelarna räknas exempelvis att ekonomisk tillväxt höjer levnadsstandarden, skapar nya jobb och stimulerar lokala ekonomier. Samtidigt har ekonomisk tillväxt en baksida när det gäller en rad olika hållbarhetsfrågor, exempelvis resursutnyttjande och miljöföroreningar. Hållbarhetsfrågorna har hamnat alltmer i fokus (Blowfield & Murray, 2014). Under FN-konferensen i Rio de Janeiro år 1992 lyftes för första gången företag fram som en viktig aktör för att uppnå hållbar utveckling, både på grund av sin negativa påverkande roll men också som en aktör som förväntas presentera lösningar på viktiga sociala och miljömässiga utmaningar (Borglund, o.a., 2017). Inte minst för stora multinationella företag är hållbarhetsfrågor viktiga. Avslöjanden om missförhållanden riskerar olika intressenters förtroende och varumärkets rykte (Blowfield & Murray, 2014). Det ökade intresset för hållbarhetsfrågor märks även bland media, konsumenter med flera. Kraven på transparens ökar (Blowfield & Murray, 2014).

Hållbarhetsrapportering är ett sätt för företag att kommunicera sitt hållbarhetsarbete till intressenter (Carroll, 2015). Förekomsten av hållbarhetsrapportering har förändrats markant under de senaste decennierna. KPMG:s regelbundna analyser visar att hållbarhetsrapportering i snabb takt håller på att bli *mainstream business practice*. År 1999 rapporterade 35 % av världens största företag sitt hållbarhetsarbete, medan år 2017 var siffran 93 %. Bland de topp 100 företagen i ett flertal länder ökade hållbarhetsrapporteringen från 18 % till 75 % under samma tidsintervall (KPMG, 2017).



Reimsbach och Hahn (2015) menar att hållbarhetsrapportering också kan tjäna som ett verktyg för riskhantering, då den ger företag möjlighet att själva rapportera om inte bara positiva händelser utan även negativa incidenter. De visar i sin forskning att självrapportering av negativa incidenter i hållbarhetsrapporterna inte har någon påverkan på exempelvis investerarens investeringsrelaterade beslut eller på bedömning av företagets aktiekurs. Däremot uppstår en negativ effekt när en tredje part, t.ex. en ideell organisation, avslöjar negativa incidenter som företaget förtigit. Därmed kan självrapportering av negativa incidenter i hållbarhetsrapporter betraktas som ett verktyg för riskhantering (Reimsbach & Hahn, 2015).

Det är, med andra ord, inte främst en filantropisk handling när företag väljer att satsa på hållbarhetsarbete utan också ett strategiskt övervägande (Yuan, Lu, Tian, & Yu, 2018). Företag integrerar hållbarhet i sin affärsstrategi och använder hållbarhetsrapportering som en arena för att redovisa sitt hållbarhetsarbete (Higgins & Coffey, 2016). Även Higgins m.fl. (2015) menar att hållbarhetsrapportering har strategisk betydelse för de rapporterade företagen. Vid en undersökning av 126 australiensiska företag som har hållbarhetsrapporterat sedan år 1995 visade det sig att nästan 90 % av företagen önskade signalera sitt hållbarhetsengagemang för att förbättra och förvalta företagets rykte (Higgins, Milne, & van Gramberg, 2015).

Företag är således mer benägna att ta miljö- och samhällsansvar om de kan få fördelar från engagemang för hållbarhet (Yuan, Lu, Tian, & Yu, 2018). Luo och Bhattacharya (2006) menar att investering i hållbarhetsarbete ger konkurrensförsprång och finansiella fördelar. I Higgins m.fl. (2015) studie hävdar företagen som förknippas mest med negativ miljöpåverkan att de bedriver värderingsbaserad hållbarhetsstrategi på grund av den strategiska betydelsen av att hållbarhetsrapporter signalerar engagemang i samhälleliga och miljörelaterade frågor och resulterar i att samhället ger företagen legitimitet (Higgins m.fl., 2015).

Detaljhandelsföretag hålls ofta ansvariga för hur andra aktörer i värdekedjan agerar, menar Elg & Hultman (2011). Det är en utmaning för detaljhandelsföretag att övervaka riktigheten av sina samarbetspartners agerande när produktionen är förlagd till utvecklingsländer med stora geografiska avstånd till följd (Elg & Hultman, 2011).

Forskning om hållbarhet i modebranschen har kommit igång senare jämfört med hållbarhetsforskning i allmänhet (White, Ellerup Nielsen, & Valentini, 2017). Modebranschen är särskilt intressant att studera i hållbarhetssammang eftersom konsekvenserna av den utlokaliserade produktionen är långtgående både utifrån det sociala perspektivet (Veckans Affärer, 2015) och det miljörelaterade (Engvall, 2008). Jennie Rosén, vd, Swedish Fashion Council/Association of Swedish Fashion Brands, menar att modebranschen står inför ett paradigmskifte i samband med nya affärsmodeller och innovationer inom bland annat hållbarhetsområdet (refererad i Sternö & Nielsén, 2018). Den svenska modebranschen fortsätter öka omsättningen både inom landet och på exportmarknaden. Klädesjätten H&M stod år 2017 för 61% av omsättningen i den svenska modebranschen.

## 1.2 Problematisering

Tregidga m.fl. (2018) hävdar att den företagsekonomiska forskningen har övergett det normativa synsättet på vad en hållbar organisation *bör vara* och hur det kan uppnås, till förmån för en positiv analys av *vad* ett ”hållbart företag” är och huruvida det lönar sig med hållbarhet. Enligt Tregidga m.fl. (2018) har det inte gjorts tillräckligt med forskning om hur organisationer (särskilt stora företag och sammanslutningar) påverkar den dominerande *diskursen* om hållbarhet och hållbar utveckling.

Möllerström och Stenberg (2014) uppger att ”en diskurs består av systematiska framställningar av något i tal och skrift och som genom sin repetitiva karaktär får utsagor att framstå som sanna och betydelsefulla i samhället” (Möllerström & Stenberg, 2014, s. 127). Det leder till att vissa parter ges rätt att uttala sig med auktoritet (Bergström & Boréus, 2012). Diskurser utnyttjas av samhällseliga aktörer för att forma den sociala verkligheten efter deras intressen (Higgins & Walker, 2012).

Tregidga m.fl. (2018) menar att mäktiga aktörer, såsom politiker, lobbyister, kapitalintressen, *regulatory capture*<sup>1</sup> samt ideologier, spelar roll i framhävandet av den dominerande diskursen av hållbarhet och hållbar utveckling. Vidare menar Tregidga m.fl.

---

<sup>1</sup> *Regulatory capture* uppstår när en tillsynsmyndighet blir alltför välvilligt inställd till den verksamhet tillsynsmyndigheten är tillsatt att granska (Economicshelp, 2018)

(2018) att fördolda antaganden och ageranden fortsätter att stödja de dominerande förhållningssätten till ekonomiska, samhälleliga och miljörelaterade ”sanningar”, medan den kritiskt inställda forskningen om motsättningen mellan ekonomisk tillväxt, hållbar utveckling och naturens begränsningar inte kommer till tals.

En del forskare anser att näringslivet aktivt arbetat för att mildra den kritiska diskursen om hållbarhetsutveckling för att bevara status quo (Springett, 2003; Tregidga, Milne, & Kearins, 2018). Laine (2010) påstår att det är viktigt att analysera vilken retorik som används av företagen i hållbarhetsrapporteringen eftersom näringslivet har en inflytelserik roll. Genom hållbarhetsrapporterna sprider företagen sin syn på hur hållbarhetsrelaterade miljö- och samhälleliga problem ser ut, samt på hållbarhetsutvecklingen i stort. Då näringslivet är en mycket inflytelserik aktör, kan företagen ses såsom att de konstruerar den sociala verkligheten genom sin hållbarhetsrapportering och på så sätt påverkar samhällets uppfattning om hållbarhet och hållbarhetsarbete (Laine, 2010)

Sätten att definiera hållbarhet kan ses som att de i sin tur cementerar hur hållbarhetsarbete riktas och bedrivs. Ett exempel på detta skulle kunna vara studien av Wagner, Bicen & Hall (2008) som undersöker vilka affärsbeteenden detaljhandelskunder upplever som ansvarslösa utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Forskarna rekommenderar detaljhandelsföretag att använda sig av deras lista på de negativt bedömda handlingarna i syfte att bemöta kundernas förväntningar på ett hållbart agerande (Wagner, Bicen, & Hall, 2008). Med beaktande av den ovan redovisade forskningen, som stödjer att näringslivet kan ses såsom att det påverkar de dominerade diskurserna om hållbarhet och hållbar utveckling (Springett, 2003; Laine, 2010; Tregidga, Milne, & Kearins, 2018), kan konsumenter antas bli påverkade i *sin* uppfattning om hållbarhet och hållbart företagande.

### **1.3 Tidigare forskning**

Det finns tidigare forskning som, genom diskursanalys eller andra tolkande ansatser, analyserat diskursen i företags hållbarhetsrapporter (Tregidga, Milne & Kearins, 2018) utifrån olika infallsvinklar. I några studier undersöks vad företag säger om hållbarhet i sina rapporter. I en av dessa studier analyseras ett företags hållbarhetsrapport år 1998 (Livesey 2002), i en annan granskas två hållbarhetsrapporter från två företag år 1998 (Livesey & Kearins, 2002) och i en tredje studeras 202 hållbarhetsrapporter och 30 andra rapporter från

många olika företag år 2001-2002 (Laine, 2005). I en studie som omfattar åtta hållbarhetsrapporter från åtta företag år 2001, är ambitionen att tillhandahålla ett ramverk för att tolka och reda ut företags föreställning av hållbar utveckling (Milne, Tregidga & Walton, 2009). Buhr och Reiter (2006) analyserar hur ett företags rapportering bidrar till det vidare begreppet ekologi, genom att granska ett företags hållbarhetsrapporter år 1990, 1992, 1994, 2000, 2002 samt år 2004. Higgins och Walker (2012) studerar övertalningsstrategier i hållbarhetsrapporternas diskurser, och hur dessa påverkar sociala aktörer till att acceptera och agera. Studien omfattar tre företags hållbarhetsrapporter år 2003. Mäkelä och Laine (2011) undersöker hur vissa synsätt kan förstärkas i den pågående diskursiva debatten, där analysen omfattar 32 ”VD:n har ordet avsnitt” från årsredovisningar och separata hållbarhetsrapporter från två företag år 2000-2009. Vidare finns det studier som analyserar hur företags tal om hållbarhet i rapporterna utvecklats över tid (Tregidga & Milne, 2006; Laine, 2009; Laine, 2010; Tregidga, Kearins, & Milne, 2013) samt huruvida företag använder rapporterna till att svara på institutionellt tryck från den förändrade sociala kontexten (Laine, 2009).

De fyra ovan nämnda longitudinella studierna, där analysen innefattar hur företags tal om hållbarhet i rapporterna utvecklats över tid, ser lite olika ut vad gäller ansats, forskningsobjekt, omfattning och kontext. Med en tolkande strukturalistisk ansats analyserar Tregidga och Milne (2006) elva hållbarhetsrapporter år 1993–2000 från Watercare Services Ltd, ett nyzeeländskt vattenreningsverk. Genom tolkande textanalys granskar Laine (2009) 34 hållbarhetsrapporter år 1972–2005 från Kemira, ett ledande finländskt kemiföretag. Vidare analyserar Laine (2010) med hjälp av tolkande textanalys 15 årsredovisningar och sju separata rapporter från tre ledande finländska bolag år 1987, 1992, 1993, 1999 samt år 2005. De granskade företagen är detaljhandelsföretaget Kesko, energibolaget Nestlé Oil samt massa- och pappersbruket Stora Enso. Slutligen, med hjälp av diskursanalys, studerar Tregidga m.fl. (2013) 197 hållbarhetsrapporter år 1992–2003 från 47 företag som är medlemmar i Nya Zeelands affärsråd för hållbar utveckling.

Som framgår ovan är kontexten för de longitudinella studierna begränsad till finländska och nyzeeländska företag, verksamma inom vitt skilda branscher. Laines (2010) studie, som bland annat inkluderar ett finländskt detaljhandelsföretag, täcker ett tidsintervall på 19 år, varav analysen omfattar hållbarhetsrapporter från fem år. Den senaste longitudinella

studien gjordes av Tregidga m.fl. (2013), i vilken den senaste hållbarhetsrapporten är från år 2003. Ingen av ovan studier är gjorda i en svensk kontext.

Med tanke på att det har hänt mycket inom hållbarhet och hållbarhetsrapportering sedan dess, anser vi att det finns behov av ytterligare nyare forskning kring vilka diskurser företag använder för att konstruera hållbarhet över tid. Behovet av nyare forskning motiveras också av att dominerande diskurser, såsom diskurser i företags hållbarhetsrapporter, konstruerar hållbarhet och därigenom formar bilden av vad sociala aktörer uppfattar som ett hållbart företag.

Kristoffersson och Malmqvist (2019) har i sin kandidatuppsats på institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds Universitet studerat hur H&M framställer hållbarhet i hållbarhetsrapporten från år 2016. Syftet med deras studie har varit att undersöka vilka diskurser H&M använder i sin hållbarhetsrapportering för att framställa sig som ett hållbart företag och skapa en hållbarhetsberättelse. Författarna studerade utifrån PR-perspektivet hur diskurser och storytelling användes av H&M i hållbarhetsrapporten för år 2016.

Vi har valt att göra en longitudinell studie av H&M:s hållbarhetsrapporter för år 2002 och 2018. Till skillnad från Kristoffersson och Malmqvists kandidatuppsats, närmar sig vår studie analysen av diskurser i H&M:s hållbarhetsrapportering ur ett företagsekonomiskt perspektiv. För att studera utvecklingen av diskurser i hållbarhetsrapporteringen över tid har vi genomfört en longitudinell studie. Valet av ett detaljhandelsföretag som forskningsobjekt motiveras av affärsupplägget, som kännetecknas av att produkterna köps in från fristående leverantörer främst verksamma i utvecklingsländer.

## **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att visa vilka diskurser ett globalt detaljhandelsföretag använder i sina hållbarhetsrapporter för att konstruera bilden av sig själv som ett hållbart företag samt hur dessa diskurser förändrats över tid. Vi har därför valt följande forskningsfråga i denna studie:

- Vilka diskurser använder företaget för att framställa sig som ett hållbart företag över tid?

## Kapitel 2. Teoretiskt ramverk

Nedan introduceras och utvecklas begreppen *CSR* och *hållbarhet*. Därefter presenteras hur företags hållbarhetsrapportering har utvecklats. Vidare presenteras legitimitetsteorin och intressentteorin. Kapitel avslutas med en sammanfattning av det teoretiska ramverket.

### 2.1 Corporate Social Responsibility

Begreppet *Corporate Social Responsibility* (CSR) började ta form efter andra världskriget till följd av förändringar i den samhällsliga medvetenheten som ledde till uppstarten av rörelser för mänskliga rättigheter, miljörörelser, kvinno- och konsumentrörelser. Företag kom alltmer att ses som en del av ett samhällsligt och miljömässigt sammanhang, och därigenom började ifrågasättandet av det tidigare dominerande ägarperspektivet som hävdar följande:

There is one and only one social responsibility of business - to use the resources and engage in activities designed to increase the profit so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud (Friedman, 1970, s. 6).

Allt eftersom begreppet CSR vuxit fram, har företag förhållit sig med varierad entusiasm till idén om att deras ansvar sträcker sig bortom det ekonomiska (Carroll, 2015).

CSR belyser relationen mellan samhälle och företag. Det finns en mängd olika definitioner av begreppet. Initialt innefattade CSR det mer allmänna synsättet att ledningen borde *ta hänsyn till* företagets påverkan på samhället. Senare ansågs begreppet omfatta ett företags handlingar som avsåg att *skydda* och *förbättra* samhället parallellt med företagets egna intressen. Samhället skyddas om företaget förhindrar negativ påverkan, såsom förorening, diskriminering och farliga produkter. Genom att främja samhället, exempelvis via välgörenhet, kan företag bidra till att samhället förbättras. Även i början ansågs företag ha ett ansvar (implicit) som sträckte sig utanför det ekonomiska och juridiska (Carroll, 2015).

I dag associerar konsumenter, anställda och allmänheten begreppet CSR till det ansvar företag har i form av *etiska* och *filantropiska* handlingar som inte krävs av lagen. Då lagar inte räcker till förväntar sig samhället att företag tar ett etiskt ansvar. Det betyder att företag förväntas anamma handlingar, praktiker och standarder även om de inte är lagbundna, för

att skydda intressenternas moraliska rättigheter. De filantropiska eller frivilliga handlingar som företag tar ansvar för härrör från samhällets önskemål. I dag förväntar sig allmänheten att företag ska ge tillbaka, det anses vara en del av det samhälleliga kontraktet (Carroll, 2015).

Förutom ett etiskt och filantropiskt ansvar menar Carroll (2015) att företag även har ett *ekonomisk* och *juridisk* ansvar. Det ekonomiska ansvaret består i att ge utdelningar till ägare och investerare. Det juridiska ansvaret klargör miniminivån som företag måste leva upp till gällande sin verksamhet.

Grankvist (2012) sammanfattar begreppet CSR som företagets ansvar i samhället uppdelat i tre områden, ekonomiskt ansvar, miljömässigt ansvar och socialt ansvar. Det ekonomiska ansvaret innebär att företag ta ansvar för aktieägarna genom att sträva efter största möjliga lönsamhet. Det miljömässiga ansvaret handlar om att företags verksamhet inte ska ha en negativ påverkan på planeten. Det sociala ansvaret medför att företag i sin verksamhet ska uppmärksamma hälsan och välbefinnandet hos sina anställda, personal hos underleverantörer, affärspartners och kunder. Grankvist (2012) anser att företag behöver beakta etiska aspekter vid prioritering mellan dessa tre områden.

## **2.2 Hållbarhet**

Begreppen *CSR* och *hållbarhet* har inte exakt samma innebörd. I *CSR* betraktas företag som en aktör som redan från början ansågs ha ett socialt ansvar, medan *hållbarhet* handlar om hur samhället ska utvecklas i förhållande till jordens tillgångar och den socioekonomiska utvecklingen (Borglund, o.a., 2017).

Carroll (2015) förklarar att ordet hållbarhet härstammar från begreppet hållbar utveckling, som Bruntland kommissionen 1987 definierade som:

Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (Carroll, 2015, s. 92).

Det var oron för miljön som ledde till att hållbarhetsdiskussioner lyftes upp på agendan. Inledningsvis rymdes endast miljökriteriet i hållbarhetskonceptet, vilket visade sig vara för snävt för att täcka företags verksamheter. Det finns en mängd olika definitioner av hållbarhet. I dag innefattar hållbarhet såväl miljömässig som ekonomisk och social

hållbarhet, beroende på användarens syfte med att använda hållbarhetskonceptet (Carroll, 2015).

Carroll (2015) konstaterar att hållbarhet förknippas med framtiden och omtanke om kommande generationer. Genom att ta hand om nuet tar man också hand om framtiden. Detta logiska och neutrala resonemang är det få som opponerar sig mot. De främsta fördelarna med hållbarhetskonceptet är omtanken om kommande generationer, som innefattas i det långsiktiga perspektivet, vilket har varit en angelägenhet för miljöaktivister i decennier. Dessutom tas hänsyn till såväl ekonomiska, sociala och miljömässiga faktorer. Vissa kritiker menar att begreppet är oklart och till viss del ideologiskt och kontroversiellt. Begreppet hållbarhet har rönt alltmer uppmärksamhet bland företag på senare år. En av förklaringarna till att hållbarhetskonceptet blivit alltmer populärt att använda bland företagen är att i CSR betonas företags ansvar, vilket inte är fallet med hållbarhet (Carroll, 2015).

### 2.2.1. Triple Bottom Line: people, profit, planet

Som ett uttryck för hållbarhet myntade John Elkington på 90-talet uttrycket *Triple Bottom Line* som syftar på att företag ska sträva efter att vara lika fokuserade på sitt resultat inom miljöansvar och social rättvisa som på det ekonomiska resultatet (Carroll, 2015). Dessa tre olika resultat är beroende av varandra och delvis i konflikt (Jeurissen, 2000).

Elkington (Jeurissen, 2000) menar att implementering av triple bottom line kräver nya arbetssätt inom sju dimensioner: marknader, värden, transparens, livscykelteknologi, partnerskap, tidsperspektiv och företagsstyrning. Dimensionen *marknader* fokuserar på marknadsmekanismer som belönar de aktörerna som arbetar mot hållbarhetsmål. Enligt Elkington utgör hållbarhetsutmaningen en oöverträffad källa till kommersiella möjligheter för konkurrens genom teknologiska innovationer och förbättrad miljöeffektivitet. Dimensionen *värden* betonar att, trots att affärslivets kärnvärden ursprungligen har varit ekonomiska, utvecklas samhället i riktning mot etiska och sociala värden vilket måste uppmärksammas av företag för att inte gå på grund. Dimensionen *transparensen* beror på vårt hyperkommunikativa samhälle. Företags hållbarhetsarbete kommer alltmer att mätas och rankas av externa observatörer, samtidigt som pressen från ny lagstiftning och regler för bolagsstyrning kommer att öka. Vissa företag kommer att svara med att ge sken av foglighet, medan andra kommer att integrera nya arbetssätt i sina strategier. Dimensionen



*livscykelteknologi* innebär att fokus riktas mot produktens hela livscykel, istället för att endast gälla produktens egenskaper i försäljningsögonblicket. Dimensionen *partnerskap* gäller relationen mellan näringslivet och miljöförhållanden. Näringslivet och miljöförhållanden definierar hållbarhetsutmaningen alltmer som ett gemensamt problem. Miljöförhållanden är tvungen att erkänna att målsättningarna inom triple bottom line måste eftersträvas genom samarbete med näringslivet, snarare än genom motstånd. Dimensionen *tidsperspektiv* betonar att företags tidsperspektiv måste ändras från kort sikt till lång sikt för att ta sig an långsiktiga hållbarhetsfrågor. Dimensionen *bolagsstyrning* står för att hållbart företagande kräver nya definitioner av ägarens rätt till företagets tillgångar och en ny balans mellan aktieägare och intressenter. Nya arbetssätt inom bolagsstyrning medför att fokus flyttas från materiella, ägda tillgångar (till exempel mineraler, skogar) till immateriella tillgångar (till exempel intellektuellt kapital) som lånas, leasas eller hyrs (Jeurissen, 2000). Innebörden av triple bottom line kan sammanfattas som omsorg om *people, profit och planet* (Carroll, 2015).

### 2.2.2 Stark och svag hållbarhet

Den vaga definitionen av hållbarhet har fått till följd att ordet definieras utifrån användarens syfte, vilket underlättat spridningen av begreppet i den miljömässiga och sociala debatten världen över. Ju mer hållbarhetskonceptet har använts, desto otydligare har definitionen blivit (Laine, 2005). Ofta görs en förenkling av hållbarhetskonceptet genom en grov uppdelning i två olika diskurser: *stark* och *svag* hållbarhet (Bebbington; Turner refererade i Laine, 2005) som framställs översiktligt i tabell 1 nedan.

I den starka hållbarhetsdiskursen placeras biosfären i analysens medelpunkt. Människan är en del av naturen, och hen bör därför sträva efter att leva i harmoni med andra arter och ekosystemet istället för att manipulera naturen. Till skillnad från den svaga hållbarhetsdiskursen beaktas även sociala perspektiv, och angelägna frågor inkluderar såväl *rättvisa inom samma generation*<sup>2</sup> som *rättvisa mellan nuvarande och kommande generationer*<sup>3</sup>. De miljömässiga och sociala problemen klassas som strukturella och för att

---

<sup>2</sup> *Rättvisa inom samma generation* innebär att fokus ligger på eliminering av fattigdomen för hela befolkningen i utvecklingsländerna, det vill säga inte bara för primära intressenter (Tregidga m.fl., 2013)

<sup>3</sup> *Rättvisa mellan nuvarande och kommande generationer* innebär att beakta miljön och intressenter som inte associeras med en särskild organisation nu eller i framtiden (Tregidga m.fl., 2013)

lösa dem är genomgripande förändringar nödvändiga. Roten till problemen står att finna i det nuvarande ekonomiska systemet, vilket måste omformas radikalt (Laine, 2005).

I den svaga hållbarhetsdiskursen uppfattas miljömässiga och sociala problem mindre allvarliga än i den starka hållbarhetsdiskursen. I den svaga hållbarhetsdiskursen medger man att problemen finns, men anser inte att en omfattande kursändring behövs för att lösa dem. Det finns en stark tilltro till att ett hållbart samhälle är möjligt att uppnå inom en snar framtid. Genom ny kunskap och marknadsmekanismer kan man lösa de problem som finns, utan att behöva göra livsstilsförändringar. Samhällets välstånd mäts genom ekonomisk tillväxt. Det råder ett kliniskt förhållande mellan människan och naturen, där naturens uppgift är tillhandahålla resurser för att öka människans välstånd. Naturen anses kunna hanteras genom vetenskap och teknologi (Laine, 2005).

**Tabell 1: Stark och svag hållbarhet**

<b>Aspekt</b>	<b>Stark hållbarhet</b>	<b>Svag hållbarhet</b>
<b>Strävan efter hållbarhet och drivkrafter till förändring</b>	Grundläggande utforskning av relationen mellan människor, deras miljö och med varandra.	Fokus på att förhindra en miljökatastrof, vilket skulle utgöra en fara för mänskligheten.
<b>Synsättet på interaktionen mellan människan och naturen</b>	Harmoni mellan människa och naturen eftersträvas. Människan och naturen är inte separerade.	Den naturliga miljön är en resurs som människan behöver få bukt med för att lösa nuvarande problem.
<b>Vad vill vi bevara?</b>	Inte bara människan utan även andra arter ska bevaras.	Människan ska bevaras.
<b>Dagens situation i förhållande till en hållbar framtid</b>	Dagens situation är så långt ifrån hållbarhet att det nästan är otänkbart att förstå hur hållbarhet ser ut. Hållbarhet uppskattas möjlig att uppnå inom 150-200 år.	Dagens situation är i närheten av hållbarhet. Hållbarhet är möjlig att uppnå inom 30–50 år.
<b>Förändring som krävs för att nå hållbarhet</b>	Grundläggande, strukturell förändring torde behövas.	Steg-för steg justering av nuvarande system leder till hållbarhet.
<b>Processen att uppnå hållbarhet</b>	En deltagande, transparent och demokratisk process lär behövas. Tekniska lösningar riskerar att ge upphov till fler problem än lösningar.	Auktoritativa och koercitiva strukturer kan användas, till exempel marknadskrafter. Problem kan lösas genom den tekniska utvecklingen.
<b>Rättviseaspekter och hållbarhet</b>	Rättvisa inom samma generation är en väsentlig aspekt av hållbarhet. Det går inte att bortse från tredje världens befolkning.	Rättvisa inom samma generation räknas inte in i hållbarhet. Rättviseaspekter blir en naturlig följd av att fokusera på ekologiska aspekter. Primärt fokus är befolkningen i västvärlden.
<b>Systemmässig hållbarhet</b>	Ifrågasätter hur vi mäter och betraktar utveckling. Ekonomisk tillväxt som övergripande mål kan behöva ses över eller överges helt.	Västvärldens hållbarhet, åtminstone nuvarande nivå på ekonomisk utveckling. Tro på att ekonomisk utveckling är nödvändig för att uppnå hållbarhet.

Källa: (Bebbington, 2001)

I tidigare forskning, som analyserat diskursen i företags hållbarhetsrapporter, och där företags diskurser inordnats utifrån stark och svag hållbarhet, framgår att de undersökta företagens tal om hållbarhet är nära förknippad med den svaga hållbarhetsdiskursen (Livesey & Kearins, 2002; Laine, 2005; Milne m.fl., 2009; Laine, 2010). Laine (2010) hävdar att den svaga hållbarhetsdiskursen uppvisar tecken på att bli dominerande bland företag och därmed utkonkurrera andra uppfattningar om hållbar utveckling.

### 2.2.3 Det som utelämnas i hållbarhetsrapporter

Tregidga m.fl. (2013) konstaterar att företagens närmaste nuvarande och framtida intressenter står i fokus i hållbarhetsrapporterna. Därmed beaktas inte den vidare innebörden av begreppen *rättvisa inom samma generation* och *rättvisa mellan nuvarande och kommande generationer*, som författarna menar att Brundtland kommissionen avsåg. Författarna menar vidare att det faktum att världens fattiga samt eliminering av fattigdom utelämnas från diskursen är problematiskt, eftersom de utgör viktiga aspekter i hållbar utveckling. Företagen nämner inte heller spänningsförhållandet mellan tillväxt och hållbar utveckling i sina hållbarhetsrapporter.

## 2.3 Utveckling av hållbarhetsrapportering

Både den sociala och politiska omgivningen samt teknologiska och miljörelaterade förändringar har influerat utvecklingen av företags verksamheter och därmed deras rapportering. I och med den industriella revolutionen i början av 1900-talet, väcktes frågan om socialt ansvar för kvinnors rättigheter och social ojämlikhet av arbetare, vilket hamnade i fokus för företagsrapportering. Följande exempel utgör början av CSR och icke-finansiell rapportering i Europa: tyska företag måste anpassa sina finansiella rapporter till sociala rapporter; Frankrike införde lagstiftning som krävde att stora företag skulle publicera sociala rapporter i vilka man skulle redogöra för arbets- och utbildningsvillkoren för arbetarna såväl som policyn för arbetsmiljön. I Storbritannien resulterade rörelsen för social revision i ett första försök att standardisera social rapportering för att göra den till ett användbart verktyg, för att ge intressenterna en mätbar indikator på företags prestanda. Det är möjligt att dra slutsatsen att utmaningen i mätningen av företags icke-finansiella resultat skapade ett behov av att ersätta den traditionella datainsamlingen med en berättande rapporteringsform (Markota Vukić, Vuković, & Calace, 2017).

Miljöfrågor och de första miljörelaterade rapporterna framstod som alltmer relevanta på 90-talet när industriell förorening sattes i samband med naturkatastrofer. Somliga länder insåg att vissa industrier förorenar miljön i stor utsträckning, vilket ledde till miljöskyddande lagstiftning i Skandinavien, USA, Australien och västeuropeiska länder som Tyskland, Storbritannien och Nederländerna. Utvidningen av rapporteringsgebiten från sociala rapporter till att även omfatta miljön resulterade i uppkomsten av system för miljömanagement samt regleringar, vilket i sin tur ledde till höjning av såväl kvaliteten och som kvantiteten av företags rapportering. Förbättrad kvalitet på informationen gjorde att det blev möjligt att spåra, utvärdera och jämföra företags prestationer inom socialt och miljörelaterat ansvar (Markota Vukić, Vuković, & Calace, 2017).

Vid Earth Summit i Rio de Janeiro år 1992 lanserades detaljerad miljörapportering. I samband med Rio+10 Summit i Johannesburg år 2002 minskade antalet miljörapporter medan antalet hållbarhets-, CSR- och triple bottom line-rapporter ökade. År 2015, i samband med EU:s antagande av direktivet 2014/95/EU om icke-finansiell rapportering, formades konceptet icke-finansiell rapportering, genom att de flesta europeiska länder började referera till icke-finansiell rapportering istället för hållbar utveckling, CSR och triple bottom line. Integrering av finansiell och icke-finansiell rapportering håller på att bli en ny trend allteftersom icke-finansiell information börjar rapporteras tillsammans med den finansiella. Den största utmaningen är mätningen och insamlingen av icke-finansiell information tvärsöver företags verksamhetsprocesser och geografiska utbredning. Med dagens teknologiska framsteg, mjukvara samt informations och styrsystem, har icke-finansiella KPI:er kommit med på balanserat styrkort. Icke-finansiell information förbises inte längre inom redovisningsdomänen (Markota Vukić, Vuković, & Calace, 2017).

### 2.3.1 Global Reporting Initiative

En aktör som sedan slutet av 1990-talet arbetar med att främja hållbarhetsrapportering är den oberoende icke-vinstdrivande organisationen Global Reporting Initiative (GRI) (Global Reporting Initiative, u.å.a.). GRI-standarder är numera världsledande och de mest etablerade standarderna för hållbarhetsredovisning (Ethos International, 2019) såväl inom näringslivet som inom offentlig och ideell sektor (Lennartsson, 2016).

### 2.3.2 Lagändring

Genom en ändring av lagstiftningen är hållbarhetsredovisning från den 1 januari 2017 tvingande för större svenska företag i syfte att göra rapporteringen mer transparent och jämförbar, delger Franzén och Sandstedt (2018). Även tidigare har det funnits krav på att rapportera väsentlig hållbarhetsinformation för större företag enligt ÅRL, men det har inte funnits något bindande regelverk för hur en hållbarhetsrapport ska upprättas. I praktiken hade den tvingande hållbarhetsrapporteringen tämligen allmän och summarisk prägel och kunde inte anses motsvara en fullständig hållbarhetsrapport. Ett flertal företag har redan före lagändringen frivilligt valt att redovisa hur de arbetar med hållbarhetsfrågor. Förväntningar och krav från intressenter, behovet av att rättfärdiga sin existens och förtydliga sina arbetssätt kan vara tänkbara motiv till att företag frivilligt arbetat med hållbarhetsredovisning. Hållbarhetsrapportering erbjuder en arena för företag att förklara hur de hanterar sin negativa påverkan på omgivningen samt redogöra för vilka positiva effekter deras hållbarhetsarbete åstadkommer (Franzén & Sandstedt, 2018).

## 2.4 Legitimitetsteori och intressentteori

Vid genomgången av relevant litteratur har det blivit tydligt att även legitimitetsteorin och intressentteorin kan användas som ett teoretiskt ramverk för att forska inom företags redovisning av hållbarhetsarbete.

Enligt Deegan och Unerman (2011) är dessa teorier systembaserade, vilket betyder att en enskild organisation antas påverka och påverkas av samhället den är verksam i. Inom legitimitetsteorin och intressentteorin ses hållbarhetsrapportering som organisationens strategi för att påverka dess relationer med andra intressenter. Deegan och Unerman (2011) menar att dessa teorier kan betraktas som delvis överlappande. En central anledning till att dessa teorier är relevanta inom forskning om hållbarhetsrapportering är att de ger en förståelse av hur organisationer uppfattar och besvarar förändringar i socialt och institutionellt tryck och förväntningar (Deegan & Unerman, 2011).

### 2.4.1 Legitimitetsteori

Legitimitetsteorin hävdar att organisationer söker att försäkra sig om att de av det omgivande samhället *upplevs* agera legitimt, det vill säga kongruent med samhällets

normer och förväntningar. Dessa normer och förväntningar förändras över tid vilket innebär att organisationer måste vara uppmärksamma på utvecklingen i sin omvärld för att bibehålla legitimiteten (Deegan & Unerman, 2011).

Från ett organisatoriskt perspektiv har legitimitet blivit definierad som en status som uppstår när en organisations värdesystem är kongruent med värdesystemet i den större sociala helheten som organisationen är en del av. När en - faktisk eller upplevd - motsägelse uppstår mellan dessa två värdesystem, hotas organisationens legitimitet (Deegan, 2014).

Legitimitet kan betraktas som en *resurs* som är nödvändig för organisationens överlevnad, och tilldelas organisationen av samhället. Denna resurs är olik andra resurser på så vis att organisationen antas kunna påverka den genom olika redovisningsstrategier. Ju viktigare legitimitet är för organisationens överlevnad, desto mer kommer organisationen att bemöda sig om att säkra tillgång på legitimitet. Hur organisationen *uppfattas* av samhället är avgörande för en organisation som söker legitimitet, och inte organisationens faktiska uppförande (Deegan, 2014).

En central premiss inom legitimitetsteorin är att en organisation kan bedriva sin verksamhet bara i den mån som den får stöd av samhället. Stödet ges av samhället så länge det *upplever* att organisationen följer omgivningens förväntningar på sig. Begreppet *samhälleligt kontrakt* står för ett slags implicit överenskommelse mellan en organisation och samhället om att organisationen stöds av samhället under förutsättning att organisationen följer samhällets förväntningar (Deegan, 2014). Genom stödet från samhället får organisationen en *social license to operate* som kan betraktas som en immateriell tillgång för organisationen (Raufflet, Baba, Perras, & Delannon, 2013).

Ett *legitimitetsgap* uppstår när samhället upplever att en organisation agerat annorlunda än den borde enligt samhällets förväntningar. Legitimitetsgap kan uppkomma när samhällets förväntningar har ändrats, när organisationen misslyckas med redovisning av sitt agerande, eller när organisationen avslöjas ha agerat tvärtemot samhällets förväntningar. Organisationens legitimitet hotas när ett legitimitetsgap uppstår (Deegan, 2014).

#### 2.4.2 Intressentteori

Till skillnad från legitimitetsteorin, som fokuserar på förhållandet mellan organisationer och samhället i bredare mening, handlar intressentteorin om relationer mellan organisationer och specifika intressenter (Deegan & Unerman, 2011).

Intressenter kan exempelvis vara aktieägare (David, Bloom, & Hillman, 2007), konsumenter (Christmann & Taylor, 2006), media (Davidson & Worell refererade i Aguinis & Glavas, 2012), lokalbefolkningen (Marquis, Glynn, & Davis, 2007) och intresseorganisationer (Greening & Gray refererade i Aguinis & Glavas, 2012).

Intressentteorin har två perspektiv: det etiska, normativa perspektivet, och företagsledningsperspektivet som är positivt. Skillnaden mellan dessa två perspektiv ligger i sättet för organisationer att betrakta sina intressenter som primära, det vill säga betydelsefulla för organisationens överlevnad, eller sekundära, det vill säga icke-betydelsefulla för dito, och bemöta intressenterna utifrån denna indelning. Utifrån företagsledningsperspektivet prioriterar organisationer de primära intressenternas förväntningar. Det etiska perspektivet av intressentteorin föreskriver att samtliga intressenter måste vara rättvist behandlade av organisationen, oavsett hur mycket eller lite inflytande de har över organisationen. Det innebär bland annat att samtliga intressenter har rätt till information om vilken påverkan de utsätts för av organisationen (Deegan & Unerman, 2011).

Företagsledningsperspektivet innebär i sin tur att organisationen identifierar de intressenter som är betydelsefulla för organisationens överlevnad, det vill säga att de har kontroll över nödvändiga resurser. Enligt företagsledningsperspektivet kommer organisationen att prioritera de för företaget viktigaste intressenterna och söka uppfylla deras förväntningar (Deegan & Unerman, 2011).

Dialogen mellan företag och dess intressenter påverkar hur företag väljer att agera (Campbell, 2007). Företag är mer benägna att hörsamma kraven från betydelsefulla intressenter (David, Bloom, & Hillman, 2007). Intressenters betydelsefullhet för företags överlevnad avgörs av intressenternas makt, legitimitet och enträgenhet. (Agle, Mitchell, & Sonnenfeld, 1999). Företags beredvillighet att exempelvis anta GRI-ramverket har visat sig påverkas av hur mycket företaget exponeras i media (Nikolaeva & Bicho, 2011). I en metaanalys har det visat sig att, oavsett branschen och studiens upplägg, kan



hållbarhetsarbete bevisligen förbättra ett företags rykte i externa intressenters ögon, vilket leder till höjda finansiella resultat (Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003). Känslighet för konsumenternas uppfattning om hållbarhetsarbete är en viktig faktor för att kunna värna om kundnöjdheten och därmed företags finansiella resultat (Luo & Bhattacharya, 2006).

Chiu & Sharfman (2011) hävdar att synlighet för intressenterna är av central betydelse för ledningens beslut inom hållbarhetsarbete. Företag satsar generellt mindre på hållbarhetsarbete när de exponerades för intressenterna i ringare omfattning, och högre dito när deras synlighet för intressenterna ökar (Chiu & Sharfman, 2011).

## **2.5 Sammanfattning av det teoretiska ramverket**

Utifrån det presenterade teoretiska ramverket har vi valt ett antal verktyg som kommer att användas i analysen av empirin. Vi kommer att använda begreppen *CSR* och *hållbarhet*, *svag* och *stark hållbarhetsdiskurs*, *rättvisa inom samma generation* samt *rättvisa mellan nuvarande och kommande generationer*. Dessutom kommer vi att leta efter Triple Bottom Line-modellens tre teman *people*, *profit* och *planet*, samt de sju dimensionerna *marknader*, *värden*, *transparens*, *livscykelteknologi*, *partnerskap*, *tidsperspektiv* och *företagsstyrning*. Eftersom tidigare forskning visar att spänningsförhållandet mellan tillväxt och hållbar utveckling vanligtvis inte nämns i företags hållbarhetsrapporter, kommer vi även att granska hållbarhetsrapporterna utifrån den aspekten. Legitimitetsteorin och intressentteorin kommer att tillämpas för att förklara våra fynd.

## Kapitel 3. Metod

I kapitlet nedan introduceras studiens forskningsfilosofiska antaganden, forskningsstrategi och forskningsansats. Därefter presenteras det empiriska materialet och den valda analysmetoden. Kapitlet avslutas med metodreflektion.

### 3.1 Forskningsfilosofiska antaganden

Fundamentet för samhällsvetenskaplig forskning är att bidra med kunskap för att förstå verkligheten. *Ontologi* är läran om verklighetens natur. Ontologi undersöker vad verkligheten är och studerar vilka antaganden forskare gör för att något existerar. Enligt den *objektiva* ontologin har de sociala fenomen vi studerar en objektiv verklighet och existerar oavsett om vi är medvetna om dem. Den *konstruktionistiska* ontologin anser istället att de sociala fenomenen existerar genom människors handlingar och den betydelse observatörer ger dem (Bell, Bryman, & Harley, 2019).

Då syftet med vår studie är att visa vilka diskurser ett globalt detaljhandelsföretag använder i sina hållbarhetsrapporter för att konstruera bilden av sig själv som ett hållbart företag samt hur dessa diskurser förändrats över tid, är utgångspunkten att språket har en aktiv roll i att konstruera sociala fenomen. Därför har vi anammat den konstruktionistiska synen på verkligheten.

Vidare menar Bell m.fl. (2019) att tillvägagångssättet för att utforska den sociala verkligheten formas av hur forskarna uppfattar den. *Epistemologi* är läran om kunskap och ger oss svar på hur vi ska utöva forskning. Antagandet om en objektiv ontologi, där den sociala världen existerar objektivt och externt, leder till *positivism*, en kunskapssyn med utgångspunkt i naturvetenskapen. Det underliggande syftet i positivism är att *förklara* mänskligt beteende. Enligt denna kunskapssyn får vi kunskaper om världen enbart genom att studera fenomen direkt eller via mätinstrument (Bell, Bryman, & Harley, 2019).

Vid antagandet om konstruktionistisk ontologi, där den sociala verkligheten utgörs av mänsklig handling och meningsskapande, baseras kunskapssynen istället på *interpretivism* (Bell, Bryman, & Harley, 2019). Det underliggande syftet i interpretivism är att *förstå* mänskligt beteende. Enligt denna kunskapssyn förstås den komplexa sociala världen bäst genom tolkningsprocessen. Till skillnad från positivism, som betonar forskarens

objektivitet och opartiskhet, framhåller interpretivismen att forskarens tänkande i viss mån präglas av dennes erfarenhet och plats i världen, och att det därför inte är realistiskt att uppnå objektivitet (Denscombe, 2017). Då den konstruktionistiska ontologin ligger till grund för vår verklighetssyn, har vi antagit den interpretivistiska synen på kunskap.

### **3.2 Forskningsstrategi och forskningsansats**

Enligt Bell m.fl. (2019) betraktas kvantitativ och kvalitativ forskning som två olika forskningsstrategier, där de forskningsfilosofiska antagandena och kopplingen mellan teori och forskning generellt skiljer sig åt. Kvantitativ forskning utgår i allmänhet från en positivistisk kunskapssyn och betraktar den sociala världen som en extern och objektiv verklighet. Kvalitativ forskning är en forskningsstrategi som vanligtvis lägger tonvikt på individernas sätt att tolka den sociala världen, eftersom det är individer som skapar den sociala världen som därmed ständigt förändras. Kvantitativ forskning förknippas med en *deduktiv* forskningsansats med utgångspunkt i teori som testas empiriskt. Kvalitativ forskning förknippas med en *induktiv* forskningsansats där utgångspunkten är empiri som skapar teorin. Dessutom skiljer sig insamlingen och analysen av data i allmänhet åt. Kvantitativ forskning anses mer fokuserad på kvantiteter, medan kvalitativ forskning anses mer inriktad på ord och bilder (Bell, Bryman, & Harley, 2019).

Då syftet med vår studie är att visa vilka diskurser ett globalt detaljhandelsföretag använder i sina hållbarhetsrapporter för att konstruera bilden av sig själv som ett hållbart företag samt hur dessa diskurser förändrats över tid, har analysen baserats på texter i form av hållbarhetsrapporter. Vi har anammat en kvalitativ forskningsstrategi eftersom vårt syfte är göra en fördjupad tolkning av texterna och förstå deras betydelse (Ahrne & Svensson, 2015).

Under arbetsprocessen har vi utgått från teorin, men även tidigt i processen börjat analysera det empiriska materialet. Den forskningsansats vi tillämpat är abduktion, då empiri, teori och reflexion ständigt växelverkar under arbetsgången (Alvehus, 2013). Enligt Alvehus (2013) är denna forskningsansats vanlig i kvalitativ forskning. En fördel med den abduktiva forskningsansatsen är att arbetsprocessen blir mer öppen, vilket gör att data kan överraska istället för att bekräfta forskarens förförståelse (Bell, Bryman, & Harley, 2019).

### 3.3 Empiriskt material

Vi har valt fallstudie som undersökningsform. Fallstudier är lämpliga vid småskalig forskning, eftersom undersökningsformen inriktar sig på en enda undersökningsenhet (Denscombe, 2017). Genom att fallstudien leder till en fokusering av det empiriska materialet kan problemet studeras på djupet (Alvehus, 2013). Enligt Denscombe (2017) styr inte valet av fallstudie som undersökningsform om det är en eller flera metoder som ska användas. Syftet med fallstudier är att kasta ljus på det generella genom att studera det specifika (Denscombe, 2017). En vanlig kritik mot fallstudier som tillvägagångssätt är huruvida det är möjligt att kunna dra empiriska allmänna slutsatser från dem (Alvehus, 2013). Ett lämpligt fall kännetecknas av att det har särdrag som är relevanta för den teoretiska frågan som forskaren vill undersöka (Denscombe, 2017).

Vårt intresse att analysera vilka diskurser som används för att konstruera hållbarhet över tid har resulterat i att vi valt dokument som empirisk metod och hållbarhetsrapporter som empiriskt material. Det finns flera fördelar med att välja hållbarhetsrapporter som empiriskt material. En fördel är att hållbarhetsrapporter utgör en av företagets främsta informationskällor för att kommunicerar hållbarhet (Tregidga & Milne, 2006). En annan fördel är att företagets ledning har kontroll över informationen i rapporterna. Enligt Tregidga och Milne (2006) är dock det viktigaste argumentet för att studera hållbarhetsrapporter att de manifesterar den verklighet som organisationerna vill framställa, vilket hjälper oss att besvara forskningsfrågan vilka diskurser företaget använder för att framställa sig som ett hållbart företag över tid. Vår studie inkluderar H&M:s hållbarhetsrapporter för år 2002 samt år 2018. Urvalet förklaras av att H&M publicerade sin första hållbarhetsrapport år 2002 och den senaste år 2018, vilket ger den största spännvidden över tid.

### 3.4 Analysmetod

För att analysera texterna i hållbarhetsrapporterna valde vi diskursanalys som analysmetod. Kristoffersson och Malmqvist (2017) som har gjort en liknande studie har med hjälp av tematisk analys identifierat teman *people*, *profit* och *planet* som även ingår i modellen *Triple Bottom Line*. Därefter genomförde författarna en diskursanalys av H&M:s hållbarhetsrapport utifrån teman *people*, *profit* och *planet*. I vår studie har vi valt att

kombinera teman *people*, *profit* och *planet* med det arbetssätt för diskursanalys som Boréus (2015) föreslår, vilket redogörs för i avsnitt 3.4.1.1.

### 3.4.1 Diskursanalys

Begreppet diskurs betyder ursprungligen ”konversation”, ”diskussion” eller ”tal” (Svensson, 2019). Winther Jørgensen och Phillips (2000) menar att begreppet används otydligt i vetenskapliga sammanhang, och att det därför är svårt att definiera vad diskurser är och hur man analyserar dem. Om inte annat, kan diskurser ses som samhällseliga diskussioner där sociala fenomen definieras (Svensson, 2019). Med utgångspunkt i den konstruktionistiska världsbilden kan diskurser ses som att de konstruerar vår värld genom att forma våra självbilder och föreställningsramar (Svensson, 2019). I kontexten hållbarhetsrapportering innebär detta att diskurser formar bilden av hur sociala aktörer uppfattar vad som är ett hållbart företag.

Inom diskursteorin, utvecklad av Laclau och Mouffe, betraktas den sociala verkligheten som en diskursiv konstruktion (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Utgångspunkten i diskursteorin är att betydelsen av sociala fenomen ständigt ändrar karaktär på grund av språkets inneboende föränderlighet. Diskurser kämpar ständigt med varandra om makten att dominera arenan genom att fixera språkets betydelser på sitt eget sätt. Inom diskursteorin kallas detta för *diskursiv kamp*. En diskurs växer fram genom exkludering av andra röster som konkurrerar inom samma domän. De uteslutna konkurrerande diskurserna utgör *det diskursiva fältet* (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Diskurs kan ses såsom att den rättfärdigar vissa kunskaper men inte andra, och ger vissa aktörer rätt att uttala sig med auktoritet (Bergström & Boréus, 2012). Sociala aktörer utnyttjar och kombinerar diskurser i syfte att forma den sociala verkligheten efter sina intressen (Higgins & Walker, 2012).

Diskursanalys som metod avser att kasta ljus på vilka betydelsefixeringar som har blivit så vedertagna att de uppfattas som självklara (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). I diskursanalysen betraktas språkanvändning som en handling som påverkar människans sätt att uppleva, tänka, se och känna (Svensson, 2019). Diskursanalysen betraktar alltså den sociala verkligheten som en produkt av människor och deras språkanvändning (Svensson, 2019). I diskursanalysen gäller det att utforska språkanvändningen för att hitta mönster och utforska hur diskursen påverkar den sociala verkligheten. Syfte är inte att bedöma hur

realiteten bakom diskursen är, eftersom det antas att realiteten inte är möjlig att förstå till fullo (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

#### 3.4.1.1 Diskursanalysens genomförande

Studiens syfte är att visa vilka diskurser ett globalt detaljhandelsföretag använder i sina hållbarhetsrapporter för att konstruera bilden av sig själv som ett hållbart företag samt hur dessa diskurser förändrats över tid. Denscombe (2017) menar att forskaren måste leta efter dolda budskap i kvalitativa data vid diskursanalys. Diskursanalysen syftar till att förstå ordens *implicita* innebörd, det vill säga vilka effekter användning av orden resulterar i. Diskursanalysens särdrag är att den strävar bortom *det explicita* i en text och letar lika mycket efter det outtalade som efter det som sägs uttryckligen. Denscombe (2017) menar att forskaren måste ta hjälp av så kallade ”yttre” faktorer för att fånga det outtalade och läsa mellan raderna. Med ”yttre” faktorer avses forskarens generella bakgrundskunskaper inom det aktuella området, vilket ökar förmågan att se texten i ett vidare perspektiv (Denscombe, 2017).

Vidare konstaterar Denscombe (2017) att forskaren måste ha en idé om vad hon eller han letar efter. I vår studie har vi valt att närma oss H&M:s hållbarhetsrapporter utifrån *Triple Bottom Line*-modellens element *people*, *profit* och *planet* eftersom de täcker sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter av företagets verksamhet. Det är också teman som Kristoffersson och Malmqvist (2017) identifierat genom tematisk analys.

Som tidigare nämnts har vi analyserat H&M:s hållbarhetsrapport för år 2002 respektive 2018. Hållbarhetsrapporterna är skrivna på engelska. Hållbarhetsrapporten för år 2002 heter *Corporate Social Responsibility Report 2002* och innehåller 83 sidor. Hållbarhetsrapporten för år 2018 heter *H&M-Group Sustainability Report 2018* och omfattar 109 sidor. Vi har först var och en för sig läst igenom båda rapporterna i sin helhet. Vid en andra gemensam läsning sållade vi informationen genom linsen *people*, *profit*, *planet*, genom att med hjälp av vårt teoretiska ramverk ta ställning till huruvida texten kunde inordnas utifrån dessa teman. Texter som inte kunde inordnas i dessa teman uteslöts. Vi har dessutom valt bort textavsnitt som handlar om tekniska beskrivningar eller fördjupar sig i projektredovisningar, eftersom vi ansåg att de inte primärt bidrar till att besvara vår forskningsfråga. I en del texter fanns det inslag av fler än ett tema. När teman *people* och

*planet* var svåra att separera valde vi att fokusera på det som vi antog var det dominerande temat. När temat *profit* framträdde som en bakomliggande orsak till miljö- eller socialt hållbarhetsarbete, inordnades texten under *profit*. De få gånger våra åsikter gick isär fördjupade vi oss i det teoretiska ramverket och diskuterade oss fram till en samsyn.

En av de få som redovisat hur en diskursanalys kan genomföras är Boréus (2015). Vi har valt det arbetssätt Boréus (2015) föreslår för att närma sig en text och göra diskursanalys. Boréus (2015) menar att varje textanalys bör börja med *att fråga vad som uttryckligen påstås* (det *explicita*), då texten bryts ner i påståenden. Därefter kan följande diskursanalyser tillämpas som analysgångar:

1. *Att analysera det underförstådda* (det *implicita*) – Texter bygger på ett gemensamt vetande hos textförfattaren och textmottagaren, ett slags vardagskunskap som är så införlivad att den inte behöver argumenteras för. Det gemensamma vetandet gör att texten blir begriplig.

2. *Att analysera kategorisering för att kartlägga subjektpositioner* – Aktörer kategoriseras på olika sätt i texter, vilket påverkar det handlingsutrymme de ges för sitt agerande. Subjektpositioner skapar föreställningar om olika kategorier av aktörer och förväntningar på hur de ska agera. Eftersom en subjektposition är ett handlingsutrymme, påverkas subjektpositioner för olika kategorier av aktörer av varandra. Sättet att gestalta en subjektposition i texten syftar till att stärka den. Analys av subjektpositioner fokuserar på hur texten gestaltar aktörer, vilket kan vara självgestaltning eller gestaltning av andra som inte räknas in i kategorin. Vid analys av subjektpositioner kan följande analysfrågor ställas (Boréus, 2015):

- Vilka kategorier av aktörer omtalas i texten? Vilka substantiv eller andra uttryck används för att benämna kategorier av aktörer?
- Hur framställs de? Med vilka adjektiv beskrivs de? Vilka egenskaper tillskrivs de? Vad sägs om deras handlingar?
- Hur framställs relationerna mellan aktörer kategoriserade på olika sätt?

Med aktörer avser Boréus människor, men vi har utvidgat begreppet *aktör* till att även inkludera *planeten*. Anledningen till att vi valt att betrakta planeten som en aktör är att vi vill vara öppna för att det kan finnas starka hållbarhetsdiskurser i H&M:s hållbarhetsrapporter. Det hade varit svårt att fånga den eventuella starka

hållbarhetsdiskursen bara genom att inkludera människor i begreppet aktör, eftersom den starka hållbarhetsdiskursen placerar biosfären i medelpunkten.

3. *Att analysera utestängningsprocedurer* – Utestängning förekommer i texter som syftar till att sprida eller försvara information. Genom påståenden om vad som är legitimt görs motsatsen illegitim eller trängs undan. Det framgår också vem som har auktoritet att ha tolkningsföreträde för att avgöra vad som är legitimt.

Vid analys av utestängningsprocedurer kan följande analysfrågor ställas (Boréus, 2015):

- Vad trängs undan eller görs illegitimt? Vad beskrivs som vansinnigt, avvikande, onaturligt, felaktigt eller osant? Vad beskrivs som normalt, naturligt, riktigt och hävdas som sant (från vilket det utestängda alltså avviker)?
- Vilka framstår som auktoriteter? Vilket slags aktörer används som auktoritativa källor?

#### 3.4.2 Metodreflektion

Enligt Börjesson och Palmblad (2007) är diskursanalys en utmärkt analysmetod när man vill förstå hur kunskap om den sociala verkligheten konstruerats språkligt eller socialt. Svensson (2019) menar att företags hållbarhetskommunikation med omvärlden kan tolkas som en strategisk handling, eftersom diskursanalys betraktar språkanvändning så som att den konstruerar den sociala verkligheten. En annan fördel med diskursanalys är att den möjliggör en distans till materialet som studeras, vilket gör att man kan upptäcka saker som inte framträder i andra analysmetoder (Börjesson & Palmblad, 2007).

En kritik mot diskursanalys utgår från konstruktionism. Då diskursanalytikern kan bli en del av någon av studiens diskurser, finns det en risk att det blir svårt att behålla en plats utanför diskurserna (Bergström & Boréus, 2012). Enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000) är det viktigt att se till att forskarens synsätt inte påverkar analysen. Forskaren bör därför försöka ställa sig opartisk till materialet, exempelvis genom att likt en antropolog utforska en okänd värld förutsättningslöst. Bergström och Boréus (2012) påpekar att en nackdel med diskursanalys är att det kan vara svårt för utomstående att kontrollera metoder och fynd.

Vi har försökt närma oss materialet med ett öppet sinne och inte låta oss styras av våra förutfattade meningar. För att öka trovärdigheten har vi försökt vara så transparenta som möjligt i beskrivningen av metod- och analysprocessen. För att möjliggöra för läsaren att



ta ställning till vår forskningsprocess har vi uppgett sidhänvisningar även när vi inte citerar, när det låter sig göras. Det har varit svårt att tränga in i diskursanalys som metod efter litteraturen i ämnet främst är teoretisk och knappt beskriver några praktiska tillvägagångssätt.

## Kapitel 4. Empiri och analys

I detta kapitel presenteras fallorganisationen H&M, empirin och slutligen analysen. I empirin redovisas vad som påstås uttryckligen i de utvalda textavsnitten i hållbarhetsrapporterna. I analysdelen redovisas diskursanalysen utifrån empirin med kopplingar till teorikapitlet. Först redovisas empirin för år 2002 respektive år 2018. Därefter redovisas diskursanalysen för år 2002 respektive 2018 med avslutande sammanfattning för respektive år. Diskursanalysen avslutas med en jämförelse mellan år 2002 och 2018.

### 4.1 Presentation av fallorganisation

H&M är ett svenskt börsnoterat globalt modeföretag som tillhör de ledande i branschen. H&M-gruppen äger i dag åtta varumärken (H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, H&M Home, ARKET and Afound) som säljer kläder, accessoarer, skönhetsprodukter och inredning (H&M, H&M Group About us, u.å. b). H&M startade år 1947 i Västerås. I dag har H&M:s cirka 4 900 fysiska butiker i 72 länder och bedriver nätbaserad handel i 47 länder. Omsättningen för år 2018 uppges vara 210 miljarder kronor (H&M, H&M Group About us, u.å. b). Detaljhandelsjätten H&M äger inte några fabriker. Produkterna köps in från cirka 800 leverantörer, som även producerar åt andra varumärken (H&M, u.å. a) vilket är typiskt för detaljhandelsföretag (Elg & Hultman, 2011).

H&M har under åren varit inblandad i flera skandaler (Jerdén, 2018). Farlig arbetsmiljö och utnyttjande anställningsvillkor med bland annat för låga löner för textilarbetarna på leverantörsfabrikerna i utvecklingsländer har lett till kritik om att den globala klädjätten åsidosätter mänskliga rättigheter (Sverigesradio, 2016). H&M har också anklagats för slit-och-släng-mentalitet och miljövidrigt agerande då tonvis med nya kläder rutinmässigt skickas till förbränning (Svt, 2017), samt för anstötliga reklamkampanjer (Bränström, 2018).

År 1997 införde H&M en uppförandekod som sedan utvecklades till ett mer omfattande hållbarhetsåtagande, *Sustainability Commitment*, som introducerades år 2016. H&M framför att alla nya leverantörer noga kontrolleras med avseende på hållbarhetsarbetet,

samt att alla H&M:s samarbetspartners, oavsett positionen i värdekedjan, måste skriva under åtagandet (H&M, u.å. a).

Med sin framstående roll på både svenska och globala marknaden blir detaljhandelsjätten H&M på många sätt ett intressant företag att studera, också utifrån perspektivet hållbarhet och hållbarhetsrapportering. Det omfattande nätverket av leverantörer och samarbetspartners, samt de hållbarhetsrelaterade skandalerna har förmodligen påverkat H&M:s hållbarhetsarbete och hållbarhetsrapportering. Genom att studera hållbarhetsrapporterna för år 2002 och år 2018 kommer vi i detta kapitel att visa vilka diskurser H&M använder i sina hållbarhetsrapporter samt hur dessa diskurser förändrats över tid.

## 4.2 Empiri

Nedan presenteras empirin som ligger till grund för analysen. De utvalda textavsnitten har brutits ner i påståenden och därefter översatts. Den ursprungliga texten har citerats när vi ansett att den bidrar till att förmedla budskapet. Empiriavsnittet för respektive år inleds med sammanfattning av H&M:s vision och VD:ns brev. Därefter redovisas empirin utifrån teman *people*, *profit* och *planet*.

### 4.2.1 Vad som uttryckligen påstås år 2002

I hållbarhetsrapporten 2002 använder H&M begreppet CSR löpande för att beskriva sitt hållbarhetsarbete. I H&M:s CSR-vision påstås uttryckligen att företagets vision är att stödja mänskliga rättigheter och bidra till hållbar utveckling för att därmed få intressenternas förtroende. H&M:s generella strategi, som är att fortsätta växa och ha god lönsamhet, kopplas till CSR-visionen genom att H&M tror att goda relationer med omvärlden och långsiktig lönsamhet beror på att H&M tar ansvar för hur dess verksamhet påverkar människor och miljö (H&M, 2002, s. 6). H&M:s VD Rolf Eriksen uttrycker att H&M som ett stort internationellt företag har ett socialt ansvar och att CSR-arbetet prioriteras högt i företaget. CSR-avdelningen rapporterar direkt till VD:n, som därmed kan följa CSR-arbetet på nära håll. H&M:s har utbildat sina anställda i CSR-frågor och de anställda har demonstrerat stort engagemang. Vidare uttrycks det att CSR-arbetet kräver samarbete och dialog med intressenterna världen över. H&M driver både egna projekt och samarbetar med

branschkollegor och internationella organisationer. H&M stödjer UN Global Compact för att visa att företaget respekterar mänskliga rättigheter och är redo att bidra till hållbar utveckling inom de områden som det kan påverka. Det påstås uttryckligen att H&M publicerar hållbarhetsrapporten för intressenterna:

By publishing this report, we genuinely want to demonstrate to our stakeholders our commitment to CSR as well as our successes and shortcomings within this field (H&M, 2002, s. 5, CEO-statement).

#### 4.2.1.1 People

I det följande redovisas det empiriska materialet på temat *people* från hållbarhetsrapporten år 2002.

Nedanstående citat är ett utdrag från H&M:s uppförandekod.

H&M, as a strongly expanding multinational company, feel that it is increasingly important for us to take responsibility for all our actions. Most importantly, we have a responsibility towards all the thousands of people taking part in the production of our garments. We have to make sure that nobody whose work is contributing to our success, is deprived of his or her human rights, or suffers mental or bodily harm (H&M, 2002, s. 74).

H&M uttrycker att uppförandekoden är icke-förhandlingsbar och att samtliga leverantörer och underleverantörer måste följa den (H&M, 2002, s. 74).

H&M uppger att företaget ibland får frågan varför det inte omedelbart avslutar samarbetet med leverantörer som inte följer uppförandekoden. Företaget förklarar att samarbetet med leverantörerna präglas av långsiktighet. Vidare betonar H&M behovet av ett system och procedurer som är effektiva och trovärdiga för att säkerställa måluppfyllnad och för att få förtroende från intressenter. Företaget menar att det hade varit en enkel lösning att avsluta samarbetet med leverantörer som inte följer uppförandekoden, men förklarar att H&M känner ett ansvar gentemot textilarbetarna. Om H&M lämnar en fabrik på grund av dålig ledning är det arbetarna som verkligen drabbas. En annan köpare, som ställer sig likgiltig inför arbetarnas rättigheter, skulle kunna ersätta H&M (H&M, 2002, s. 40).

En annan fråga som intressenter förmodligen vill ha svar på är hur H&M hanterar barnarbete. H&M uttrycker i klarspråk att barnarbete är ett problem för textilindustrin i låglöneländer. Men tack vare H&M:s tydliga kommunikation, oannonserade inspektioner och hårda sanktioner menar företaget att barnarbete sällan förekommer (H&M, 2002, s. 43). Vidare beskriver företaget att när en lösning söks för barnet, ser det till att de vidtagna

åtgärderna är för barnets bästa. H&M betonar att barnets bästa är företagets primära fokus (H&M, 2002, s. 43).

Att övervaka leverantörerna och utföra inspektioner i leverantörernas fabriker är en del av H&M:s arbetssätt:

The improvements, since the start of our monitoring program, are substantial. The workers can today feel much more protected concerning fire safety. More often than before they receive a correct pay check every month at level or above the minimum wage (H&M, 2002, s. 36).

Betydelsen av övervakning (och sanktioner) belyses ytterligare nedan:

The monitoring and sanctioning system is there to ensure that our code of conduct is being implemented and is vital in improving the actual conditions in the supply chain (H&M, 2002, s. 50)

H&M strama förhållningssätt gentemot leverantörerna synliggörs även i och med att H&M redovisar antalet gjorda inspektioner, som år 2002 uppgick till 2210 (H&M 2002, s. 39)

#### 4.2.1.2 Profit

Nedan redovisas det empiriska materialet på temat *profit* från hållbarhetsrapporten år 2002.

Företaget redogör för att det kan hålla låga priser genom att ha få mellanhänder, stora inköpsvolym, stor erfarenhet av klädesbranschen, god kännedom om vilka produkter som ska köpas från vilka marknader, effektiva distributionssystem samt vara kostnadsmedveten i varje led (H&M, 2002, s. 12).

Företaget utvecklar betydelsen av ett välfungerande distributionssystem:

Having few links and as few stops as possible in the distribution chain makes the supply of goods efficient. H&M sells more than half a billion items a year (H&M, 2002, s. 12).

H&M framhäver även betydelsen av att tillvarata den egna kompetensen:

Attracting and retaining competent staff is important for our success (H&M, 2002, s. 21).

Dessutom redovisas ledningens bonussystem:

Bonus system for management: The bonus paid after tax must be invested in the entirety in shares in the company, which must be held for a minimum of five years (H&M, 2002, s. 14).

#### 4.2.1.3 Planet

I det följande redovisas det empiriska materialet på temat *planet* från hållbarhetsrapporten år 2002.

Kombinationen ”miljö – hälsa - säkerhet” uppges vara den ena av H&M:s två huvudsakliga CSR-ansvarsområden, där den samhällliga aspekten är den andra (H&M, 2002, s. 7). Det påstås uttryckligen att de mest miljöskadliga processerna i verksamheten äger rum utanför H&M:s regi:

From a life cycle perspective, the most substantial environmental effects occur in the dying of fabrics and processing of fibers - stages of production that take place before the assembly of H&M's clothing begins (H&M, 2002, s. 23).

Varutransporterna står för nästan 40 % av H&M:s totala utsläpp av växthusgaser.

Therefore, it is vital for H&M, in cooperation with our transporters and service providers, to try to achieve more environmentally friendly transports” (H&M, 2002, s. 8).

Det kommenteras i hållbarhetsrapporten att även varutransporterna sker utanför H&M:s regi. Det uttrycks att varje beslut som påverkar miljön behöver övervägas noggrant, eftersom H&M:s storskalighet ger ett stort utslag inom resursförbrukning. Det berättas i sammanhanget att H&M jobbar för att reducera förbrukning och öka återvinning av förpackningsmaterial, galgar, inredningsmaterial, engångsmaterial mm (H&M, 2002, s. 9).

Vid beskrivning av H&M:s miljöpolicy uttrycks det att kontinuerliga förbättringar inom miljöarbetet är lika viktiga inom alla H&M:s verksamheter. I beskrivningen av miljöpolicyen görs en koppling till H&M:s affärskoncept, vilket är att tillföra kunderna ett oöverträffat värde genom att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Konceptet för kvalitet innebär att försäkra sig om att kunderna är nöjda med H&M:s produkter och med H&M som företag:

Our quality concept is based on ensuring that our customers are satisfied with our products and H&M as a company. To this end, we are committed to acting responsibly in our community” (H&M, 2002, s. 23).

Vidare uttrycks det att H&M ska samarbeta med leverantörerna för att förbättra sociala och miljömässiga standarder i fabriker som tillverkar H&M:s kläder, för att på så sätt bidra till hållbar utveckling (H&M, 2002, s. 23). I miljöpolicyen lovar H&M att alltid ta hänsyn till sina

anställdas hälsa och säkerhet samt att utifrån *försiktighetsprincipen*<sup>4</sup> begränsa förekomsten av farliga kemikalier vid produktionen av varor. H&M lovar att kontinuerligt hålla sig uppdaterat inom miljölagstiftningen och nyheter samt att inom vissa områden även göra mer än vad lagen kräver:

We will not be content to follow existing environmental legislation, but will in certain areas do more than the law requires” (H&M, 2002, s. 23).

Effektiv användning av naturresurser, kontinuerlig uppdatering av kriterier vid köp av produkter och tjänster samt utbildning av de anställda för att integrera miljöriktigt arbete i vardagen ingår också i miljöpolicyen. Därutöver ska H&M klargöra för leverantörerna vilka miljökrav företaget förväntar sig vara uppfyllda, samt följa upp hur miljökraven efterlevs (H&M, 2002, s. 23).

I hållbarhetsrapporten år 2002 rapporterar H&M sitt resultat av utsläpp av växthusgaser relaterade till varustransporten samt verksamheter som drivs i H&M:s regi, vilket inte inkluderar leverantörernas anläggningar (H&M, 2002, s. 30). Det påstås uttryckligen att företaget på grund av datas komplexitet varken mäter förbrukning eller förorening av vatten, avfallshantering eller utsläpp av växthusgaser i leverantörernas verksamheter (H&M, 2002, s. 32).

#### 4.2.2 Vad som uttryckligen påstås år 2018

I hållbarhetsrapporten år 2018 används begreppet *hållbarhet* för att beskriva hållbarhetsarbetet. H&M-gruppens VD Karl-Johan Persson omnämner samtidigt största utmaningar enligt FN – klimatförändringar och globalt fattigdom. Karl-Johan Persson uttrycker sig optimistiskt angående H&M-gruppens möjlighet att göra en insats:

While I have a great deal of respect for the vast complexity of both of these challenges, I also strongly believe that we can make a positive contribution towards facing them (H&M, 2018, s. 4).

---

<sup>4</sup> Med *försiktighetsprincipen* menas att kemikalier begränsas även i de fallen där det saknas fullständiga vetenskapliga bevis på att ämnet är farligt (H&M, 2018)

Vidare berättar VD:n att hållbarhetsmålen betraktas som lika viktiga som företagets övriga mål och att alla funktioner inom H&M bedöms på basis av hållbarhetsmålen. Karl-Johan Persson tillstår att läget är problematiskt för planeten:

The reality is that as our population grows, so does also consumption, which already today goes beyond what the planet can afford (H&M, 2018, s. 5).

Vidare i sammanhanget uttrycker VD:n sin tilltro till tekniska innovationer:

I'm convinced that technical innovations will be the solution to many of the environmental challenges the textile industry is facing (H&M, 2018, s. 5).

#### 4.2.2.1 People

Nedan redovisas det empiriska materialet på temat *people* från hållbarhetsrapporten år 2018.

H&M redogör för sin ambition gällande social hållbarhet: 100 % rättvis och jämlik. Alla som är i kontakt med H&M förtjänar rättvis och lika behandling. 100 % rättvis och jämlik betyder följa H&M:s värderingar och respektera mänskliga rättigheter, såväl inom företaget som i leverantörskedjan. Genom att erbjuda rättvisa jobb, främja mångfald och låta företaget växa på ett inkluderande sätt, menar H&M att företaget kan bidra till rättvisa och jämlika samhällen (H&M, 2018, s. 63).

Leverantörerna spelar en viktig roll för att nå hållbarhetsambitionen. H&M påstår uttryckligen att det vill att leverantörerna tar ansvar för sitt hållbarhetsarbete, då företaget tror att det är det bästa sättet att uppnå en långsiktig och hållbar förändring. Alla leverantörer som vill arbeta med H&M måste signera hållbarhetsåtagandet. Hållbarhetsåtagandet summerar områdena företaget arbetar inom för att göra leverantörskedjan mer hållbar (H&M, 2018, s. 95).

H&M uttrycker i klartext att minimilönen i de flesta marknader inte går att leva (H&M, 2018, s. 74). Företaget uppger att arbetet med att uppnå löner som går att leva på resulterat i stora framsteg i vissa fabriker, men också att det har begränsningar. H&M efterfrågar bredare perspektiv med involvering på industrinivå samt lagstiftning (H&M, 2018, s. 71). H&M konstaterar att välfungerande industrirelationer är avgörande för att skapa rättvisa jobb. Bra arbetsförhållanden och bättre löner är mer sannolika att uppstå från bra relationer mellan arbetare, deras representanter och ledningen, samt effektiv interaktion och



förhandlingar mellan aktörer på fabriksnivå, industrinivå och nationsnivå. H&M resonerar vidare att om varumärken skulle påtvinga specifika lönenivåer, skulle det underminera arbetares, fackförbunds, arbetsgivarorganisationers och regeringars roll och därför inte vara en långsiktig lösning (H&M, 2018, s. 74).

H&M:s fokus i hållbarhetsarbetet ligger inte enbart på leverantörer utan på hela värdekedjan. Företaget poängterar att det är viktigt att uppmuntra och möjliggöra hållbara handlingar i värdekedjan. Då incitament och belöningssystem bidrar till att uppnå långsiktigt positivt beteende används de för att få med affärspartners, kollegor och kunder för att accelerera utvecklingen mot hållbarhetsvisionen. (H&M, 2018, s. 29).

H&M lyfter även känsliga frågor och berättar att sannolikheten att barnarbete äger rum i en av H&M gruppens leverantörsfabriker är väldigt liten. 2018 identifierades ett fall av en minderårig arbetare i en fabrik i Kina. Pojken var 15 år och 10 månader gammal (minimumåldern i Kina för att arbeta är 16 år). Om H&M påträffar barnarbete i någon leverantörsfabrik hjälper Barnarbetspolicyn företaget (och leverantören) att agera för barnets bästa (H&M, 2018, s.80).

Företaget redogör också för en skandal som orsakats av en anstötlig reklamkampanj som av många uppfattades som rasistisk. H&M påstår uttryckligen att företaget år 2018 intensifierade det fortlöpande arbetet kring inkludering och mångfald. En av anledningarna var de viktigaste lärdomarna från reklamkampanjen med barnens luvtröja, som många upplevde som rasistisk. Företaget menar att detta var oavsiktligt och behövde tas itu med omfattande. Därför har H&M ökat tonvikten och uppmärksamheten på inkluderande arbete och mångfaldsarbete. Under 2018 uppdaterades strategin gällande inkludering och mångfald och företaget breddade ambitionsnivån. H&M använder sin storlek och storskalighet för att främja inkludering och mångfald gentemot kunder och omkringliggande samhällen. Ett viktigt steg i implementeringen av strategin var att rulla ut ett nytt utbildningsprogram om inkludering, mångfald och omedveten partiskhet, vilket höjer medvetenheten och hjälper till att formulera mål och identifiera förbättringsområden (H&M, 2018, s. 83).

#### 4.2.2.2 Profit

I det följande redovisas det empiriska materialet på temat *profit* från hållbarhetsrapporten år 2018.

Ultimately, by providing fair jobs, being inclusive and encouraging diversity and equality, we can make a positive impact on the lives of employees within the H&M group, workers within our supply chain, our customers and wider society. We also believe our approach is good for business. It makes us an attractive employer and business partner, it contributes to stable markets in which we operate, and it makes our business more resilient, productive and sustainable (H&M, 2002, s. 63).

Rättvisa jobb och kopplingen till lönsamhet belyses ytterligare nedan:

Good labour relations also supports stability and performance in our production markets (H&M, 2018, s. 61).

Även övergången till cirkulärt mode erbjuder goda affärsmöjligheter. H&M påstår uttryckligen att genom att tillämpa cirkulär design, maximera resursanvändning med hjälp av återvunnet eller hållbart framställt material, förlänga produktlivscykeln samt skapa en klimatpositiv värdekedja kommer H&M att öka effektiviteten och värdet i sina verksamheter och produkter (H&M, 2018, s. 33).

#### 4.2.2.3 Planet

Nedan redovisas det empiriska materialet på temat *planet* från hållbarhetsrapporten år 2018.

Det uttrycks att H&M:s värdekedja består av alla de processer involverade i tillverkning och livscykel för alla produkterna, från produktutveckling till kund användning och avyttrande. H&M:s storlek och storskalighet används som ett medel för att driva förändring och innovation i alla delar av värdekedjan, från råmaterial till kundupplevelsen (H&M, 2018, s. 11).

Strukturen för hållbarhetsarbetet inom H&M redovisas i detalj. H&M:s hållbarhetschef rapporterar direkt till VD:n och samarbetar med ledningsgruppen. Hållbarhetsarbetets genomförande mäts enligt speciella KPI:er och rapporteras till styrelsen två gånger årligen. Hållbarhetsstyrningen har nyligen stärkts ytterligare genom ett högre tvärfunktionellt forum som reviderar strategins genomförande och definierar nyckelprioriteringar. H&M:s

globala hållbarhetsavdelning består av drygt 30 experter och över 150 personer arbetar med hållbarhet på företagets tillverkningsmarknader (H&M, 2018, s. 16).

I hållbarhetsrapporten intervjuas H&M:s hållbarhetschef Anna Gedda som talar om företagets hållbarhetsarbete på följande sätt:

Big change requires bold actions and the courage to aim high. At the same time, we have to be humble to the challenges our planet is facing. So if we want to make a real change, we have to be brave, push the boundaries and not be afraid to fail” (H&M, 2018, s. 14).

Anna Gedda berättar om den nya förpackningsstrategin som innebär att år 2030 enbart använda återvunnet eller hållbart utvunnet förpackningsmaterial, och att den är en viktig milstolpe på väg mot cirkularitet. Anna Gedda menar att denna förändring kommer att åstadkomma en betydande miljöeffekt. Vidare uttrycker hållbarhetschefen att det tar tid att genomföra stora förändringar, vilket bland annat gäller hållbarhetsutmaningar såsom att stordriftsanpassa teknologier för tygåtervinning, utveckla lösningar på problemet med utfällning av mikrofiber samt pådrivning av transparens inom hållbarhetsarbetet tvärsöver industrin. Anna Gedda uttrycker att det är svårt att förutspå hur H&M:s ledande roll i förändringen av modeindustrin kommer att se ut om fem år:

But I am positive, that by then we will see a wide use of both circular technologies and renewable energy that will move the fashion industry within the planetary boundaries. I hope that we will continue to stay true to our long-term direction and at the same time keep our agility. And of course, that we continue to dare, push boundaries, test, and never be afraid to fail (H&M, 2018, s. 18).

H&M har en ambition att till hundra procent arbeta cirkulärt och förnyelsebart. I detalj innebär det att närma sig produkttillverkningen och produktanvändningen på ett cirkulärt sätt, att enbart använda återvunna eller hållbart utvunna material samt att skapa en klimatpositiv värdekedja (H&M, 2018, s.33).

Det påstås uttryckligen i hållbarhetsrapporten att planeten ger ”oss” en rikedom av naturresurser:

Our planet provides us with an abundance of natural resources (H&M, 2018, s. 33).

Vidare poängteras att modeindustrin inte fortsätta sin verksamhet som förut, eftersom den globala efterfrågan är större än tillgång. H&M tror att en omställning från en linjär till en cirkulär affärsmodell för hela industrin är den enda lösningen. H&M argumenterar för den cirkulära modellen på följande sätt:

Circular models maximise resources and minimise waste. Using the current linear model, less than 1% of material used to produce clothes across the industry is recycled into new products. But in a circular model, resources stay in use for as long as possible before being regenerated into new products and materials, resulting in a reduction in waste and negative impacts (H&M, 2018, s. 33).

H&M redovisar sitt mål att senast år 2030 enbart använda återvunnet eller hållbart utvunnet material. Ett annat mål är att år 2020 enbart använda hållbart utvunnen bomull, vilket innebär certifierad organisk bomull och återvunnen bomull (H&M, 2018, s.32).

Det uttrycks att H&M är beroende av skogsråvara till många av sina material där träfiber ingår. H&M åtar sig att varken anskaffa skogsråvaror från hotade eller illegalt avvercade skogar, eller från skogsområden där mänskliga rättigheter har blivit kränkta. H&M säkerställer sitt åtagande genom att använda skogsråvara certifierad av Forest Stewardship Council, samt genom att öka användningen av alternativa fiberkällor som ersättning för träfiber. H&M åtar sig att i slutet av år 2020 enbart använda konstgjorda cellulosa-fiber från lågriskleverantörer som har genomfört Canopy-Style granskning, vilket betyder låg risk för att de konstgjorda cellulosa-fibrerna är inhämtade från urskogar och hotade skogar (H&M, 2018, s.40).

När det gäller ullfiber siktar H&M på att år 2022 enbart inhämta ny ull från uppfödare som är certifierade av Responsible Wool Standard (H&M, 2018, s.40). Allt nytt dun som används av företaget kommer från uppfödare certifierade av Responsible Wool Standard. År 2018 har H&M dessutom introducerat återvunnet dun och fjädrar i sina produkter (H&M, 2018, s.41).

Det uttrycks att modeindustrin är beroende av vatten och kemikalier, vilket H&M måste hantera för att uppnå hållbarhet och ambitionen att till hundra procent vara cirkulär och förnyelsebar:

Using recycled materials is a key element in the circular economy. However, increasing the use of recycled materials while staying toxic-free presents a challenge (H&M, 2018, s. 42).

Som en åtgärd omnämns att företaget har initierat arbetssätt för att förebygga att textilier med skadliga substanser återvinns tillbaka till produktionscykeln.

När förvaltning av vattenresurserna ska redovisas i hållbarhetsrapporten inleds ämnet med följande citat:

With 2.3 billion people lacking basic sanitation services, along with worsening worldwide water pollution, we are resolved to push harder for action and progress on this issue, both within our value chain and beyond” (H&M, 2018, s. 44).

Företagets strategi för hållbar vattenförvaltning redovisas och består av att skapa medvetenhet om vatten inom H&M:s värdekedja; att mäta verksamhetens inverkan och optimera vattenförbrukningen; att samarbeta med intressenter och myndigheter. Målsättningen att år 2022 återvinna 15 % av avloppsvattnen redovisas i rapporten (H&M, 2018, s.45).

H&M vill även vägleda sina kunder till ökad hållbarhet:

We encourage our customers to make sustainable choices while using our products. We do this by providing information about garment care, encouraging customers to use products for as long as possible and offering opportunities for reuse and recycling, rather than disposal” (H&M, 2018, s. 49).

Som en konkret åtgärd presenteras Clevercare-märket som sedan tidigare finns bifogat till plaggens tvättråd. Märket uppmanar till tvätt på lägre temperaturer och hängtorkning istället för torktumlning, vilket, menas det i rapporten, är enkla beteendeförändringar som dramatiskt kan reducera miljöpåverkan som produkterna orsakar efter att de har lämnat butiken, samtidigt som deras livstid ökar (H&M, 2018, s.49).

Det uttrycks att H&M lägger stor ansträngning för att stimulera återvinning och återanvändning av produkterna. H&M:s initiativ för tyginsamling av kundernas önskade textilier omnämns i sammanhanget.

I hållbarhetsrapporten ägnas en del utrymme åt att avhandla frågan om hur plaggen hanteras om de inte blir sålda under ordinarie förhållanden:

We believe one product going to waste is one too many, whether that’s after customer use or before. We have a strict policy in place that prohibits the destruction of any products that could be sold, used or recycled. .... If we plan incorrectly, we will discount a product and sell it, but we will never destroy it” (H&M, 2018, s. 52).

H&M vill gå längre än att bara minska sina utsläpp:

We at H&M group are determined to take the lead in tackling the challenge of climate change. That means going way beyond simply cutting our emissions, committing instead to make a significant contribution to help our planet stay below the 2°C global warming limit as set by the Paris Climate Agreement (H&M, 2018, s. 53).

Vidare redovisas det att målsättningen för år 2040 är att företagets värdekedja ska bli klimatpositiv, det vill säga att avlägsna mer utsläpp från atmosfären än vad värdekedjan avger. För att uppfylla den målsättningen saknar H&M ännu de nödvändiga lösningarna:

We don't yet have all the solutions we will need to achieve this goal, but the urgency of imminent climate change means we must start taking bold, decisive action now (H&M, 2018, s. 53).

Prioriteringar för H&M:s värdekedja redovisas samtidigt som det kommenteras att prioriteringarna har utarbetats i samarbete med expertorganisationer och WWF Climate Savers (H&M, 2018, s. 53). Den första prioriteringen gäller att ta ledarrollen inom energieffektivitet i syfte att möjliggöra så effektiv energianvändning som möjligt. Såväl varutransporterna som målsättningen att skapa en klimatneutral leverantörskedja för första- och andraledsleverantörer ingår i den första prioriteringen. Till detta inkluderas både ökad energieffektivitet och övergång till förnyelsebar energi. Den andra prioriteringen tacklar målet att enbart använda förnyelsebar energi:

We know that by using more renewable energy and helping our suppliers and customers do the same, we are supporting the transition to fossil-free energy use (H&M, 2018, s. 57).

Den tredje prioriteringen handlar om klimatbeständighet och koldioxidsänkor för att hantera de oundvikliga utsläppen samt utsläpp som sker bortom H&M:s värdekedjas ansvar (H&M, 2018, s. 53).

### **4.3 Analys**

Nedan presenteras resultatet av diskursanalysen med avseende på det underförstådda, kartläggning av subjekspositioner och utestängningsprocedurer. Vi har funnit att H&M genomgående har rollen som auktoritativ källa i hållbarhetsrapporterna, därför kommer vi inte att nämna det ytterligare i samband med redovisning av utestängningsprocedurer. I varje avsnitt av diskursanalysen finns hänvisning till aktuellt empiriavsnitt.

#### **4.3.1 Hur H&M framställer sig som ett hållbart företag år 2002**

Diskursanalysen för år 2002 redovisas utifrån teman *people*, *profit* och *planet*, och avslutas med en sammanfattning.

#### 4.3.1.1 People

I det följande redovisas analysen av det empiriska materialet i avsnitt 4.2.1.1 på temat *people* från hållbarhetsrapporten år 2002.

Vardagskunskapen i det underförstådda är att företag har ett socialt och etiskt ansvar gentemot samhället och måste respektera mänskliga rättigheter. Det är också underförstått att ett företags expansion i sig är något positivt och att företag behöver legitimitet i samhället. Att textilarbetare i låglöneländerna har tuffa arbetsförhållanden samt att barnarbete är dåligt ingår också i det gemensamma vetandet.

Subjektspositionerna utgörs av H&M, textilarbetarna, leverantörer, underleverantörer, barnarbetarna, intressenter samt annan köpare. H&M:s självframställning som ett ansvarstagande företag som framförallt har ett socialt ansvar uttrycks genom att företaget skyddar textilarbetarna, vilket medfört väsentligt förbättrade arbetsförhållanden och ökad ekonomisk trygghet. Textilarbetarna uppmärksammas som människor som förtjänar att behandlas humant och med värdighet. Bilden av H&M som det ansvarsfulla företaget förstärks genom att det inte lämnar textilarbetarna i sticket när leverantören inte uppfyller uppförandekoden. En annan köpare än H&M kan eventuellt vara likgiltig inför textilarbetarnas situation. Därigenom lyfts H&M fram som det etiska företaget, vilket kan relateras till det etiska ansvaret i CSR (Carroll, 2015). H&M:s självframställning sker också genom att företaget har barnets bästa i fokus. Företaget ser allvarligt på barnarbete och har därför vidtagit omfattande åtgärder för att lösa problemet. Tack vare det hårda arbetet är barnarbete ovanligt. Det faktum att leverantörer och underleverantörer måste signera uppförandekoden skapar bilden av H&M som ett företag som bidrar till hållbar utveckling hos leverantörerna, vilket stärker företagets legitimitet (Deegan & Unerman, 2011). Genom att företaget genom övervakning säkerställer att uppförandekoden följs, visar företaget att det har kontroll över situationen.

I relationerna mellan de identifierade subjektspositionerna framställs textilarbetarna som viktiga intressenter, eftersom de lyfts fram som H&M:s främsta ansvar. Eftersom köparen kan påverka arbetsvillkoren är textilarbetarna beroende av köparens välvilja. H&M visar att företaget står på textilarbetarnas sida. Genom att bryr sig om och skydda textilarbetarna uppfyller H&M sin del av det samhällseliga kontraktet och uppnår därmed legitimitet (Deegan & Unerman, 2011). Begreppet CSR framträder i texten när H&M använder ordet

ansvar, men också när företaget framhäver att det skyddar textilarbetarna (Carroll, 2015). H&M räddar textilarbetarna från andra, likgiltiga köpare. H&M framstår därmed ha en bättre etisk kompass än andra köpare.

H&M rättfärdigar sin existens och fortsatta tillväxt genom att visa att företaget är ansvarstagande i allt det gör, framför allt i förhållande till textilarbetarna. Strävan efter legitimitet framstår som fundamental för H&M och lika viktig som måluppfyllelse. Företaget uttrycker i klarspråk vad som är illegitimt, nämligen att vara likgiltig inför arbetarna och deras situation och förklarar hur företaget resonerar när leverantören inte följer uppförandekoden. Därmed belyses företagets etiska förhållningssätt och ansvarskänsla, och företaget uppnår legitimitet från sina intressenter.

Texten nämner i klarspråk att förekomsten av barnarbete är ett problem i textilindustrin. Genom att lyfta denna känsliga fråga visar H&M att företaget ser allvarligt på förekomsten av barnarbete. Samtidigt visar företaget att det arbetar hårt för att motverka barnarbete, vilket gett goda resultat. Därmed kan H&M stärka sin legitimitet och existensberättigande. Genom att texten lyfter det illegitima finns det inget som utelämnas.

H&M rättfärdigar textilarbetarnas ekonomiska situation genom att hänvisa till att lönecheckarna oftare med H&M som beställare motsvarar miniminivån eller är högre. Det som trängs undan i diskursen är frågan huruvida minimilönen är tillräcklig för textilarbetarna att leva på.

#### 4.3.1.2 Profit

I det följande redovisas analysen av det empiriska materialet i avsnitt 4.2.1.2 på temat *profit* från hållbarhetsrapporten år 2002.

Det är underförstått att H&M är ett lågprisföretag. Subjektspositionen H&M framställer sig själv som insatt i hur branschen fungerar och kostnadsmedvetet i alla led. Bilden av H&M som ett kostnadsmedvetet företag förstärks när H&M utvecklar betydelsen av ett välfungerande distributionssystem. Genom att lyfta fram hur företaget arbetar för att sänka sina kostnader, tillvarata kompetens samt redovisa hur bonussystemet är utformat vinner företaget legitimitet från aktieägare och andra intressenter, vars fokus ligger på företagets ekonomiska hållbarhet (Deegan & Unerman, 2011).



I texten nämns inte det företaget betraktar som illegitimt. H&M rättfärdigar att företaget kan hålla låga priser genom sin kompetens och kostnadsmedvetenhet i alla led. Det som görs illegitimt och utestängs från diskursen är att inte vara kompetent eller kostnadsmedveten.

#### 4.3.1.3 Planet

I det följande redovisas analysen av det empiriska materialet i avsnitt 4.2.1.3 på temat *planet* från hållbarhetsrapporten år 2002.

Det underförstådda är att det är rättfärdigt att stödja mänskliga rättigheter och bidra till hållbar utveckling. Det är med andra ord rättfärdigt att företag engagerar sig i CSR-frågor och det engagemanget ska belönas med legitimitet och intressenternas förtroende. Vidare är det underförstått att företag har påverkan på människor och miljö, att företag behöver legitimitet och intressenternas förtroende, att fortsatt tillväxt och god lönsamhet är självklart att eftersträva samt det är legitimt att önska goda relationer med omvärlden. Innebörden av uttrycket ”bästa pris” tillhör också det underförstådda – både textproducenten och textens mottagare vet att ”bästa pris” i praktiken betyder lägsta pris på marknaden.

Subjekspositionerna som framträder är H&M, intressenterna, omvärlden, miljön, VD:n, anställda, kunderna samt leverantörerna. H&M:s självframställning som ett ansvarstagande företag sker genom en beskrivning av visionen om att stödja mänskliga rättigheter och bidra till hållbar utveckling, vilket stärker legitimiteten. H&M framställer sig också som ett företag som är mån om intressenternas förtroende, kundernas uppfattning om H&M som företag och goda relationer med omvärlden. Subjekspositionen H&M har ett socialt ansvar, prioriterar CSR-arbetet högt och arbetar aktivt genom att utbilda sina anställda, driva projekt och samarbeta med intressenterna, vilket framställer företaget som en aktivt företag. H&M framställer sig som ett transparent företag genom att vilja redovisa sina framsteg och tillkortakommanden i hållbarhetsrapporten och visa sitt engagemang för sina intressenter. Vidare framställer H&M sig som ett ansvarstagande företag genom att utlova följande handlingar som stärker företagets legitimitet: att alltid prioritera sina anställdas hälsa och säkerhet; att följa lagstiftningen och ibland göra mer än vad lagen kräver; att inte slösa på naturresurserna; att samarbeta med leverantörerna och samtidigt

ställa krav och kontrollera hur de efterlevs. VD:n engagerar sig i CSR-arbetet och följer det på nära håll. Kopplingen till CSR-begreppet (Carroll, 2015) är tydlig i H&M:s självframställning som ett ansvarstagande företag som försöker minimera sin negativa påverkan på planeten. Intressenterna framställs som den part vars förtroende H&M vill förtjäna genom sitt CSR-arbete. Intressenterna beskrivs inte i texten men upplevs som inflytelserika eftersom det är för deras skull som H&M publicerar hållbarhetsrapporten. Omvärlden framställs som den part som H&M vill ha goda relationer med och som man försöker säkerställa genom CSR-arbetet. Omvärlden liksom kunderna kan antas utgöra H&M:s intressenter. Miljön framställs som den subjektspositionen som H&M påverkar med sin verksamhet och som företaget ska ta ansvar för. De anställda har ett stort engagemang i CSR-frågor.

Relationerna mellan de identifierade huvudsakliga subjektspositionerna framställs på följande sätt: H&M påverkar miljön och tar ansvar för den i syfte att förtjäna intressenternas förtroende och ha goda relationer med omvärlden.

För att analysera utestängningsprocedurer i hållbarhetsrapporten identifierade vi det som beskrivs som rättfärdigt och legitimt, från vilket det utestängda och illegitima antas avvika. H&M gör det legitimt att stödja mänskliga rättigheter, bidra till hållbar utveckling samt eftersträva intressenternas förtroende och goda relationer med omvärlden. Dessutom framställs arbetet för fortsatt tillväxt och god lönsamhet som något legitimt. Motsatsen – att inte bry sig om mänskliga rättigheter och hållbar utveckling; att strunta i intressenternas förtroende och goda relationer med omvärlden; att inte eftersträva fortsatt tillväxt och god lönsamhet – görs därmed illegitimt. Vidare görs det illegitimt att inte försöka uppnå miljövänligare varutransporter och att inte sträva efter att optimera resursförbrukningen. Påståenden om att de mest miljöskadliga processerna, såsom färgning av tyger och transporter, sker utanför H&M:s regi kan tänkas göra det illegitimt att hålla H&M ansvariga för dessa.

Det finns en koppling till begreppet CSR (Carroll, 2015) i H&M:s CSR-vision eftersom det betonas i visionen att företaget har ett socialt ansvar för hur dess verksamhet påverkar människor och miljön. Begreppet *livscykel* har visserligen använts i hållbarhetsrapporten, men endast i syfte att kommentera företagets frikoppling från de delar av produkternas livscykel som sker utanför H&M:s regi. Enligt Elkington (Jeurissen, 2000) bör

livscykelperspektivet omfatta produktens hela livscykel och inte bara försäljningsögonblicket.

H&M:s koncept för kvalitet kan förstås utifrån intressentteorins företagsledningsperspektiv:

Our quality concept is based on ensuring that our customers are satisfied with our products and H&M as a company. To this end, we are committed to acting responsibly in our community” (H&M, 2002, s. 23)

Genom uttrycket ”to this end” görs en explicit koppling mellan H&M:s engagemang i socialt ansvar och viljan att kunderna, som tillhör företags primära intressenter, ska vara nöjda med H&M som företag.

#### 4.3.1.4 Sammanfattning år 2002

H&M framställer sig som ett hållbart företag som vill minimera sin negativa påverkan på omgivningen. Det gör H&M genom att lyfta fram bilden av sig själv som ett ansvarstagande företag som framför allt har ett socialt ansvar, som bidrar till bättre arbetsvillkor för textilarbetarna i leverantörernas fabriker och har en bättre etisk kompass än sina konkurrenter. H&M lyfter fram bilden av ett företag som är kostnadsmedvetet i alla led, insatt i hur branschen fungerar och har kontroll. Företaget framhävs också som transparent och mån om intressenternas förtroende och goda relationer med omvärlden. I relation till sina leverantörer framställer H&M sig som kontrollerande.

Från diskursen utelämnas rättvisa inom samma generation och rättvisa mellan nuvarande och kommande generationer, eftersom H&M endast fokuserar på sina intressenter i utvecklingsländerna och begränsar miljöengagemanget till sin egen miljöpåverkan. Dessutom utelämnas spänningsförhållandet mellan tillväxt och hållbar utveckling från diskursen. Detta överensstämmer med tidigare forskning (Tregidga m.fl., 2013). De uteslutna diskurserna ingår i det diskursiva fältet.

H&M medger att det finns problem som man behöver arbetas med, men framhåller inte att någon genomgripande förändring behöver göras. Den ekonomiska tillväxten är en självklar målsättning och det nuvarande ekonomiska systemet ifrågasätts inte. Hållbarhetsdiskursen inom H&M:s miljöarbete stödjer sig på auktoritativa och koercitiva strukturer (lagstiftningen, H&M:s kontroll av leverantörer) och utgår från att en stegvis justering av

nuvarande system främjar hållbarhet. Dessa observationer, i kombination med att rättviseaspekter inom samma generation inte beaktas, tyder på att H&M:s hållbarhetsrapport år 2002 präglas av en svag hållbarhetsdiskurs (Laine M. , 2005).

Vi har inte kunnat identifiera några av Triple Bottom Line-modellens sju dimensioner som används enligt Elkington (Jeurissen, 2000).

Vi ser kopplingar till såväl legitimitetsteorin som intressentteorin i H&M:s sätt att framställa sig som ett hållbart företag. Genom att framställa sig som ett ansvarstagande, etiskt och transparent företag visar H&M att det uppfyller sin del av det samhällliga kontraktet och får därmed legitimitet och *social license to operate* (Raufflet, Baba, Perras, & Delannon, 2013). Intressentteorins företagsledningsperspektiv kan urskiljas i H&M:s fokus på sina primära intressenter: kunder, anställda och leverantörer.

#### 4.3.2 Hur H&M framställer sig som ett hållbart företag år 2018

Diskursanalysen för år 2018 redovisas utifrån teman *people*, *profit* och *planet*, och avslutas med en sammanfattning.

##### 4.3.2.1 People

I det följande redovisas analysen av det empiriska materialet i avsnitt 4.2.2.1 på temat *people* från hållbarhetsrapporten år 2018.

Det som underförstås är att företag ska ta hänsyn till social rättvisa och bidra till hållbar utveckling. Det som också underförstås är att fabriker i klädesbranschen främst finns i låglöneländer. Incitament och belöningssystem är styrmedel för att ändra beteenden. Det underförstådda inkluderar även synsättet att barnarbete är dåligt och äventyrar företags legitimitet. Att reklambudskap påverkar människor och att kunder är viktiga intressenter för företag tillhör också det gemensamma vetandet.

Subjekspositionerna som urskiljs är H&M, anställda, personal i leverantörskedjan, leverantörer, barnarbetare, aktörer på fabriksnivå (arbetare, deras representanter och ledningen), aktörer på industri- och nationsnivå, affärspartners samt kunder. H&M:s självframställning som ett företag som förstår vad som krävs för nå långsiktig hållbarhet sker genom att företaget arbetar tillsammans med sina leverantörer och låter leverantörerna

ta ansvar för sitt hållbarhetsarbete. Företaget visar att det åstadkommit betydande förändringar gällande levnadslöner i vissa fabriker, vilket stärker företagets legitimitet (Deegan & Unerman, 2011) och kan kopplas till social hållbarhet i hållbarhetsbegreppet (Carroll, 2015). Samtidigt påpekar H&M att det krävs välfungerande industrirelationer och lagstiftning för att skapa rättvisa jobb. Aktörerna på fabriksnivå, industrinivå och nationsnivå har viktiga roller. H&M framställs även som pådrivande mot att nå hållbarhet i värdekedjan, vilket sker genom att företaget genom incitament och belöningar uppmuntrar affärspartners, kollegor och kunder till förändrat beteende. Affärspartners, kollegor och kunder framställs som viktiga aktörer i värdekedjan och möjliga att påverka. H&M framställer sig själv som att det har bidragit till att barnarbete hos leverantörerna är väldigt sällsynt, vilket stärker legitimiteten. Företaget har även tydliga riktlinjer som främjar barnets bästa. H&M visar även handlingskraft när reklambudskap slår fel. Företaget framhåller att det använder sin storlek och storskalighet för att främja inkludering och mångfald. Kunderna framställs som viktiga intressenter för H&M, då deras missnöje leder till att H&M intensifierar arbetet rörande inkludering och mångfald bland sina anställda.

Relationerna mellan de identifierade subjektpositionerna skildras genom att H&M eftersträvar rättvis och lika behandling för såväl sina anställda som personal i leverantörskedjan, vilket kan kopplas samman med legitimitetsteorin (Deegan & Unerman, 2011). H&M lägger ansvaret för att uppnå en hållbar leverantörskedja hos leverantörerna, men bestämmer samtidigt vad hållbarhet är genom att definiera det i hållbarhetsåtagandet. H&M är beroende av affärspartners, kollegor och kunder, som behöver samarbeta med företaget för att uppnå en hållbar värdekedja. Kunderna har stort inflytande på H&M och påverkar företagets arbetssätt. H&M är även beroende av aktörerna på fabriksnivå, industrinivå och nationsnivå, som behöver samarbeta och påverka varandra för att skapa rättvisa jobb.

H&M rättfärdigar sitt arbete för att skapa rättvisa jobb genom att visa att levnadslöner blivit verklighet i vissa fabriker. När H&M påpekar att det krävs bredare perspektiv för att kunna skapa rättvisa jobb i låglöneländerna, flyttas fokus från företagets roll. H&M nämner det illegitima uttryckligen, att varumärken skulle påtvinga leverantörerna att hålla specifika lönenivåer. Företaget bemöter åsikten genom att förklara att det inte vore en långsiktig lösning för parterna på arbetsmarknaden.

H&M rättfärdigar att hållbara handlingar i värdekedjan möjliggörs genom incitament och belöningar. Det som trängs undan från diskursen är frågan huruvida dessa styrmedel är tillräckliga för att påverka affärspartners, kollegor och kunder till förändrat beteende.

Genom att H&M talar i klarspråk om problemet med barnarbete, det illegitima, finns det inget som utestängs. H&M visar att företaget tar barnarbete på stort allvar och har barnets bästa i fokus. Endast ett fall av barnarbete påträffades år 2018, och H&M väljer att lyfta fallet i rapporten. Vi tolkar detta som att H&M vill visa att barnarbete numera i princip är ett icke-problem, vilket förstärks av det faktum att barnet endast var två månader yngre än den tillåtna åldern. Därigenom stärker företaget sin legitimitet (Deegan & Unerman, 2011).

H&M visar även transparens genom att belysa en skandal. H&M förklarar att avsikten med reklambudskapet inte var rasistisk och visar sedan hur företaget hanterat situationen för att undvika liknande misstag framöver. Genom att H&M tar upp skandalen, finns det inget som utestängs. Förklaringen till att företaget väljer att redovisa sitt agerande efter skandalen kan hittas i legitimitetsteorin (Deegan & Unerman, 2011). Företaget visar att det gör allt för att undvika liknande misstag framöver, och vinner därmed legitimitet. H&M hörsammar kunderna eftersom de är betydelsefulla intressenter, vilket kan kopplas till intressentteorin (David, Bloom, & Hillman, 2007).

#### 4.3.2.2 Profit

Nedan redovisas analysen av det empiriska materialet i avsnitt 4.2.2.2 på temat *profit* från hållbarhetsrapporten år 2018.

Det är underförstått att företag har lönsamhet som främsta mål samt att företag strävar efter att optimera sin verksamhet för att nå lönsamhet. Subjektspositionerna som framträder är H&M, anställda, arbetare i leverantörskedjan, kunder, det vidare samhället och miljön. H&M utmålar sig som ett företag som utgör en positiv kraft i samhället genom att erbjuda rättvisa jobb, vara inkluderande samt uppmuntra mångfald och jämlikhet, vilket får till följd att H&M blir en attraktiv arbetsgivare och affärspartner. Övriga identifierade subjektspositioner gynnas positivt av företagets agerande. H&M framställer sig också som ett företag som inverkar positivt på miljön och ser även affärsmöjligheter i att göra modet cirkulärt. Relationerna mellan aktörerna beskrivs som att alla vinner på H&M:s hållbarhetsambitioner. En win-win situation uppstår.

H&M förklarar att tillvägagångssättet med rättvisa jobb, vara inkluderande, uppmuntra mångfald och jämlikhet samt en cirkulär affärsmodell även är bra för affärerna. Därigenom vinner företaget legitimitet från aktieägare och andra intressenter, vars fokus ligger på företagets ekonomiska hållbarhet (Deegan & Unerman, 2011). H&M gör tillvägagångssättet med rättvisa jobb, att vara inkluderande, uppmuntra mångfald och jämlikhet samt att eftersträva lönsamhet och en cirkulär affärsmodell legitimt. Motsatsen, att inte eftersträva rättvisa jobb, inkludering, mångfald, jämlikhet, lönsamhet eller en cirkulär affärsmodell, görs illegitimt.

#### 4.3.2.3 Planet

I det följande redovisas analysen av det empiriska materialet i avsnitt 4.2.2.3 på temat *planet* från hållbarhetsrapporten år 2018.

Det underförstådda är att det är rättfärdigt att vara ett rättvist och jämlikt företag. Vidare är det underförstått att teknologi och innovation behövs för att hitta nya arbetssätt, samt att världen är föränderlig.

Subjektspositioner som omnämns är H&M, hållbarhetschefen, världen, planeten, kunder, intressenter, värdekedjan av leverantörer, organisationer som samarbetspartners. Planeten framställs genom uttrycken ”står inför utmaningar” och ”ger oss rikedom av naturresurser”, där pronomen ”oss” kan stå både för H&M och för hela mänskligheten beroende på tolkning. H&M självframställer sig som en välgörare som har som vision ”att använda vår storlek och storskalighet för att göra gott” (H&M, 2018, s. 6). Även målsättningen att göra skillnad vad gäller jordens pågående uppvärmning är en stark indikator på att H&M vill framställa sig som ett företag som har en mission men också muskler att spanna. Vidare framställer sig H&M som ett ledande företag som vill leda förändringen från det föråldrade linjära systemet till ett hållbart cirkulärt system samt vara i spetsen när det gäller innovationer och den tekniska utvecklingen i branschen. I H&M:s vision ingår att vara ett rättvist och jämlikt företag, vilket skapar en bild av ett etiskt företag vilket stärker legitimiteten. Genom uttrycken som ”att vara modig”, ”att agera djärvt och beslutsamt”, ”att inte vara rädd för misslyckande”, ”att tänja på gränserna”, ”att vilja se på saker på ett nytt sätt”, ”att ha modet att sikta högt” framställer sig H&M som ett frimodigt företag med ett arbetsklimat som främjar problemlösningar. I hållbarhetsrapporten presenteras

problemområden ofta tillsammans med åtgärder som H&M planerar att genomföra eller redan har genomfört, vilket ger en känsla av ett företag som har kontroll över situationen. Ordet ”innovation” upprepas 62 gånger i hållbarhetsrapporten vilket skapar en känsla av att företaget redan har de nödvändiga lösningarna på plats, vilket inte stämmer till fullo eftersom det också omnämns att många befintliga innovationer ännu inte kan tillämpas i stor skala. H&M framstår också som ett företag som tar ansvar för konsekvenserna av sin verksamhet, vilket i hållbarhetsrapporten inkluderar hela värdekedjan samt produkternas hela livscykeln inklusive vägledning för kunderna och återvinning av resurser. H&M samarbetar med många organisationer (42 organisationer uppges som ”key collaborations”) vilket ger en bild av ett erkänt, legitimt företag. I hållbarhetsrapporten tas ofta olika certifieringar upp som villkor för inköp av råvara, vilket upplevs som en försäkran mot icke-hållbart agerande och ett sätt att begränsa sitt ansvar till att kontrollera att råvaran är certifierad. H&M framställer sig som ett företag som aldrig förstör sina produkter. När företaget redovisar vad som händer med produkterna som inte kan säljas i vanlig ordning, används uttrycket ”*we will never destroy it*”. Därefter redovisas de fall då produkterna inte ens kan reas ut, doneras eller återvinnas. ”*In those rare cases the product unfortunately can't be reused, donated to charities or recycle*”, (H&M, 2018, s. 52) är den ordalydelsen som används istället för att explicit uttrycka att produkterna förstörs i dessa fall.

H&M:s hållbarhetsvision framställs som legitim och rentav nödvändig utifrån ett samhälls- och miljöperspektiv. Behovet av giftiga kemikalier för återvinningsprocessen tas upp i klarspråk som något illegitimt i textilindustrin. Även det föråldrade linjära systemet görs illegitimt, samtidigt som den cirkulära modellen presenteras som den enda hållbara lösningen.

I hållbarhetsrapporten läggs fokus på H&M:s sociala ansvar som stämmer med definitionen av CSR, men det finns även resonemang om hela samhällets utveckling i förhållande till planetens resurser och den socioekonomiska utvecklingen såsom populationsökningen, vilket stämmer med begreppet hållbarhet (Carroll, 2015).

#### 4.3.2.4 Sammanfattning år 2018

H&M framställer sig som ett hållbart företag som vill göra mer än att bara minimera sin egen negativa påverkan på omgivningen. Det gör H&M genom att berätta om hur det



arbetar långsiktigt med hållbarhetsfrågor inom värdekedjan. Stort utrymme ges åt att måla upp H&M som en innovationsfrämjande och modig ledare som tar ansvar och ligger i framkant i modebranschens omställning till ett hållbart cirkulärt system. Bilden av en välgörare som vill göra gott i världen träder fram, samtidigt som H&M ofta återkommer till att företaget inte självt kan lösa alla problem. H&M framställer sig som ett transparent, samarbetsvilligt och inkluderande företag, som samverkar med många aktörer på olika nivåer i samhället. Företaget målar upp sig som pådrivande mot att nå hållbarhet i värdekedjan och vill uppmuntra affärspartners och kunder till positiva förändringar genom incitament. H&M:s affärssinne illustreras genom att företaget även ser affärsmöjligheter i att sträva mot hållbarhet.

Det som utelämnas i diskursen är spänningsförhållandet mellan ekonomisk tillväxt och hållbarhet, vilket överensstämmer med tidigare forskning (Tregidga m.fl., 2013). Den uteslutna diskursen ingår i det diskursiva fältet. Däremot anar vi tecken på rättvisa inom samma generation, när H&M:s VD Karl-Johan Persson menar att H&M kan lämna ett positivt bidrag i kampen mot den globala fattigdomen. Även rättvisa mellan nuvarande och kommande generationer kan skönjas, eftersom företaget har världsomfattande klimatmål.

H&M uttrycker en stark tro på att den tekniska utvecklingen är en förutsättning för att nå hållbarhet. Fokus för H&M:s hållbarhetsarbete är att förhindra en miljökatastrof som skulle utgöra en fara för mänskligheten. Det nuvarande systemet med ekonomisk tillväxt som målsättning ifrågasätts inte. Den cirkulära modellen presenteras som en strukturell förändring i riktning mot hållbarhet, men den är en strukturell förändring inom branschen och inte i samhället. Det finns illtro till auktoritativa och koercitiva krafter (lagstiftning, marknaden, certifieringar, H&M:s omfattande struktur för hållbarhetsstyrning). Dessa iakttagelser kan kopplas samman med den svaga hållbarhetsdiskursen. Inslag av rättvisa inom samma generation samt rättvisa mellan nuvarande och kommande generationer närmar sig den starka hållbarhetsdiskursen (Bebbington, 2001).

H&M omfamnar Elkingtons dimensioner *livscykelteknologi* genom att beakta hela värdekedjan, samt *partnerskap* genom att samarbeta med miljörörelsen. Detta kan kopplas till *Triple Bottom Line*-modellen. De övriga dimensionerna har vi inte kunnat identifiera (Jeurissen, 2000).

H&M:s framställning av sig själv som ett hållbart företag kan ses utifrån såväl legitimitetsteorin som intressentteorin. Genom att engagera sig i hållbarhetsfrågor uppfyller H&M samhällets förväntningar och därmed sin del av det samhälleliga kontraktet, vilket ger företaget legitimitet och *social license to operate* (Raufflet, Baba, Perras, & Delannon, 2013). Intressentteorins företagsledningsperspektiv ligger till grund för hur företaget förhåller sig till intressenter. Företagsledningsperspektivet blir tydligt när H&M till exempel hanterar skandaler som kan påverka primära intressenters förtroende (Deegan & Unerman, 2011).

#### 4.3.3 Jämförelse mellan år 2002 och 2018

Från att år 2002 ha som mål att minimera sin egen negativa påverkan, har H&M år 2018 ambitionen att gå längre och lämna ett positivt bidrag för att lösa de miljömässiga och socioekonomiska utmaningar som världen står inför. Fokus har flyttats från CSR år 2002, där företags ansvar betonas, till *hållbarhet* år 2018, som handlar om hur samhället ska utvecklas i förhållande till jordens tillgångar och den socioekonomiska utvecklingen. Begreppet CSR har ersatts av begreppet *hållbarhet* år 2018. En annan skillnad är att H&M år 2018 inkluderar hela värdekedjan i beaktande när företaget mäter sin miljöpåverkan. År 2002 fanns inte begreppet *värdekedja* i rapporten och H&M kommenterade att leverantörsfabrikerna inte drivs i H&M:s regi, och att det därför skulle vara för komplext att mäta deras miljöpåverkan. År 2018 betraktas leverantörer som affärspartners som H&M vill styra genom att uppmuntra och belöna, istället för att som år 2002 kontrollera genom övervakning och inspektioner.

I hållbarhetsrapporten år 2018 noterar vi nya sätt som H&M framställer sig som ett hållbart företag. Företaget tar på sig ledarrollen i modebranschens arbete i riktning mot hållbarhet och sätter tilltron till innovationer och tekniska lösningar för att nå hållbar produktion. Företaget påpekar vikten av samarbete för att nå hållbarhet. Dessutom finns den sociala hållbarhetens aspekter mångfald och inkludering år 2018, men inte år 2002. Företaget arbetar numera med livscykelteknologi och samverkar med miljö rörelsen. Varken 2002 eller 2018 års hållbarhetsrapporter tar upp problematiken med att förena ekonomisk tillväxt och hållbarhet. Det nuvarande systemet ifrågasätts inte. Båda rapporterna präglas av den svaga hållbarhetsdiskursen, men i 2018 års hållbarhetsrapport finner vi spår av den starka

hållbarhetsdiskursen eftersom H&M har världsomfattande miljömässiga och sociala ambitioner. Såväl år 2002 som 2018 är H&M mån om att få legitimitet och intressenternas förtroende, vilket kan förklaras utifrån legitimitetsteorin och intressentteorin.

## Kapitel 5. Diskussion och slutsatser

Syftet med denna uppsats har varit att visa vilka diskurser ett globalt detaljhandelsföretag använder i sina hållbarhetsrapporter för att konstruera bilden av sig själv som ett hållbart företag samt hur dessa diskurser förändrats över tid. Vi har kunnat få svar på vår forskningsfråga under studiens gång. Studien visar att H&M:s sätt att framställa sig som ett hållbart företag har förändrats över tid. Jämförelsen av hållbarhetsarrapporterna tydliggör att företaget år 2018 siktar högre än år 2002. Ambitionen att leda modebranschen i hållbarhetsarbetet samt att lämna ett positivt bidrag till världens miljö- och socioekonomiska utmaningar kan stå för den tydligaste diskursförändringen mellan åren 2002 och 2018. Fokus på företagets ansvar har med tiden ersatts av en diskurs om hur hela samhället ska hantera hållbarhetsfrågan. Företaget menar att det inte går att nå hållbarhet ensam, och vikten av samarbete på olika nivåer i samhället betonas. År 2018 inkluderas produkternas hela livscykel i H&M:s värdekedja, till skillnad från år 2002 då H&M endast såg sig ansvarig för en del av produkternas livscykel. Relationer till leverantörerna har förändrats från kontrollerande till uppmuntrande.

Trots att vi för år 2018 identifierat stråk av den starka hållbarhetsdiskursen, präglas båda hållbarhetsrapporterna av den svaga hållbarhetsdiskursen vilket överensstämmer med tidigare forskning (Livesey & Kearins, 2002; Laine, 2005; Milne m.fl., 2009; Laine, 2010).

De observerade diskurserna och diskursförändringarna kan förklaras utifrån legitimitetsteorin och intressentteorin. I takt med att hållbarhetsfrågorna alltmer har hamnat i fokus har samhällets och intressenternas förväntningar på företag ökat (Borglund, o.a., 2017). För att få fortsatt legitimitet och *social license to operate* måste företag uppfylla sin del av *det samhälleliga kontraktet* (Deegan, 2014), vilket kan förklara varför H&M har ökat sina ansträngningar för att framställa sig som ett hållbart företag. Utifrån detta resonemang skulle resultatet av studien kunna generaliseras eftersom företag generellt sett är beroende av legitimitet. Om studien hade omfattat flera företag hade det gått att närma sig diskursförändringen utifrån den institutionella teorin och söka förklaringar utifrån isomorfism (Deegan & Unerman, 2011).

Valet av diskursanalys som metod har visat sig passa väl för att uppfylla syftet. Vi ser inte att vi hade kunnat uppfylla syftet lika väl med någon annan metod. Även det teoretiska ramverket har lämpat sig väl i analysen av empirin.

## **5.1 Studiens bidrag**

I studien har vi visat hur H&M framställer sig som ett hållbart företag över tid genom diskurser. Eftersom diskurser i företags hållbarhetsrapporter konstruerar bilden av vad sociala aktörer uppfattar som ett hållbart företag, är det av samhällelig betydelse att blottlägga vilka diskurser detaljhandelsjätten H&M använder. Ett annat samhälleligt bidrag är att studien erbjuder fördjupad kunskap om företaget H&M för den oinvigde läsaren.

Våra resultat visar att under de 16 år som gått mellan hållbarhetsrapporterna som vi har analyserat, har diskurserna i takt med förändrade samhällliga förväntningar förändrats inom H&M. Studiens teoretiska bidrag är att lämna ett ytterligare stöd för att legitimitetsteorin och intressentteorin kan tillämpas för analys av företags hållbarhetsdiskurser. Vidare har studien bidragit med insikt om att även H&M:s hållbarhetsdiskurser präglas av den svaga hållbarhetsdiskursen.

Eftersom vi under förarbetet hade svårt att tränga in i metoden diskursanalys, lämnar studien ett praktiskt bidrag till ökad förståelse för hur en diskursanalys av hållbarhetsrapporter praktiskt kan genomföras.

## **5.2 Studiens begränsningar och förslag till fortsatt forskning**

Studiens begränsningar har varit att endast ett företag har analyserats, vilket gör det svårt att dra generella slutsatser om detaljhandelsföretag. Studien begränsas även av att det empiriska materialet endast omfattar två hållbarhetsrapporter med 16 års mellanrum. Vi inser därmed att vi inte har tagit del av alla hållbarhetsdiskurser som förekommit inom H&M, vilket gör att studien inte inbegriper samtliga diskursförändringar över tid.

Ett förslag till fortsatt forskning är att göra en diskursanalys av H&M:s hållbarhetsrapporter som omfattar fler år. Dessutom vore det intressant att ta reda på om det finns ett samband mellan diskursförändringarna och yttre händelser, som till exempel skandaler och negativa incidenter inom H&M eller närliggande branscher. Ytterligare förslag på framtida

forskning är att genomföra longitudinella studier av diskursanalys på flera företag, för att se om det förekommer isomorfism.

## Litteraturförteckning

- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42:507-525.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38:932-968.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber AB.
- Bebbington, J. (2001). Sustainable development: A review of the international development, business and accounting literature. *Accounting Forum* 25(2), 128-157.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Blowfield, M., & Murray, A. (2014). *Corporate Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Boréus, K. (2015). Texter i vardag och samhälle. i G. Ahrne, & P. Svensson, *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 157-175). Stockholm: Liber AB.
- Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., . . . Windell, K. (2017). *CSR och hållbart företagande*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Bränström, S. (den 11 01 2018). *H&M:s kriser: Sågningar och avbrutna kändissamarbeten*. Hämtat från SvD Näringsliv: <https://www.svd.se/hms-kriser-sagningar-ochavbrutna-kandissamarbeten#sida-4> Hämtat 2019-04-03

- Buhr, N., & Reiter, S. (2006). Ideology, the environment and one world view: a discourse analysis of Noranda's environmental and sustainable development reports. *Advances in Environmental Accounting & Management* 3, 1-48.
- Börjesson, M., & Palmblad, E. (2007). *Diskursanalys i praktiken*. Stockholm: Liber AB.
- Campbell, J. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32:946-967.
- Carpenter, V. L., & Feroz, E. H. (2001). Institutional theory and accounting rule choice: an analysis of four US state governments' decisions to adopt generally accepted accounting principles. *Accounting, Organizations and Society*, 26:562-596.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics* 44(2), 87-96.
- Chiu, S., & Sharfman, M. (2011). Legitimacy, visibility, and the antecedents of corporate social performance: An investigation of the instrumental perspective. *Journal of Management*, 37:1558-1585.
- Christmann, P., & Taylor, G. (2006). Firm self-regulation through international certifiable standards: Determinants of symbolic versus substantive implementation. *Journal of International Business Studies*, 37:863-878.
- David, P., Bloom, M., & Hillman, A. J. (2007). Investor activism, managerial responsiveness and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 28:91-100.
- Davidson, W. N., & Worell, D. L. (1988). The impact of announcements of corporate illegalities on shareholder returns. *Academy of Management Journal*, 31:195-200.
- Deegan, C. (2014). An overview of legitimacy theory as applied within the social and environmental accounting literature. i J. Bebbington, J. Unerman, & B. O'Dwyer, *Sustainability Accounting and Accountability* (ss. 248-272). New York: Routledge.
- Deegan, C., & Unerman, J. (2011). *Financial Accounting Theory*. Second European Edition. Maidenhead: McGraw-Hill Education.



- Denscombe, M. (2017). *Forskningshandboken: för småskaliga projekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Economicshelp*. (den 24 05 2018). Hämtat från <https://www.economicshelp.org/blog/141040/economics/regulatory-capture/>  
Hämtat 2019-04-04
- Elg, U., & Hultman, J. (2011). Retailers' management of corporate social responsibility (CSR) in their supplier relationships - does practice follow best practice? . *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21(5), 445-460.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2), 147-157.
- Engvall, M. (2008). *Den blinda klädimporten. Miljöeffekter från produktionen av kläder som importeras till Sverige*. Hämtat från SwedWatch: [https://swedwatch.org/wp-content/uploads/2016/12/swedwatch\\_-\\_den\\_blinda\\_kladimporten-1.pdf](https://swedwatch.org/wp-content/uploads/2016/12/swedwatch_-_den_blinda_kladimporten-1.pdf) den 17 05 2019
- Ethos International. (den 09 05 2019). Hämtat från Ethos International: <https://ethosinternational.se/hallbarhetsredovisning/>
- Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. i J. Eksell, & Å. Thelander, *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 183-195). Lund: Studentlitteratur.
- FAR*. (u.å). Hämtat från Accounting and Business Research den 11 04 2019
- Franzén, C., & Sandstedt, U. (2018). *Hållbarhetsredovisning - en omvärldsbevakning*. Ekonomistyrningsverket. Hämtad 2019-05-09 från <https://www.esv.se/contentassets/2dc5059435ea42518a48336effd2ffd6/esv-2018-36-hallbarhetsredovisning-en-omvarldsbevakning.pdf>.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. Hämtat från University of Michigan: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>  
Hämtad 2019-04-03

- Global Reporting Initiative.* (u.å.a.). Hämtat från <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> Hämtat 2019-04-05
- Grankvist, P. (2012). *CSR i praktiken*. Malmö: Liber AB.
- Greening, D. W., & Gray, B. (1944). Testing a model of organizational response to social and political issues. *Academy of Management Journal*, 37:467-498.
- H&M. (2002). *Corporate Social Responsibility Report 2002*.
- H&M. (2018). *H&M Group Sustainability Report 2018*.
- H&M. (u.å. a). *H&M Group Hållbarhet*. Hämtat från H&M Group: <https://about.hm.com/sv/sustainability/sustainable-fashion/working-conditions.html> Hämtat 2019-04-03
- H&M. (u.å. b). *H&M Group About us*. Hämtat från H&M Group: <https://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html> Hämtat 20190403
- Higgins, C., & Coffey, B. (2016). Improving how sustainability reports drive change: a critical discourse analysis. *Journal of Cleaner Production* 136, 18-29.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum* 36, 194-208.
- Higgins, C., Milne, M., & van Gramberg, B. (2015). The Uptake of Sustainability Reporting in Australia. *Journal of Business Ethics* 129 (2), 445–468.
- Hyndman, N., & Liguori, M. (2016). Justifying accounting change through global discourses and legitimation strategies. The case of the UK central government. *Accounting and Business Research* 46(4), 390-421.
- Jerdén, E. (den 03 09 2018). *Kritikerstorm mot bh-bilder – H&M i blåsvädret igen*. Hämtat från SvD Näringsliv: <https://www.svd.se/hms-skandaler--falldes-for-skadlig-reklam> Hämtat 20190403
- Jeurissen, R. (2000). Book Review: John Elkington, *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. *Journal of Business Ethics* (23), 229-231.
- KPMG. (2017). *The road ahead. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. KPMG.

- Kristoffersson, E., & Malmqvist, E. (den 29 04 2019). *Att framställa hållbarhet: En studie av The H&M Group Sustainability Report 2016*. Hämtat från LUP Student Papers: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8909622>
- Laine, M. (2005). Meanings of the term “sustainable development” in Finnish corporate disclosures. *Accounting Forum* 29, 395-413.
- Laine, M. (2009). Ensuring legitimacy through rhetorical changes? *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 22(7), 1029-1054.
- Laine, M. (2010). Towards Sustaining the Status Quo: Business Talk of Sustainability in Finnish Corporate Disclosures 1987–2005. *European Accounting Review* 19(2), 247–274.
- Lennartsson, R. (den 19 10 2016). *Lyft för hållbarhetsredovisningen när GRI blir standard*. Hämtat från Tidningen Balans: <https://www.tidningenbalans.se/nyheter/lyft-hallbarhetsredovisningen-nar-gri-blir-standard/> Hämtad 2019-05-09
- Lindborg, V., & Tukaric, K. (den 05 04 2019). *Revisorns oberoende: diskursanalys om hur revisorns oberoende framställs i affärstidskrifter*. Hämtat från Diva: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1233073/FULLTEXT01.pdf>
- Livesey, S. M. (2002). The discourse of the middle ground. *Management Communication Quarterly* 15(3), 313-349.
- Livesey, S. M., & Kearins, K. (2002). Transparent and caring corporations? *Organization & Environment* 15(3), 233-258.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70:1-18.
- Markota Vukić, N., Vuković, R., & Calace, D. (2017). Non-financial reporting as a new trend in sustainability accounting. *Journal of Accounting and Management* 07(02), 13-26.
- Marquis, C., Glynn, M. A., & Davis, G. F. (2007). Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*, 32:925-945.

- Milne, M. J., Tregidga, H., & Walton, S. (2009). Words not actions! The ideological role of sustainable development reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 22(8), 1211-1257.
- Milne, M. J., Tregidga, H., & Walton, S. (u.d.). Words not actions! The ideological role of sustainable development reporting.
- Mäkelä, H., & Laine, M. (2011). A CEO with many messages: Comparing the ideological representations provided by different corporate reports. *Accounting Forum* 35, 217-231.
- Möllerstrom, V., & Stenberg, J. (2014). Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. i J. Eksell, & Å. Thelander, *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 127-148). Lund: Studentlitteratur.
- Nikolaeva, R., & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility standards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39:136-157.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24:403-441.
- Raufflet, E., Baba, S., Perras, C., & Delannon, N. (2013). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Hämtat från SpringerLink: [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-642-28036-8\\_77](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-642-28036-8_77) den 10 05 2019
- Reimsbach, D., & Hahn, R. (2015). The Effects of Negative Incidents in Sustainability Reporting on Investors' Judgements - an Experimental Study of Third-party Versus Self-disclosure in the Realm of Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment* 24(4), 217-235.
- Springett, D. (2003). Business conceptions of sustainable development: a perception from critical theory. *Business Strategy and the Environment* 12(2), 71-86.
- Svensson, P. (2019). *Diskursanalys*. Studentlitteratur AB: Lund.

- Sverigesradio. (den 22 05 2016). *H&M i ny skandalrapport*. Hämtat från Sveriges Radio: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6437744> Hämtat 2019-04-03
- Svt. (den 22 11 2017). *H&M bränner helt nya kläder i Sverige*. Hämtat från Svt Nyheter: <https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/h-och-m-branner-helt-nya-klader-i-sverige> Hämtat 2019-04-03
- Tregidga, H., & Milne, M. J. (2006). From sustainable management to sustainable development: A longitudinal analysis of leading New Zealand environmental reporter. *Business Strategy and the Environment* 15, 219-241.
- Tregidga, H., Kearins, K., & Milne, M. (2013). The Politics of Knowing "Organizational Sustainable Development". *Organization & Environment* 26(1), 102-129.
- Tregidga, H., Milne, M. J., & Kearins, K. (2018). Ramping up resistance: Corporate sustainable development and academic research. *Business & Society* 57(2), 292-334.
- Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(2), 124-142.
- Veckans Affärer. (den 26 05 2015). *Dina kläder dödar oss*. Hämtat från Veckans Affärer: <https://www.va.se/nyheter/2015/05/26/kladindustrin/> den 17 05 2019
- White, C. L., Ellerup Nielsen, A., & Valentini, C. (2017). CSR research in the apparel industry: A quantitative and qualitative review of existing literature. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 382–394 .
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Wood, D. J. (2010). Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of Management Reviews* 16(4), 691 - 718.
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2018). Business Strategy and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 1 - 19.