

SAMMANFATTNING

Uppsatsen redogör för miljömärkta kläders marknadssituation och har sitt ursprung i hypotesen, *"man kan inte efterfråga det man inte vet existerar"*. På den svenska marknaden finns ett flertal miljömärkningar och en stor del varor går att köpa miljömärkta. Kläder är dock ett område där miljömärkningarna verkar släpa efter och som det är relativt tyst om i debatten trots att textilproduktion är en verksamhet som påverkar både miljö och människor negativt. Vi avser därför att undersöka varför miljömärkta kläder inte i större utsträckning finns i butikerna. Företagen förklarar detta med att kunderna inte efterfrågar miljömärkta kläder, men vi anser att detta svar inte är tillräckligt och att det finns andra faktorer som ligger bakom den låga efterfrågan. Frågan är bara vilka?

Vi har baserat studien på enkäter med butikspersonal från H&M, KappAhl samt Lindex och kunder. Kunderna har vi intervjuat för att kartlägga vad de vet om textilproduktionens miljöpåverkan samt om miljömärkta kläder. Butikspersonalen tillfrågades om kläders miljöpåverkan, miljömärkningar samt om vilka frågor de får från kunder. Slutligen genomförde vi observationer i butiker för att studera hur en kund med frågor om miljömärkningar kunde bli bemött. Resultatet från den empiriska insamlingen har sammanställts med teorier om bland annat shopping, holism och idealbilder. Det visade sig att konsumenterna inte efterfrågade miljömärkta kläder, precis som företagen angett. Dock visste en majoritet av kunderna inte att det fanns miljömärkta kläder och de kunde inte heller koppla samman klädproduktion med en negativ miljöpåverkan, vilket leder oss tillbaka till hypotesen, hur skall en kund kunna efterfråga något den inte vet existerar?

För att kunderna skall kunna efterfråga miljömärkta kläder anser vi att de är i behov av information om textilproduktionen. De kunder vi intervjuade ville kunna handla miljömärkta kläder och en majoritet var beredda att betala ett högre pris för kläderna. Har butikerna möjlighet att ge kunderna denna information? Vi anser att de har det. Den personal vi intervjuade hade grundläggande kunskap om miljöeffekterna och om miljömärkningar, dock finns det utrymme för förbättring. Samtliga kedjor vi studerat har ett miljö- och etiskt arbete som man är stolta över och även butikspersonalen ansåg att ledningen prioriterade miljöfrågor. Detta arbete är dock inte en del av den dagliga verksamheten utan verkar snarare vara något som bedrivs i det tysta.

En del av studien har kommit att handla om vad som skall komma först, utbud eller efterfrågan. Vi har kommit fram till att kunderna inte har tillräcklig kunskap om miljöaspekterna och därför inte efterfrågar miljömärkta kläder. Butikerna upplever ingen efterfrågan och informerar därför inte om miljöaspekterna. Detta blir en "ond cirkel" som någon måste bryta. Vi anser att företaget är den som måste ta första steget och informera sina kunder och ta ansvar för produktionen, vilket kan leda till att kunderna börjar efterfråga miljömärkta kläder. Vi menar även att företagen har ett större ansvar mot kommande generationer och vår miljö än vad de tar i dag.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

MILJÖMÄRKNING, EN VÄGLEDNING FÖR KONSUMENTEN	1
KONSUMTION AV KLÄDER	2
<i>Miljöaspekter från konsumtion av kläder.....</i>	<i>2</i>
<i>Etiska och sociala problem inom textilindustrin.....</i>	<i>3</i>
HUR HANDLAR KONSUMENTERNA IDAG?.....	4
<i>Shopping som hobby sätter gränser</i>	<i>5</i>
EKOLOGISKT MODE KOM OCH FÖRSVANN.....	5
VAD GÖR FÖRETAGEN?	7
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	8
VAD INKLUDERAS I STUDIEN?.....	8
HUR SER RESTEN AV LÄSNINGEN UT?	9
HUR ÄR STUDIEN PLANERAD OCH GENOMFÖRD?	10
HUR SER PROBLEMET UT?.....	10
HUR KAN PROBLEMET HANTERAS?.....	10
<i>Vad är det för typ av problem?.....</i>	<i>11</i>
VILKEN METOD ÄR LÄMPLIG FÖR DATAINSAMLING?	12
<i>Kvantitativ ansats.....</i>	<i>12</i>
<i>Kvalitativ ansats</i>	<i>12</i>
<i>Induktiv och deduktiv datainsamling</i>	<i>12</i>
VÅR STUDIE	13
VILKA DATA BEHÖVS FÖR ATT FÖRSTÅ PROBLEMET?	14
<i>Primärdata – Enkäter</i>	<i>14</i>
<i>Primärdata - Observationer i butiker.....</i>	<i>15</i>
<i>Sekundärdata – Övrig litteratur.....</i>	<i>16</i>
ANALYSEN – EN HJÄLP FÖR ATT FÖRSTÅ HELHETEN	17
VAD BETYDER RESULTATEN?	18
SAMMANFATTNING.....	20
TEORETISKA OCH PRAKTISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	21
SHOPPING SOM FÖRETEELSE	21
<i>Shopping av miljömärkta varor/kläder.....</i>	<i>22</i>
HUR KAN VÅRA VAL AV KLÄDER PÅVERKA MILJÖN VI LEVER I?.....	24
<i>Bomullsodling.....</i>	<i>24</i>
<i>Ekologisk bomullsodling</i>	<i>25</i>
<i>Kläder av konstmaterial</i>	<i>26</i>
<i>Vad finns i kläderna?</i>	<i>26</i>
FÖRENKLAD PRODUKTIONSKEDJA AV TEXTILIER	27
MILJÖMÄRKNING AV TEXTILIER.....	28
<i>Miljömärkningar som används av företagen</i>	<i>28</i>
<i>Andra miljömärkningar.....</i>	<i>29</i>
MILJÖLEDNINGSSYSTEM.....	31
ETISKA RIKTLINJER	31
FÖRETAG SOM INGÅR I STUDIEN	35

<i>Sammanställning av företagens miljö- samt etiska märkningar</i>	37
ATT SE FÖRETAGET SOM EN HELHET GENOM ETT HOLISTISKT PERSPEKTIV	37
<i>Sensemaking – En hjälp för att se holistiskt och hitta en gemensam mening</i>	38
ATT LEVA UPP TILL SIN EGEN IDEALBILD	39
SAMMANFATTNING.....	40
INTERVJUER MED KUNDER OCH BUTIKSANSTÄLLDA.....	41
KUNDER OM MILJÖMÄRKTA KLÄDER.....	41
<i>Kunder om miljöaspekter från klädproduktion och försäljning</i>	41
<i>Vad vet kunder om miljömärkningar på kläder?</i>	42
<i>Är informationen om miljömärkta kläder tillräcklig?</i>	43
<i>Kunders önskan om utmärkning av miljömärkta kläder i butiker</i>	44
<i>Tar kunderna hänsyn till miljön när de handlar kläder?</i>	44
<i>Hur ofta handlar kunderna kläder?</i>	45
<i>Vad är viktigast för kunderna? Miljömärkning, pris eller utseende?</i>	45
BUTIKSPERSONALENS UPPFATTNING OM KLÄDER OCH MILJÖ	46
<i>Butiksanställda om miljöaspekter från klädproduktion och försäljning</i>	47
<i>Vad vet butiksanställda om miljömärkningar på kläder?</i>	47
<i>Ställer kunderna frågor om klädproduktion och miljöarbete?</i>	48
<i>Har personalen kunskap för att besvara frågorna?</i>	48
<i>Hur fås kunskap om miljömärkta kläder och företagets miljöarbete?</i>	48
<i>Finns rutiner för hur personalen skall hantera miljöfrågor?</i>	48
<i>Anser de anställda att miljöarbetet prioriteras av företagsledningen?</i>	49
<i>Har butikerna några rutiner för det dagliga miljöarbetet?</i>	50
ATT VARA KUND I EN BUTIK.....	51
<i>Hennes & Mauritz</i>	51
<i>KappAhl</i>	52
<i>Övriga butiker</i>	52
SAMMANFATTNING.....	52
TOLKNING AV MARKNADEN FÖR MILJÖMÄRKTA KLÄDER.....	54
MILJÖMÄRKTA KLÄDER FRÅN KUNDENS PERSPEKTIV	54
MILJÖMÄRKTA KLÄDER FRÅN BUTIKENS PERSPEKTIV	58
VAD HÄNDER I MÖTET MELLAN KUND OCH BUTIK?	60
<i>Kund möter butik</i>	60
<i>Butik möter kund</i>	61
SLUTSATSER	64
KARTLÄGGNING AV MILJÖMÄRKTA KLÄDERS MARKNAD	64
VARFÖR SER UTVECKLINGEN ANNORLUNDA UT?	65
VIDAREUTVECKLING AV SLUTSATSER	67
HANTERAR BUTIKERNA MILJÖFRÅGOR ANNORLUNDA ÄN ETISKA FRÅGOR?	67
HUR KAN INFORMATION GES TILL KUNDER VID KÖPTILLFÄLLET?	68
VEM BÄR EGENTLIGEN ANSVARET?	71
<i>Varför arbetar företagen med miljöfrågor?</i>	74
ÄR KONSUMENTEN FRI ATT VÄLJA DET DEN VILL HA?	76
<i>Förslag till vidare studier</i>	78

KÄLLFÖRTECKNING79

TRYCKTA KÄLLOR79
ELEKTRONISKA KÄLLOR80

BILAGOR.....84

BILAGA 1 – INTERVJU MED KUNDER84
BILAGA 2 – INTERVJU BUTIKSANSTÄLLDA84

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1: MÖTE MELLAN BUTIK OCH KUND18
FIGUR 2: FÖRENKLAD PRODUKTIONSKEDJA AV TEXTILPRODUKTION.....27
FIGUR 4: HOLISM.....38
FIGUR 5: FINNS DET MILJÖMÄRKNINGAR PÅ KLÄDER?43
FIGUR 6: ÅSIKTER OM MILJÖMÄRKA KLÄDER46
FIGUR 7: KUNDEN OCH MILJÖMÄRKA KLÄDER56
FIGUR 8: BUTIKEN OCH MILJÖMÄRKA KLÄDER59
FIGUR 9: BLIR DET NÅGOT MÖTE MELLAN BUTIK OCH KUND?.....63
FIGUR 10: MILJÖMÄRKA KLÄDERS MARKNADSSITUATION64
FIGUR 11: DELAR AV ETT CSR-ARBETE.75

TABELLFÖRTECKNING

TABELL 1: EXEMPEL PÅ KEMIKALIER I TEXTILIER26
TABELL 2: SAMMANSTÄLLNING AV FÖRETAGENS MILJÖ- SAMT ETISKA MÄRKNINGAR.....37

INLEDNING

Du kommer nu att få ta del av en magisteruppsats som är skriven inom inriktningen uthålligt företagande. Inriktningen utgör en del av det Samhällsvetenskapliga Miljövetarprogrammet. Uppsatsen är tvärvetenskaplig mellan de två disciplinerna företagsekonomi och miljövetenskap.

Vi som skriver uppsatsen har förutom ett intresse för miljöfrågor även ett intresse för kläder och mode. Något som vi har uppmärksammat är att dessa områden sällan kopplas samman. Vi är medvetna om att klädproduktion inte är ett område som är förskonat från miljöaspekter men vad vet gemene man detta? Vi har också frågat oss varför klädernas miljöpåverkan inte kommuniceras mer till konsumenter. Är man som konsument skyldig att själv kontrollera hur ens kläder är tillverkade eller kan man få hjälp med detta av butikerna?

Ovanstående intresse har mynnat ut i en studie som kommer att handla om miljömärkta kläder på den svenska marknaden. Vad vet konsumenter och hur agerar butiker?

Vi vill passa på att tacka de respondenter – både i butikerna och de vi mött på stan för att de tagit sig tid att svara på våra frågor. Vi vill även tacka vår handledare Gill Widell för inspirerande och tankeväckande handledning, du har hjälpt oss att föra vår uppsats till andra nivåer än vad som annars varit möjligt. Tack för att du lät oss skriva på vårt eget sätt, och inte försökte forma oss efter någon mall.

Göteborg den 15 juni 2006

Anna Nilsson

Josefin Odqvist

KAPITEL 1

MILJÖMÄRKNING, EN VÄGLEDNING FÖR KONSUMENTEN

Miljömedvetenheten i det svenska samhället ökar i takt med att vi nås av diverse larm om miljöpåverkan som klimatförändringar, försurad mark och algbloomning i övergödda vattendrag. Värvare från ideella organisationer som Greenpeace och Svenska Naturskyddsföreningen (SNF) är en vanlig syn i folkvimlet i centrala Göteborg. Organisationerna är i behov av finansiella resurser för att kunna driva aktioner gentemot myndigheter och företag. Aktionerna kan syfta till att få företag att ta ett större ansvar för miljön vi lever i och är beroende av. En del av de resurser som organisationerna är i behov av används även för att utbilda och upplysa konsumenter om vad de kan göra för att agera mer miljöanpassat.

För att kunna agera miljöanpassat som konsument är det möjligt att kontrollera de varor som konsumeras. Ett sätt att göra detta är att välja miljömärkta produkter. Miljömärkningen är tänkt som en vägledning och en garanti för konsumenter att produktens tillverkning och eventuella användning inte påverkar miljön mer negativt än andra, konventionella produkter. En miljömärkning betyder inte att en produkt är miljövänlig eller oskadlig för miljön, det är enbart en vägledning för att kunna välja den mest miljöanpassade.¹

På marknaden finns idag ett flertal olika märkningar för att guida konsumenter i butikerna. Inom vissa produktområden är en majoritet av produkterna miljömärkta. En sådan produkt är tvättmedel som tillsammans med papper var bland de första produkterna att bli miljömärkta. Papperstillverkning och tvättmedelsanvändning förde med sig tydliga konsekvenser som var synbara för konsumenterna. De ställde då krav på producenterna att förbättra sina produkter. När en del tvättmedel blivit miljömärkta sjönk försäljningen av icke märkta produkter dramatiskt och för att överleva var dessa också tvungna att bli miljömärkta. Tvättmedel och papper är två exempel där konsumenterna ställt krav på produkterna och där företagen lyssnat på kraven och förändrat sina produkter. Allt enligt den traditionella marknadsteorin om att det är kundens efterfrågan som påverkar företagets utbud.²

Som konsumenter måste vi dagligen göra ett flertal val om vilka inköp som skall ske. Varje enskilt val baseras på någonting. Det kan vara en inrotad vana, en tumregel, en impulshandling eller så kan det vara ett köp där större överväganden sker. Hur mycket

¹ Svenska Naturskyddsföreningen:1, Elektronisk

² Svenska Naturskyddsföreningen:2, Elektronisk

tanke som läggs ner på beslutet beror till stor del på om det är en vara som konsumeras ofta eller inte. Vad tänker du på när du handlar?

En aspekt som kan tas hänsyn till vid inköp är hur produkten påverkar miljön. I en matvarubutik finns möjlighet att välja produkter med varierande miljömärkningar. Miljömärkningar finns idag på ett flertal av de produkter vi konsumerar som exempelvis mat, el, möbler och rengöringsmedel. Ett annat exempel är bilindustrin som anpassar sina produkter till ett sjunkande utbud av fossila bränslen samt för att minska bilarnas miljöpåverkan. De flesta av de produkter som vi konsumerar ofta går att få miljömärkta och detta ses nästan som en självklarhet. Dessutom ökar andelen av många märkta produkter stadigt, exempelvis ökade försäljningen av KRAV-märkt mat med 11,5 procent år 2004 jämfört med år 2003. Detta var en fördubbling av ökningstakten från år 2003.³ Även el går att få miljömärkt och varje år ökar de svenska elproducenterna andelen el som kommer från förnyelsebara källor, som vatten, vind och biomassa.⁴

Hur är det med en produkt som vi använder varje dag och som många konsumenter handlar flera gånger per månad? Kläder. Kan vi och behöver vi kunna köpa miljömärkta kläder?

Konsumtion av kläder

Den svenska klädfackhandeln omsatte år 2004 cirka 40,9 miljarder kronor. De tre största klädkedjorna i Sverige var år 2003 H&M, Lindex och KappAhl.⁵ En genomsnittlig svensk som lever i ett ensamhushåll utan barn spenderade år 2004 cirka 6330 kronor på kläder⁶.

Hur handlar svenska konsumenter sina kläder, finns miljötankandet med i bilden och är det ens är möjligt att handla miljömärkta kläder? Vart kan dessa kläder i så fall köpas, och vilken information går att få om dem? Om en kund önskar köpa miljöanpassade kläder, kan butikerna erbjuda den hjälp konsumenten behöver för att få information om och hitta de miljömärkta kläderna?

Miljöaspekter från konsumtion av kläder

Om en konsument önskar agera mer miljöanpassat kan en inledande fråga vara vilka alternativ det finns att välja bland. Men behöver vi ens alternativ när det gäller kläder? Finns det större problem vid inköp av kläder än ett hål i plånboken?

Ungefär hälften av världens kläder baseras på naturprodukter, som exempelvis bomull och lin. Resterande del består framför allt av syntetiska material som är tillverkade av svartolja. Denna olja är en begränsad resurs som kommer att ta slut någon gång och är av samma typ som förädlas för att kunna köra våra bilar. Odling av bomull är inte heller

³ KRAV:1, Elektronisk

⁴ Svenska Naturskyddsföreningen:3, Elektronisk

⁵ STIL, Elektronisk

⁶ SCB, Elektronisk

en produktion som är förskonad från miljöaspekter. Bomullsindustrin upptar cirka fem procent av jordens åkerareal.⁷ Ett stort problem är användning av bekämpnings- och gödningsmedel. Enligt Kemikalieinspektionen förbrukas det ett halvt kilo kemikalier för varje kilo tillverkad textil. Något som också ger en stor miljöpåverkan är hur kläderna färgas och tvättas, bland annat kan vattendrag och mark förgiftas och närboendes hälsa kan påverkas negativt.⁸

Det färdiga plagget har även det en miljöpåverkan, bland annat skall det transporteras från tillverkaren till butiken och förpackas i diverse material. När plagget är i konsumentens ägo skall det tvättas, vilket förbrukar energi, vatten och tvättmedel. Slutligen blir plagget ofta omodernt och konsumenten vill göra sig av med detta vilket ofta resulterar i att plagget slängs som sopor trots att det inte är utslitet eller på annat sätt defekt.

Etiska och sociala problem inom textilindustrin

Det är inte enbart vår miljö som får konsekvenser av dagens klädkonsumtion. De anställda, oftast kvinnor, som väver och färgar tygerna samt syr upp de färdiga kollektionerna kan också drabbas. En majoritet av de kläder vi konsumerar i Sverige är producerade i asiatiska länder, som exempelvis Kina, Indien, Bangladesh och Kambodja. Klädindustrin är en av världens mest omfattande och sysselsätter enbart i Kina mer än 100 miljoner unga kvinnor mellan 16 och 25 år.⁹ Industrin är omgärdad av hemligheter och de förhållanden som arbetarna tvingas arbeta i har under årens lopp bidragit till ett flertal skandaler. Även flera stora svenska företag som H&M, Lindex, KappAhl och Indiska har varit inblandade i skandalerna som ofta tar upp arbetsmiljön, underbetalda arbetare, barnarbete samt förbud mot att engagera sig fackligt.¹⁰

Sverker Lindström har rest i ett flertal länder och besökt textilfabriker som producerar kläder till bland annat stora svenska företag och kända internationella märkesfabrikat. Resan dokumenterades i boken *"Gränslösa Kläder"* där det bland annat går att läsa om vilka förhållanden som de arbetare han mötte tvingades utstå. Lindström berättar om arbetare som måste muta ledningen för att få ett jobb och som sedan tvingas arbeta övertid varje dag utan extra lön. Dessutom är det ofta förbjudet att klaga och engagera sig fackligt, arbetsrätt är något som inte existerar. Att skriva på ett anställningskontrakt som ses som en självklart i vår del av världen är inte givet i många av dessa industrier.¹¹

Skriften *"Siden, sammet, trasa, lump"* som är utgiven av organisationen Rena Kläder behandlar även den textilindustrin. I denna berättas om en arbetare som om hon gör ett misstag får arbeta tre dagar utan lön med fjorton timmars arbetsdag och 30 minuters

⁷ SAC:s Rena Klädergrupp, Elektronisk

⁸ Kemikalieinspektionen, Elektronisk

⁹ Lindström, S. 2004, *Gränslösa Kläder*, Atlas Global, Stockholm

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

lunchrast. I Bangladesh finns det frizoner som är undantagna landets ordinarie lagar rörande skatter, miljö och arbetares rättigheter där kläder produceras. Exempelvis är fackföreningar förbjudna.¹²

Problemen som finns inom industrin kan påverka den yttre miljön och människorna som tvingas arbeta i industrin. Damm och buller inverkar inte bara på människor utan kan även verka stressande på det ekologiska systemet. På samma sätt påverkas inte bara den fysiska naturen av kemiska utsläpp utan även människor kan drabbas av oanvändbart vatten. Med detta menar vi att det ena påverkar det andra och att det är omöjligt att bortse från något förhållande. På grund av detta resonemang måste de etiska aspekterna ses i ett större perspektiv tillsammans med miljöaspekterna från textilproduktionen.

Hur handlar konsumenterna idag?

För att undersöka hur konsumenter handlar är det intressant att veta vilken kunskap de har och hur de säger sig vilja konsumera. Connolly och Prothero har genomfört en undersökning där slutsatsen var att konsumenter ofta vill och har en målsättning att konsumera miljömedvetet och etiskt riktigt. Denna målsättning är dock sällan synlig i konsumentens konsumtionsnivåer, utan återspeglas i dess val av produkter och en högre grad av återvinning.¹³ Är detta även gällande för konsumtion av kläder?

En förutsättning för att kunna göra ett produktmedvetet val är att det finns alternativ att välja bland. Hur ser marknaden för miljömärkta kläder ut i Sverige? Efter att ha botaniserat bland ett flertal stora klädbutiker i Göteborg och Borås har vi upptäckt att det inte finns så stora valmöjligheter för konsumenten när det gäller miljömärkta kläder. I de större kedjorna och klädbutikerna finns få miljömärkningar och information om plaggen saknas ofta. I vissa, mer specialinriktade butiker finns det visserligen miljömärkta kläder att köpa, men för att kunna göra detta krävs antagligen att man är medveten om att butiken överhuvudtaget finns, och var den är belägen. Dessa butiker ligger dessutom ofta utanför de stora shoppingområdena. Tillsammans innebär detta att kunden måste fatta ett aktivt val om att söka efter miljömärkta kläder redan innan shoppingturen börjar, och därför bege sig till de lite mer ovanliga butikerna. Det finns större klädkedjor som har miljömärkta kläder i sitt sortiment, men hur skall en konsument som har en vilja att konsumera miljömedvetet kunna göra detta om ingen information om produkterna finns tillgänglig i butiken? För att kunna göra medvetna val måste det finnas alternativ, men var finns dessa alternativ att tillgå när det gäller kläder? För att ta reda på hur marknaden för miljömärkta kläder ser ut, räcker det inte bara med att undersöka i vilka butiker det är möjligt att köpa miljömärkta kläder och

¹² SAC:s Rena Klädergrupp, Elektronisk

¹³ Connolly, J. & Prothero, A. Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse, *Consumption, Markets & Culture*; Dec 2003, Vol. 6 Issue 4, p275-291

vad konsumenterna kan om miljörelaterade och etiska frågor. En viktig aspekt att beakta är fenomenet *shopping*.

Shopping som hobby sätter gränser

Shopping av kläder anser vi beror på annorlunda faktorer jämfört med exempelvis inköp av mjölk eller andra dagligvaror. Att göra ett klädinköp ser vi som ett inköp av en produkt tillsammans med andra faktorer om vad shopping innebär. Vad shopping kan innebära går att läsa nedan.

Rapporten *Morgondagens shopping* beskriver hur demografiska och värderingsmässiga förändringar i vårt samhälle och rådande trender har påverkat konsumentbeteendet, men den viktigaste orsaken är att konsumtionen blivit en mer central del i människornas liv. *Consumens ergo sum*, jag konsumerar, därför finns jag, passar bra för att beskriva situationen. Vi har blivit en *Homo Consumens*, en människa som i första hand är konsument, och därefter är medborgare.¹⁴

I uppsatsen *Konsumentbeteende i upplevelseekonomin – beklädnadshandeln* beskriver författarna Marie Angervall och Maria Wickberg hur många kunder ser shopping som ett nöje eller en hobby, något man gör för att belöna sig själv efter en tung arbetsvecka och som får en att bli gladare och på bättre humör. Shopping ses även som ett sätt att umgås med sina vänner.¹⁵ Vi tolkar författarnas resultat som att många människor förknippar shopping med lust och med glädje och därför kanske får svårt att förknippa en rolig aktivitet med miljö- och etiska problem.

Ekologiskt mode kom och försvann

Under 1990-talet slog det så kallade Eko-modet genom i Sverige. I butikerna fanns kläder av oblekt bomull ofta med tryck relaterade till naturen. Dock fick inte miljömärkningen av kläder samma genomslag som märkningen av till exempel papper och tvättmedel vilket ledde till att kläderna försvann från butikerna. För att få en översikt av området miljömärkta kläder och hur dessa uppfattas av försäljarna har vi tagit hjälp av en undersökning. Studien som benämns *Miljömärkta textilier – underlag för en strategisk analys*, bygger på enkätsvar med drygt 70 textilföretag, främst från den svenska marknaden och resulterar i en analys kring miljömärkning av textilier. Rapporten är inriktad på försäljning av kläder till enskilda konsument. Studiens syfte är att undersöka anledningarna till varför miljömärkning har så svårt att slå igenom på textilmarknaden.¹⁶ I enkäten efterfrågades bland annat varför det finns få miljömärkta plagg. Företagens svar var överhängande att råvarorna var för dyra, att efterfrågan på marknaden var för svag samt att det rädde brist på information gällande ekologiska

¹⁴ Kairos Agora, Elektronisk

¹⁵ Angervall, M. & Wickberg, M. *Konsumentbeteende i upplevelseekonomin – beklädnadshandeln* Magisteruppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, 2001.

¹⁶ Grolink AB, Elektronisk

textilier. Att hitta leverantörer, kostnader och brist på relevant kompetens ansågs vara av mindre betydelse.¹⁷

När det gäller marknadens förutsättningar ansåg 28 procent av de tillfrågade, som var den största gruppen, att den framtida marknaden för ekologiska textilprodukter var måttlig, men intressant på vissa områden. Den intressantaste varugruppen ansågs vara kläder. Nästan lika många, 27 procent, ansåg att framtiden var intressant eller mycket intressant för ekologiska textilier. Kundernas nuvarande intresse för produkterna bedömdes som svagt, måttligt och obefintligt. Endast 9 procent, vilket var den minsta gruppen, ansåg att kundernas intresse var starkt eller mycket starkt.¹⁸ Enligt de tillfrågade företagen krävs det mer marknadsföring, fortbildning av kunder och upplysning om miljömärkning av textilier för att miljöanpassade textilier skall kunna utvecklas. Dessutom framförde en del företag en önskan om att få hjälp med att hitta lämpliga leverantörer och försäljningskanaler.¹⁹

Förutom enkäter genomfördes även samtal med företrädare för ett tiotal kläd- och textilföretag, som H&M, IKEA och Lindex. Merparten av dessa ansåg att ett plagg eller textil säljs främst med hänsyn till mode, kvalité samt vad som står på prislappen. De är dessutom eniga rörande att efterfrågan på miljömärkta textilier är låg. Företagen hävdar att miljömärkta produkter kan hamna i konflikt med sortimentets övriga produkter genom att marknadsföra en särskild miljökollektion. Vissa menar också att det totalt sett är bättre för miljön att ställa minimikrav på hela kollektionen istället för att satsa på höga krav på en liten del av sortimentet.²⁰

Analysen av studien tyder på att det är den svaga efterfrågan av miljömärkta textilier som är den svaga punkten. Den svaga efterfrågan förklaras med ett flertal orsaker som; Det finns inga skäl för kunden att tro att han eller hon kan ta skada av konventionella plagg till skillnad från exempelvis livsmedel. Textiltillverkningen påverkar sällan den svenska naturen och det blir därför svårt att koppla miljöpåverkan till användningen av textilier. Att efterfrågan är svag förklaras även med svenska konsumenters brist på kunskap och medvetenhet om textiliers miljöpåverkan. En sista anledning uppges vara att det saknas en tung aktör som tagit på sig rollen som påtryckare. Exempelvis när det gäller miljömärkning av tvättmedel var detta en avgörande orsak för att öka efterfrågan på marknaden.²¹

¹⁷ Grolink AB, Elektronisk

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

Vad gör företagen?

Efter några år försvann som sagt det ekologiska modet från butikerna. Var det en vanlig modefluga som inte lämnade några spår efter sig, eller har företagen något annat sätt att visa för kunderna att de arbetar med miljöfrågor?

De flesta svenska klädkedjor har idag antagit så kallade uppförandekoder. Dessa innebär i grova drag att anställda skall ha rätt till minimilön, rätt att organisera sig fackligt, drägliga arbetstider samt förbud mot barnarbete. Hur företagen lever upp till dessa krav är dock svårare att säga, det förekommer kontroller men dessa är ofta interna och föranmälda vilket ger stor möjlighet för fabriker att mörka hur förhållanden egentligen ser ut. Att företaget skall ta hänsyn till miljön brukar också vara en del av uppförandekoden och många företag menar att de arbetar mot en hållbar utveckling²².

Hur är det då med personalen som arbetar i butikerna, vad vet de om miljöpåverkan och sociala problem? Sara Källqvist har i sin kandidatuppsats *Distributing information about Corporate Social Responsibility to customers* besökt ett flertal större klädbutiker i Göteborg, som till exempel Lindex, KappAhl och H&M, men även Indiska Magasinet och Dressman med flera. Fokus har legat på etiska frågor, som mänskliga rättigheter, barnarbete och arbetstider. Besöken i butikerna har författaren genomfört som om hon är kund, det vill säga hon har inte antecknat resultaten av frågorna på plats i butiken och har inte berättat för butikerna om syftet med frågorna. Detta har endast skett om de frågat henne om varför hon ställt frågor. Resultatet av Källqvists undersökningar var blandat. En del av de butiksanställda svarade väldigt flyktigt på frågorna, de hade kunskap om att företaget hade någon form av etisk policy men kunde inte redogöra för den. De gav i flera fall ett intryck av att inte vilja prata om ämnet överhuvudtaget och de hänvisade också till företagets huvudkontor. I några fall var de anställda väl insatta i de etiska problemen och kunde ge mer djuplodade svar på författarens frågor. Inom vissa företag skilde resultatet sig mellan olika anställda, vilket författaren menar beror på att informationen erbjuds i till exempel lunchrum, men det är upp till var och en att ta del av den. De allra flesta företagen hänvisar dock författaren till huvudkontor eller hemsida för mer information.²³

Källqvists undersökning har endast fokuserat på butikspersonalens kunskap. Resultatet av uppsatsen har delvis utgjort en grund för vår egen undersökning, i den mån att vi tyckte det var intressant att även studera vad kunderna vet om etiska men framförallt miljömässiga frågor och undersöka vad som händer i kontakten mellan kund och butik. Källqvists uppsats tillsammans med företagens önskningsområden om mer marknadsföring av

²² Med hållbar utveckling menas att kommande generationers behov inte skall äventyras på grund av hur vi lever och konsumerar idag. Begreppet myntades 1987 i Bruntlandsrapporten på ett uppdrag av FN som innebar att studera sambandet mellan miljöförstöring och långsiktig utveckling. (Göteborgs Stad, Elektronisk)

²³ Källqvist S. 2005, *Distributing information about Corporate Social Responsibility to customers*. Kandidatuppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

miljömärkta textilier och fortbildning av kunder har lett oss till följande syfte och frågeställning.

Syfte och frågeställning

Det vi avser att undersöka med denna uppsats är varför utvecklingen av miljömärkta kläder inte har gått framåt på liknande sätt som produkter inom andra branscher.

Detta kommer vi att göra genom att först utreda hur marknaden av miljömärkta kläder ser ut. Uppfattningen vi fått är att både konsumenter och producenter skyller på varandra för att inte efterfråga/erbjuda miljömärkta kläder. Vi avser därför att undersöka vad båda grupperna vet om miljömärkta kläder. Med oss i arbetet har vi en grundhypotes som lyder: *Man kan inte efterfråga något man inte vet existerar*

Frågor vi kommer att ställa blir;

- Vad vet kunder och butikspersonal i klädbutiker om de miljöaspekter som produktion och försäljning av kläder ger upphov till?
- Hur upplever butikspersonal att kunder efterfrågar information om kläders miljöpåverkan eller miljömärkta kläder i butikerna?
- Vad anser kunder om den information de får av butikerna angående miljömärkta kläder?
- Blir det något möte mellan konsumenter och företag när det gäller miljömärkta kläders utbud och efterfrågan?

Vad inkluderas i studien?

För att genomföra vår studie har vi valt att fokusera på vad butikspersonal i Sveriges tre största butikskedjor vet och säger. Dessa kedjor är Hennes & Mauritz (H&M), KappAhl och Lindex. Företagen är även relativt lika varandra angående hur de tillverkar och säljer kläder. Inget av företagen har egna fabriker, utan samtliga gör inköp hos leverantörer som de sedan märker med sina respektive märken. Samtliga kedjor säger sig även driva ett aktivt arbete rörande miljö- och etiska frågor. De anställda vi har intervjuat har inte varit utvalda på annat sätt än att de varit på plats i butiken när vi besökt den.

Vi har även valt att intervjua konsumenter för att få del av deras uppfattning om miljömärkta kläder. De konsumenter vi intervjuat har varit personer "på stan". Vi har försökt att använda ett slumpmässigt urval och valt människor ur så många kategorier som möjligt. De tillfrågade var mellan 18 och 81 år gamla.

Om man är intresserad av miljömärkta kläder vet man kanske att det på Internet finns en del affärer som säljer kläder av bland annat ekologiskt odlat material. Vi har dock valt att bortse från dessa butiker när vi genomför vår studie eftersom vi vill studera de butiker där en majoritet av konsumenterna handlar. Vi har också valt att beskriva hur produktion av bomull sker, både på konventionellt och ekologiskt vis, och kortfattat redogöra för produktion av kläder i konstmaterial. Vilken påverkan de olika produktionsmetoderna ger på vår miljö är en viktig aspekt, och detta förklaras vidare på sidan 24 och framåt. Däremot har vi valt att inte ta med andra miljöaspekter som har med tillverkning och försäljning av kläder att göra, till exempel transporter, förpackningar och butiksförhållanden. Vi anser att dessa aspekter är viktiga för företagen att arbeta med, men valt att hålla dessa aspekter utanför vår uppsats, annars skulle studien bli för omfattande.

Begreppet miljöproblem kan innefatta många olika saker, exempelvis försurning, farliga kemikalier eller växthuseffekten. För att kunna göra skillnad på vad man menar med de olika sakerna, farliga ämnen och aktiviteter kontra vilket resultat det ger i naturen finns olika definitioner, som vi kommer att använda oss av i vår studie.²⁴

Miljöaspekt – är en del av en produkt, tjänst eller aktivitet som kan inverka på miljön. Detta är orsaken till miljöproblemet.

Miljöpåverkan – är varje förändring i miljön, positiv eller negativ, som helt eller delvis resulteras av verksamhetens, produkter, tjänster eller aktiviteter, till exempel försurning, växthuseffekt, CO₂-utsläpp. Detta är verkan av miljöproblemet.

Miljöeffekt – är resultatet av en miljöpåverkan, det vill säga något som redan har hänt, till exempel att fiskar dör. Miljöeffekten är resultatet av miljöproblemet.

I vår studie har vi använt oss av samtliga begrepp, men när vi genomförde våra enkäter med kunder och butiksanställda valde vi att använda begreppet miljöproblem, då det är ett mer generellt begrepp. Detta innebär att på de ställen begreppet miljöproblem står utskrivet i texten är det för att vi berör kunder och anställda, i andra fall använder vi oss av de övriga tre definitionerna.

Hur ser resten av läsningen ut?

Hur har vi planerat och genomfört studien? Detta kommer att förklaras ingående i nästa kapitel. De utgångspunkter som vi använder oss av för studien återfinns i kapitel 3. Här kommer vi bland annat att beskriva företagen, miljömärkningar samt teorier om bland annat fenomenet shopping. I kapitel 4 går det att läsa om vår empiriinsamling. Denna baseras på intervjuer med kunder och butiksanställda samt på observationer genomförda i butiker. Kapitel 3 och 4 kopplas samman i kapitel 5. Detta kapitel är vår tolkning av hur marknaden för de miljömärkta kläderna ser ut. Vi kommer att fokusera på huruvida ett möte mellan kund och butik kan ske. Resultatet av vår studie går att läsa i kapitel 6.

²⁴ Göteborgs Universitet, Elektronisk

KAPITEL 2

HUR ÄR STUDIEN PLANERAD OCH GENOMFÖRD?

Följande kapitel kommer att beskriva hur vi har tänkt och resonerat under vår studie. Detta innebär bland annat att vi måste göra ett ställningstagande för hur vi ser på kunskap. Finns det egentligen något som är rätt och fel? Vi kommer att förklara hur vi har tänkt och vad vårt tankesätt medför för vår studie. Inledningsvis kommer vi att diskutera frågeställning, för att sedan behandla bland annat informationsinsamling och databehandling.

Hur ser problemet ut?

Innan vi kom fram till ett klart formulerat problem har det krävts en hel del arbete. Att vi ville studera kläder och miljömärkning visste vi inledningsvis, exakt vad inom detta område var dock inte lika självklart. Vi har flera gånger diskuterat och undrat över varför det inte finns mer miljömärkta kläder i vanliga klädbutiker. Vi har undrat över varför de miljömärkta kläderna inte marknadsförs mer och vi har frågat oss varför det verkar som att kläder inte är ett prioriterat område när det gäller miljöfrågor.

Något som istället är prioriterat inom området, men icke desto mindre viktigt, är etiska aspekter och arbetsförhållanden inom textilindustrin. Dessa frågor har under de senaste åren aktualiserats genom diverse skandaler vilket har resulterat i att klädföretag arbetar aktivare med etiska aspekter och säger sig ta ett ökat ansvar för de anställda i textilfabrikerna. Efter att ha tagit del av litteratur inom området anser vi att miljöaspekterna verkar vara bortglömda. Miljöaspekterna påverkar ju också människor i omgivningen och anställda, men fokuseringen är på etiska aspekter. Vi anser som sagt inte att dessa frågor är av mindre vikt, däremot frågar vi oss varför miljöaspekterna inte lyfts fram till konsumenterna.

Det problem vi valt att studera har blivit hur konsumenter ser på textilindustrins miljöpåverkan; vad vet kunderna och hur hanteras miljöfrågor i butiker av de anställda. Verkar konsumenter och företag resonera på liknande sätt?

Hur kan problemet hanteras?

Hur kan vi få en klar bild av problemet på ett effektivt och trovärdigt sätt? Det var nästa steg i arbetsprocessen. Vi måste också ta ställning till hur vi ser på problemet och hur vi anser att vetenskapen kan tillämpas för att förstå den rådande verkligheten.

Det finns olika skolor inom vetenskapen med olika perspektiv på hur sanning och objektivitet bör hanteras. Huvudsakligen kan dessa delas in i positivistiska och hermeneutiska skolor. Den positivistiska inriktningen innebär en syn där det anses vara

möjligt att studera samhället på ett neutralt sätt och att det därmed finns en möjlighet att kartlägga samhället objektivt. Den hermeneutiska skolan ansåg att samhället inte kunde behandlas med lagar och objektivitet. Istället menade man att samhället handlar om tänkande och agerande människor som inte kan studeras objektivt.²⁵

Vad är vårt ställningstagande då? Vi anser att den positivistiska synen är svår att motivera vid studier inom samhällsvetenskapliga områden. När området behandlar olika individers handlingar och ställningstaganden menar vi att det inte går att generalisera dessa till en objektiv handling som kan gälla universalt och oberoende. Istället anser vi att en tolkningsbaserad vetenskapssyn är mer lämplig för studien. Vi avser att tolka den insamlade empirin baserad på de subjektiv valda tolkningsramar vi har till förfogande idag, vi kan dock inte säga att den kan generaliseras för att gälla oberoende av tid och plats.

Vad är det för typ av problem?

För att kunna avgöra vilken sorts data som skall samlas in och hur den skall användas är det viktigt att veta vad för typ av undersökning vi gör. En aspekt av detta blir bland annat hur djupgående undersökningen är. I litteraturen beskrivs ofta två typer av undersökningar, vi har valt att benämna dem enligt Andersens terminologi, beskrivande och förklarande undersökningar²⁶. En beskrivande undersökningens syfte är att beskriva ett fenomenets utbredning, omfattning och sammanhang. Ofta svarar denna på frågor av typen, hur ofta, hur mycket och så vidare. Denna typ förekommer ofta för att studera vad som är problematiskt och för att identifiera vad som kan studeras vidare med mer kvalitativa metoder. Den förklarande undersökningen går på en djupare nivå än den beskrivande undersökningen genom att ställa frågan: *Varför?* Det ingår även en beskrivande del i den förklarande undersökningen, men det teoriarbete som ingår i den förklarande delen kommer att ingå i undersökningen i högre grad. Att teori ingår mer beror på att teorin är det verktyg som används för att förklara de beskrivna fenomenen.²⁷

Syftet med vår studie är att beskriva hur marknaden med miljömärkta kläder ser ut idag. Vi önskar ta reda på vad som sker och fokuserar på vad som händer mellan konsument och butik. En stor del av vår studie blir att först beskriva hur situationen ser ut för att sedan försöka förklara vilka orsaker som kan ses vara bakomliggande. Som ett första steg blir vår studie därför beskrivande. För att kunna förklara de slutsatser vi kommer fram till kommer vi att ta hjälp av teoretiska förklaringar för att kunna hitta orsaker till kunders och butikers inställning till miljörelaterade frågor om kläder. Det innebär att vi sedan, efter kartläggningen, går ett steg längre och försöker förklara det resultat vi fått av den empiriska studien med hjälp av teoretiska begrepp.

²⁵ Jacobsen, D-I. 2002, *Vad, hur och varför – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

²⁶ Andersen, H. 1998, *Vetenskapsteori och metodlära – En introduktion*, Studentlitteratur, Lund

²⁷ Ibid.

Vilken metod är lämplig för datainsamling?

Vår studie är både beskrivande och förklarande. Hur kan data till denna samlas in på ett lämpligt sätt?

Kvantitativ ansats

Fördelar med att genomföra en studie kvantitativt är att informationen blir relativt enkel att behandla. En förutsättning för att informationen skall vara användbar är att syftet med studien är tydligt formulerat innan datainsamlingen påbörjas så att "rätt" information efterfrågas.²⁸ Detta kan begränsa vilken data som samlas in, det vill säga att man är låst vid sina frågor. Kritiker menar att det är forskarens verklighet som studeras eftersom uppgiftslämnarens möjlighet att lämna information är styrd av frågornas utformning.²⁹

En positiv aspekt med kvantitativa studier är att det finns många uppgiftslämnare vilket ger en möjlighet att generalisera det som undersöks³⁰. Dock tar det även bort möjligheten att gå på djupet eftersom det saknas utrymme för andra upplysningar eller förhållanden. Den kvantitativa ansatsen tar fram summan av vad enskilda individer tycker om någonting.³¹

Kvalitativ ansats

Den kvalitativa ansatsen är öppen och det begränsas inte i förväg vad som skall letas efter. Detta ger ofta en högre förståelse av en situation. Nackdelar med den kvalitativa ansatsen är att få enheter undersöks vilket kan innebära att dessa endast är representativa för sig själva och möjligheten att generalisera uteblir.³²

Metoden är lämplig att använda om syftet är att få klarhet om ett begrepp eller en situation eller för att se samband mellan en individ och kontexten. Om förkunskapen om det som skall studeras inte är så stor eller om problemformuleringen är oklar kan det också vara lämpligt med en kvalitativ datainsamling.³³

Induktiv och deduktiv datainsamling

Det finns huvudsakligen två typer av metoder för datainsamling. Dessa är induktiv och deduktiv datainsamling. Det som skiljer metoderna åt är i vilken turordning som empirin respektive teorin samlas in. En *induktiv* datainsamling börjar med insamling av empiri som sedan stöds med applicerbara teorier. Denna skall vara mer förutsättningslös än en deduktiv datainsamling eftersom den inte skall begränsa vilken

²⁸ Trost J, 2002, *Enkätboken, 2:a upplagan*, Studentlitteratur, Lund

²⁹ Jacobsen, D-I. 2002

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Ibid.

information som inhämtas. Den *deduktiva* datainsamlingen går från teori till empiri. En risk med denna är att forskaren enbart letar efter information som ger stöd åt teorierna och bortser från annat som kan vara relevant.³⁴

Vår studie

Hur är det mest lämpligt för oss att genomföra studien? Eftersom vi syftar till att kartlägga något blir det mer trovärdigt och kan ge generaliseringsmöjlighet om fler respondenter tillfrågas. Vi kommer därför att basera vår studie på enkäter/kortare intervjuer med kunder och anställda. Syftet med dessa är att kartlägga vad människor verkar veta om klädproduktionens miljöpåverkan, samt hur dessa frågor hanteras i butiken. Blir det då en kvantitativ studie? Vi vill inte säga att vi enbart har en kvantitativ ansats. Använder vi oss då av en kvalitativ ansats? Det anser vi inte heller att vi gör. Istället menar vi att vi använt båda metoderna i vår studie. Att välja den ena eller andra anser vi inte har någon direkt mening, istället tycker vi det är bättre att förklara hur vi har tänkt och gjort.

Om man önskar gå på djupet i en studie rekommenderas en kvalitativ metod med färre respondenter och med öppna frågor som lämnar utrymme för den tillfrågades personliga berättelser och tolkningar. Dock ger en kvalitativ metod inte samma möjlighet att tillfråga lika många respondenter och det blir därför svårt att se ett mönster i människors agerande. En kvantitativ metod ger istället ökad möjlighet till kartläggning. När det gäller vår studie anser vi att om endast ett fåtal respondenter intervjuades skulle vi få ett annat djup till studien och större möjlighet att förstå enskilda individers ställningstaganden men samtidigt önskar vi se i ett större perspektiv och enkäter/kortare intervjuer blir därför vårt val av datainsamling. Enkäterna baseras dels på öppna frågor, dels på slutna frågor med fasta svarsalternativ. Detta för att vi skall kunna uppfylla vårt syfte som både innebär att beskriva och förklara.

Enligt tidigare erfarenheter har vi märkt att frågeställning och syfte tenderar att förändras efterhand som mer kunskap tillkommer. Denna möjlighet har dock inte funnits för oss vilket har ställt höga krav på oss att formulera en så tydlig problemformulering som möjligt och att vi verkligen vetat vad vi skall studera innan vi påbörjat datainsamlingen. Att gå tillbaka för att komplettera med nya eller utvecklande frågor är inte möjligt när studien baseras på intervjuer med för oss okända och anonyma människor.

Har vi valt induktiv eller deduktiv datainsamling? Vi anser att metoderna är svåra att hårdra och säga att antingen den ena eller andra är använd. Även om en induktiv metod används menar vi att vilken information som samlas in begränsas på grund av de "glasögon" som respektive person har på sig. För att genomföra vår studie har vi först läst in oss på ämnet för att kunna formulera ett problem, sedan har empiri

³⁴ Jacobsen, D-I. 2002

insamlats och sammanställts för att slutligen analyseras med hjälp av passande teorier. Teorierna för analysen har valts efter att empirin är avslutad så på så sätt har metoden varit induktiv. Dock har en ansevärd del kunskap inhämtats innan datainsamlingen påbörjats vilket vi menar gör det svårt att kalla metoden för induktiv. Ett mellanting mellan induktiv och deduktiv datainsamling anser vi vara mer passande, även om valet lutar mer åt induktiv än deduktiv.

Vilka data behövs för att förstå problemet?

För att kunna bearbeta ett problem krävs data i olika former. Dessa data kan samlas in genom olika metoder, där intervjuer eller enkäter är en del. Denna typ av data kallas primärdata. Sekundärdata är insamlad och sammanställd av någon annan men kan vara minst lika användbar som primärdata, inte minst för att styrka de resultat som uppnåtts med hjälp av primärdata.³⁵

Primärdata – Enkäter

För att samla in primärdata har vi valt att genomföra enkäter/kortare intervjuer med kunder och butikspersonal. Fördelar med att genomföra enkäter jämfört med intervjuer är bland annat att ett stort antal personer kan delta. Dessutom får alla respondenter samma frågor. Visserligen finns också fördelar med att göra intervjuer istället för enkäter, exempelvis finns det möjlighet till mer fullständiga svar och möjlighet att komplettera med mer information eller reda ut missförstånd.³⁶

Hur ställdes frågorna?

Att utarbeta lämpliga frågor har varit en arbetskrävande process. Det har varit svårare än väntat att komma fram till frågor som täcker det vi önskar veta utan att bli allt för många frågor. Dessutom är det svårt att veta om vi har tänkt på "allt". Eftersom det saknas möjlighet att göra kompletteringar i efterhand har det varit viktigt för oss att göra så noggranna frågor som möjligt för att undvika problem med vår analys. Något som vi också försökt att ta hänsyn till vid utformningen av frågor är hur svaren skall kunna sammanställas och analyseras för att göra så stor nytta som möjligt.

Hur har vi då kommit fram till vilka frågor vi ville ställa till kunderna? Vi började med att fundera på vad vi ville veta, vilket resulterade i ett stort antal frågor. Vi var överens om att vi ville ha ganska få frågor att ställa, för att inte behöva uppehålla kunderna allt för länge. Vi sammanfattade därför de första frågorna till mer övergripande frågor som täckte in var sitt område av det vi ville veta. Till slut blev frågorna sju till antalet. Frågorna som bland annat baseras på vad konsumenter vet och hur de ser på miljömärkta kläder finns i bilaga 1.

³⁵ Kylén, J-A. 2004, *Att få svar*, Bonnier utbildning, Stockholm

³⁶ Ejvegård, R. 2003, *Vetenskaplig Metod – tredje upplagan*, Studentlitteratur, Lund

Vi ville även veta vilken kunskap om kläder och miljöfrågor som butikspersonalen verkade ha. De första frågorna till butikspersonalen blev därför likadana som kundernas enkät. Dessutom ansåg vi att det var viktigt att kartlägga om de får frågor från kunder angående företagets miljöarbete samt hur företaget hanterar miljöfrågorna. De frågor vi ställt till butikspersonalen finns i bilaga 2.

De färdiga frågorna testades sedan på några provrespondenter, för att vi skulle få en uppfattning om de förstod frågorna och om det fanns några källor till missuppfattningar. Efter några mindre justeringar blev sedan frågorna till kunder och butiksanställda klara.

Vem, Var och hur?

När vi genomförde kundenkäterna försökte vi att välja respondenter inom ett så stort spann som möjligt. Både män och kvinnor mellan 18 och 81 år intervjuades. Dessutom försökte vi blanda "invandrare/svenskar" och vuxna med eller utan barn. Totalt genomfördes 39 stycken intervjuer med kunder under slutet av april och början av maj på olika platser i Göteborg och Borås. Enkäterna genomfördes i Brunnsparken, vid Kopparmärra, Järntorget och på Kungsgatan. Sju stycken av kundenkäterna genomfördes även i Knalleland i Borås. Viktigt att påpeka är att de som svarat på våra kundenkäter har varit "vanliga människor vi mött på gatan" och vi har inte frågat om de handlar sina kläder i just våra utvalda butiker, utan vi vill kartlägga vad kunder i allmänhet känner till om miljömärkta kläder. Vi anser att de intervjuer som genomfördes har varit tillräckliga för att kunna tolka svaren. I metodlitteratur står att frågor bör ställas tills en mättnad uppnåtts. Mättnaden innebär att inga nya uppgifter kommer fram. Vi märkte att denna mättnad var uppnådd efter ungefär hälften av intervjuerna men ansåg att det var bättre att genomföra några intervjuer till, för säkerhets skull.

Intervjuerna med de butiksanställda genomfördes i tre olika butiker, en från respektive kedja. Detta resulterade i 13 intervjuer. 12 av de tillfrågade arbetade 25 timmar eller mer per vecka. Detta anser vi öka trovärdigheten av svaren eftersom de ofta är i butiken och därmed har mer frekvent kundkontakt än exempelvis en extraanställd. Vi hade som mål att genomföra fler intervjuer men fick tyvärr inte möjlighet till detta eftersom majoriteten av butikerna tackade nej till att medverka. Vi anser ändå att vi uppnått en mättnad av svaren, men vi hade gärna velat ha svar från fler butiker för att kunna öka möjligheten till generalisering mellan butikerna.

Primärdata - Observationer i butiker

Efter vi genomfört enkäter med både kunder och butikspersonal ville vi testa hur det kunde vara för en kund som efterfrågade miljömärkta kläder. Skulle kunden kunna få hjälp och svar på sina frågor av butikens anställda? När observationerna genomfördes sade vi inte vart vi kom ifrån, utan vi tog på oss rollen som en ovetande konsument. Vi antecknade våra iakttagelser efter vi lämnat butiken.

Vi genomförde endast observationer i KappAhl och H&M:s butiker. Vi valde att inte besöka Lindex eftersom de inte tillhandahåller miljömärkta kläder. Totalt besöktes två KappAhl och tre H&M. För att genomföra observationerna valde vi att låtsas vara potentiella kunder som var intresserade av miljömärkta kläder eller ville ha information. Vi bestämde oss innan vi gick in i butiken för vad vi skulle fråga om och valde sedan en ledig personal eller gick till kassan om det inte fanns tillgänglig personal i butiken. På H&M sade vi att vi läst på deras hemsida att de börjat sälja miljömärkta kläder och att vi skulle vilja veta vilka kläder det gällde. På KappAhl sade vi att vi hört att de skulle sälja miljömärkta kläder och undrade vilka plagg det rörde.

Observationerna var intressanta att göra eftersom de på ett tydligt sätt demonstrerade hur det kan vara som kund.

Sekundärdata – Övrig litteratur

Ofta måste en studie kompletteras med andra data än primärdata. En svårighet med sekundärdata är att de kan ha samlats in för ett annat ändamål och kan därför vara svåra att tolka eller sakna överensstämmelse med den typ av data som är önskvärd. Ytterligare ett problem är att det kan vara svårt att kontrollera hur materialet har samlats in. Att göra en bedömning av källans kvalitet är alltid nödvändig att göra. Vem har skrivit källan, i vilket syfte, finns ett egenintresse i att förvanska källan och vilken institution som ligger bakom publiceringen är frågor som bör ställas innan en källa används.³⁷

Möjligheten att hitta sekundärdata till vår studie har varierat. Inom vissa områden har det funnits ett överflöd av böcker och artiklar att söka bland. Vi började våra sökningar bland litteratur som behandlade Corporate Social Responsibility, CSR³⁸. Inom området finns en hel del böcker skrivna som behandlar olika aspekter inom området, dock mest etiska frågor. Litteratur som behandlar företags miljöarbete fanns det något färre av, även om det inte var ont om den. Litteraturen om CSR har varit till hjälp för att förstå hur miljö- och etiska aspekter kan påverka ett företag negativt eller positivt samt för att förstå hur miljö- och etikfrågor ofta är sammankopplade. Annan litteratur som vi haft hjälp av är sådan som behandlar konsumentbeteende. Vi har inte hittat någon som behandlar just klädinköp och miljötänkande men vi har dock hittat en del annan litteratur som tar upp shopping som fenomen.

För att beskriva företagens miljöarbete har vi använt oss av deras egna berättelser i form av hemsidor. Hur väl företaget lever upp till detta är svårt för oss att kontrollera eftersom det skulle utmynna i ytterligare en studie. Dock ger det oss en möjlighet att jämföra företagens bilder av sig själva med den bild vi får genom vår insamling av primärdata. Verkar de agera i enlighet med sina egna ord? Vi ansåg också att det är nödvändigt att förklara de miljömärkningar som är möjliga att använda för textilier och

³⁷ Jacobsen, D-I. 2002

³⁸ CSR handlar om att företag skall visa ett aktivt engagemang och ta ett ansvar för samhällets utveckling. Företaget skall ta ett socialt ansvar bland annat i etiska och miljöfrågor.

vilka etiska riktlinjer som företagen är anslutna till. De etiska riktlinjerna är valda eftersom företag ofta baserar sitt miljöarbete på dessa riktlinjer.

Vi kan inte förutsätta att den som läser uppsatsen är bekant med de miljöaspekter som berör bomullsodling, därför har vi även skrivit om detta och vad klädproduktion kan innebära för människor och miljö.

Analysen – En hjälp för att förstå helheten

Efter att ha samlat in primär- och sekundärdata är nästa steg att genomföra en analys. I analysen kopplas dessa bitar ihop för att kunna förklara och förstå vad bitarna ger oss. Vi har valt att se det som ett pussel där vi pusslar ihop våra olika delar för att få en kartläggning av hur situationen verkar se ut. Tillsammans ger bitarna oss en bild som vi kan tolka. Varje bit för sig säger inte så mycket om bilden men som en helhet säger det mer. Tro inte att vi menar att det bara finns ett sätt att lägga pusslet på, vi anser att bitarna kan vridas och vändas på för att spegla olika bilder. Den bild vi ger i vår uppsats är hur vi har valt att foga samman bitarna och den behöver nödvändigtvis inte vara sann, dock visar den en sida av situationen.

Vad består då de olika pusselbitarna av? De bitar vi avser använda för att kunna genomföra en analys och för att få en helhetsbild är den empiri vi insamlat i form av intervjuer med kunder och butikspersonal, samt den fakta som finns om företagen på deras hemsidor, samt teorier bland annat om sensemaking och shopping.

För att kunna använda primärdata krävs det att den sammanställs på något sätt. Vi har valt att sammanställa den fråga för fråga. Vid sammanställningen av kundernas enkäter var en ursprunglig tanke att olika stadsdelar kunde visa olika svarsmönster, men detta visade sig inte vara fallet, så vi valde att slå samman samliga kundenkäter. Vi har inte heller delat in svaren beroende på kön eller ålder eftersom detta inte heller visade sig vara avvikande.

Rörande intervjuerna med butikspersonalen har vi även här valt att slå samman samtliga intervjuer. Att vi har gjort detta beror på att vi inte anser att vi har genomfört tillräckligt antal intervjuer för att kunna säga att respondenterna kan representera ett visst företag. Att exempelvis basera Lindex verksamhet beroende på vad fem anställda svarat anser vi inte vara korrekt. Därför väljer vi istället att se gruppen anställda som en helhet och att istället lyfta fram ett svar som är intressant för ett visst företag när det är relevant.

I analysen kommer vi som ett första steg att behandla resultatet från kundernas intervjuer för att försöka förstå varför de har svarat som de har gjort med stöd av bland annat teorier om shopping. Sedan kommer vi att gå vidare till hur företagen agerar med hjälp av bland annat vad företagen säger på sina hemsidor. Dessa två steg kommer sedan att sammanföras med varandra för att erhålla en bild av vad som händer i mötet

mellan kund och företag. Vår analys kommer att grundas på följande modell som syftar till att förklara vad som händer i mötet mellan kund och butik. Modellen kommer att byggas på under analysen.



Figur 1: Möte mellan butik och kund

Efter att analysen är genomförd och slutsatser har konstaterats kommer vi att jämföra dessa med ytterligare teori för att bland annat kunna styrka slutsatserna och för att förstå varför vi fått de slutsatser vi fått. Slutsatserna sätts helt sonika in i ett större perspektiv.

Vad betyder resultaten?

Våra resultat då, vad säger de? Kan de anses vara trovärdiga? Reliabilitet är ett begrepp om hur tillförlitligt någonting är. Reliabilitet kan testas på olika sätt, vid enkäter finns det enligt Ejvegård fyra metoder som är användbara. Den första metoden innebär att testa samma individer två gånger. Om svaren avviker mycket från varandra är reliabiliteten låg.³⁹ Vi har inte haft möjlighet att testa detta på våra respondenter, däremot så tror vi inte att skillnaden skulle bli så stor. Om en längre tid passerade mellan frågetillfällena är det möjligt att svaren skulle kunna avvika men detta är även något som Ejvegård nämner. Att vi inte tror att skillnaden i svar inte skulle blir så stor anser vi på grund av att de svar vi fick var väldigt lika oberoende av respondent. För att svaren skulle förändras menar vi att någon stor händelse måste ske som uppmärksammar klädbranschens miljöaspekter. Den andra metoden innebär att svaren delas i två lika delar och sammanställs separat från varandra. Om avvikelser mellan svaren är låga anses reliabiliteten vara hög. Vi har inte gjort detta men tror inte att avvikelser skulle bli stora eftersom en majoritet av våra respondenter haft liknande svar och det har inte heller varit någon variation mellan hur olika grupper har svarat. Som frågeställare finns det även möjlighet att ställa frågor som frågar samma sak som tidigare frågor. Om respondenterna svarar liknande på dessa kontrollfrågor är svaren tillförlitliga.⁴⁰ Vi har inte ställt några direkta kontrollfrågor, däremot har vi haft möjlighet att be respondenterna förtydliga sina svar. Om någon exempelvis säger sig att som konsument ta hänsyn till miljön har vi haft möjlighet att fråga *hur* för att kunna kontrollera att personen inte bara svarar ja för att verka "duktig".

³⁹ Ejvegård, R. 2003

⁴⁰ Ibid.

Ett sista sätt att testa reliabiliteten på är att jämföra resultaten med vad andra mätningar visar.⁴¹ För oss finns ingen möjlighet att jämföra med en likadan undersökning eftersom vi inte har hittat någon som studerar samma problem. Dock finns det rapporter som undersöker liknande problem inom samma område. Vi kommer i slutsatserna att jämföra vår studie med dessa rapporter för att se om vi kommit fram till liknande resultat.

En svårighet med att mäta reliabilitet är enligt Trost att studien måste vara standardiserad.⁴² Att studien skall vara standardiserad är inget som Ejvegård nämner men han understryker samtidigt att förhållanden måste vara relativt lika för att reliabiliteten skall vara hög. Men vi har ju inte gjort en standardiserad studie. Vi kan aldrig kontakta våra respondenter igen och vi har inte möjlighet att genomföra studien på exakt samma sätt. Gör detta vår studie mindre vetenskaplig och mindre sann?

Vi anser, som vi tidigare nämnt, att vi inte tror att en situation kan studeras objektivt och sanningsenligt och en följd av detta blir då att vi också anser att en studie aldrig kan genomföras på exakt samma sätt som tidigare. Det kan eventuellt vara möjligt om studien sker i ett slutet laboratorium, men när det rör människor menar vi att det alltid finns orsaker till att någon svarar på ett visst sätt. Vissa personer kanske blev ställda av våra frågor och glömde bort saker de egentligen vet, andra kanske ville verka kunniga och gissade vilka svar som var troliga. Under våra intervjuer upplevde vi att ett flertal respondenter gissade när de besvarade frågorna. För vårt resultat kan detta innebära att människor vet mindre än vår studie visar. Men för själva trovärdigheten anser vi att det inte har en avgörande betydelse. Vi tror också att det finns en viss risk att människor svarar som de önskar att de agerar, när de i själva verket handlar på ett annat sätt. Även om studien är anonym så måste respondenten svara på en fråga till en okänd frågeställare. Till denna okända person kanske man inte vill blotta vad man anser vara svagheter i den personliga karaktären.

Det är som sagt människorna som är den stora svårigheten i vår studie, hur de har svarat och har de svarat på vad vi frågar efter? Validitet innebär att mäta det man avser att mäta⁴³. Men det kan vi aldrig säga säkert att vi har gjort. För att vi skall kunna göra detta måste vi ha ett ursprungligt mått på det vi frågar efter, vilket vi inte har. Men om det fanns en undersökning som frågade samma sak, vad säger att denna är objektiv och användbar att jämföra med?

Vad säger våra resultat om de konsumenter och butiker som vi inte har tillfrågat? Kan vi generalisera och säga att det vi har kommit fram till gäller för alla? Här anser vi att generaliserbarheten är större för de kunder som vi intervjuat än för butikerna. Vi menar att vi har fått en trovärdig bild av vad konsumenter verkar veta om miljömärkta kläder.

⁴¹ Ejvegård, R. 2003

⁴² Trost, J. 2002

⁴³ Ibid.

Den uppfattning vi fått från de butiker vi har besökt tror vi också är trovärdig men anser att vi inte har tillräckligt med underlag för att säga att situationen är generaliserbar. Att generalisera en helt butikkedjas agerande baserat på fyra anställdas svar menar vi inte är tillräckligt. Men vi tycker att vi fått en bra insikt i situationen kring miljömärkta kläder, baserat på våra enkäter samt observationer, och med detta en möjlighet att visa läsaren hur butikerna verkar agera.

Sammanfattning

Studien inleddes med en undran om varför miljömärkta kläder inte marknadsförs mer vilket resulterade i ett problem som är baserat på vad konsumenter och butiker verkar veta om kläder och dess miljöaspekter. Vi beslutade oss för att problemet kräver en tolkningsbaserad vetenskapssyn, även kallad hermeneutisk. För att klargöra problemet avser vi att först beskriva hur situationen ser ut. Steg två i processen blir att förklara varför den ser ut som den gör. En stor del av de primärdata som vi samlat in för studien är baserad på kortare intervjuer med kunder och butiksanställda. Enkäterna med kunderna är utförda med människor som vi fått tillgång till i centrala Göteborg och Borås. De butiker vi baserat vår studie på är H&M, KappAhl och Lindex. Som komplement till intervjuerna genomförde vi även observationer på ett antal H&M- samt KappAhl-butiker. Studien anser vi vara av både kvalitativt och kvantitativt slag med en induktiv utgångspunkt där data insamlas först för att sedan jämföras med teorier. Resultaten vi kommit fram till menar vi är trovärdiga och möjligheten att generalisera anser vi är varierande. Vi tror att resultaten är mindre generaliserbara för de butiksanställda än kunderna beroende på antalet tillfrågade.

KAPITEL 3

TEORETISKA OCH PRAKTISKA UTGÅNGSPUNKTER

För att få en djupare förståelse av en verklighet är det inte tillräckligt att endast studera hur situationen ser ut. Följande kapitel kommer att användas för att erhålla en helhetsbild av vår frågeställning och för att kunna genomföra en analys. Kapitlet inleds med en förklaring av begreppet shopping och vilken miljöpåverkan kläder kan ge upphov till. Vidare kommer vi att behandla olika typer av miljömärkningar och sociala märkningar. Kapitlet kommer att avslutas med information om hur respektive företag arbetar med miljö- och sociala frågor samt med teorier rörande holism och sensemaking och idealbilder.

Shopping som företeelse

För att förstå problemet måste vi först sätta oss in i vad det är som gör att människor köper mer kläder än vad de egentligen behöver, fenomenet kallas *shopping*. Shopping är ett ord som många av oss använder till vardags, men vad innebär det egentligen? Är det att springa in på Seven-eleven och köpa en liter mjölk, eller att planlöst driva omkring i stora shoppingcentrum i flera timmar? Dessa två scenarier kan sägas spegla ytterligheterna i fenomenet shopping. Förenklat kan shopping beskrivas som en beslutsprocess, där allt börjar med någon form av behov. För att tillfredsställa våra behov, börjar vi leta efter olika produkter, tjänster och shoppingarenor. Efter ett tag görs ett medvetet eller omedvetet val som genererar ett köpbeslut – att köpa eller inte. Efter inköpet kan vi söka bekräftelse på att vi tagit rätt beslut.⁴⁴

Människans shoppingbeteende påverkas av två krafter. Den första kraften handlar om behov. Behovet är individuellt beroende på både personlighet och livssituation. Bland annat kan shoppingbeteendet och shoppingmönstret påverkas av nya värderingar, ökad kunskapsnivå, demografiska förskjutningar samt ett förändrat arbets- och familjeliv. Vad vi efterfrågar ser också annorlunda ut idag. Dagens höga materiella nivå i vårt samhälle kan sägas ha fört oss från en behovsekonomi, där produktnyttan är central, till en begärsökonomi. Detta innebär att motiven bakom shopping och produktval blir mer individbaserade samt mer känslomässigt orienterade vilket resulterar i ett mer komplext shoppingbeteende.

Den andra kraften som påverkar shoppingbeteendet handlar om det erbjudna utbudet och arenorna för shopping. Shoppingarenorna förändras efter konsumenternas behov, teknikutveckling och lagstiftning med mera. Förändringarna på utbudssidan är avsedda

⁴⁴ Kairos Agora, Elektronisk

för att både parera och dra nytta av förändringar i efterfrågan, hos konkurrenter och i lagstiftningen. Resultatet verkar bli mer komplexa shoppingarenor.⁴⁵

De demografiska och värderingsmässiga förändringarna och trenderna i vårt samhälle har som sagt påverkat konsumentbeteendet, men den viktigaste orsaken är att konsumtionen har blivit en mer central del i människornas liv. *Consumens ergo sum*, jag konsumerar, därför finns jag, kan användas för att beskriva situationen. Vi har blivit en *Homo Consumens*, en människa som i första hand är konsument, och där efter är medborgare.⁴⁶

En annan aspekt av fenomenet shopping, nämligen kundens känsla för varorna han eller hon köper, beskriver Paco Underhill i sin bok *Why we buy – shopping som vetenskap*. Underhill menar att shopping är mer än det enkla insamlandet av produkter som är mest nödvändiga, det är mer än att bara gå till närmsta butik, ta påsen med bröd, betala och gå. Shopping är att uppleva den del av vår omvärld som är till salu, genom att använda våra sinnen – syn, känsel, lukt, smak och hörsel, - för att välja det ena och rata det andra. Shopparens slutgiltiga val är oftast ett resultat av att denne har vidrört, sett, luktat eller smakat på något som ger löften om njutning, om inte total tillfredsställelse. Dagens inköp baseras idag mer än någonsin på att vi provar och vidrör varorna innan vi köper dem.⁴⁷

Shopping av miljömärkta varor/kläder

Ovanstående text kan sammanfattas som att många människor i dag shoppar för att definiera sig själva och tillfredsställa sina begär. Men måste shopping vara förknippat med påverkan på miljö och oäktsamhet med naturens resurser? Det säljs ju trots allt en del varor, till exempel mat, el med mera som kunderna köper just *därför* att de är miljömärkta. Hur kommer det sig?

Cecilia Solér beskriver i sin avhandling *Att köpa miljövänliga dagligvaror* om olika anledningar som kunder har uppgett till att de handlar miljöanpassat. Solér menar att dagens köpsituationer där kunden har möjlighet att köpa en miljöanpassad vara ofta inte uppmuntrar kunden till den reflektion som krävs för att konsumenten skall kunna göra ett medvetet miljöanpassat val. Detta medför att konsumenten redan innan köpet genomförs måste ha kunskap om vilka effekter köpet kommer att ha på miljön. Dock finns det faktorer som till exempel vanor, livsstil, olika former av möjligheter med flera som hindrar konsumenten att handla miljöanpassat trots att hon eller han har denna kunskap.

Även om butikerna i köpsituationen inte informerar kunderna om vilka positiva effekter inköp av miljöanpassade produkter har på naturen, säljs det ändå en relativt stor mängd

⁴⁵ Kairos Agora, Elektronisk

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Underhill, P. 2006 *Why we buy – shopping som vetenskap*. Forma Publishing Group AB, Falun

miljömärkta varor. Detta menar Solér beror på att kunden kan uppfatta ett köp av en miljöanpassad produkt som meningsfull på olika sätt.⁴⁸ Det finns bland annat kunder som handlar miljömärkta produkter för att de uppfattar dem som bättre för hälsan. Dessa kunder handlade miljömärkta tvättmedel eller hud- och hårvårdsprodukter. Samtliga hade själva blivit påmindas om olika miljöaspekters betydelse, till exempel genom allergiska besvär eller oro för detta eller genom utbildning i miljöfrågor. Även att ha en egen brunn på tomten uppgavs som skäl till att börja reflektera över vilka produkter som användes i hushållet.

Solér menar att de kunder som köpte miljömärkta produkter upplevde en närhet till miljöeffekterna, som kommit från att de hade börjat fundera över hur det egna livet påverkades av att de använde vissa varor. Att köpa miljöanpassade varor var för dessa konsumenter inte ett val, utan något de var tvungna att göra. Anledningen var att må bra kroppsligt men även själsligt genom mindre oro. Det visade sig också att det inte var nödvändigt för konsumenterna att ha kunskap om att deras besvär av eller oro för allergi eller dåligt brunnsvatten även hade en miljödimension. Ofta upptäcktes först efter inköpet att den produkt de hade köpt för att minska risken för andra problem även var miljöanpassad.⁴⁹

Solér har även intervjuat personer som inte handlar miljöanpassade produkter, dessa konsumenter förklarade sitt beteende med den enkla anledningen att de inte hade någon sådan vana. Istället köpte de konventionella, icke miljöanpassade, tvättmedel samt hud- och hårvårdsprodukter. Kunderna uppgav själva att de trodde att de skulle bli mer villiga att köpa miljöanpassade varor om de fick mer information om vilka produkter som var miljöanpassade och vad detta innebar för miljön. De uppgav de att de skulle bli mer villiga att handla de miljöanpassade varorna om de fick information om hur miljön och de själva som människor påverkades i positiv riktning av att de valde miljöanpassade produkter framför konventionella.⁵⁰

Sammanfattningsvis visar Solérs studie att det är de enskilda konsumenternas erfarenheter där de känt sig personligen berörda av miljörelaterade problem, som har en stor betydelse för om man köper miljöanpassade produkter eller ej. Det som krävs för att konsumenter skall börja välja miljöanpassade produkter är att de förstår vad det får för betydelse för dem själva. Konsumenten behöver veta på vilket sätt en miljöanpassad vara påverkar det egna livet, till exempel genom framtida resurstillgångar, vattenförsörjning och luftkvalitet. Har konsumenten inte denna kunskap är det osannolikt att han eller hon kommer att köpa miljöanpassade produkter. Om kunden saknar en egen uppfattning om vad som menas med miljöanpassning, är det lätt att avvisa argumenten om produktens miljöanpassning som rena säljargument.⁵¹

⁴⁸ Solér, C. 1997, *Att köpa miljövänliga dagligvaror*, Nerenius och Santérus Förlag AB, Göteborg

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

En förklaring till varför konsumenter inte handlar miljömärkta kläder hämtas från rapporten *Miljömärkta Textilier – Underlag för en strategisk analys*. Denna visar att miljömärkta plagg och miljöargument har svårt att hävda sig gentemot färg, form, kvalité och pris. Detta anses bero på att kläder är en del av vår identitet och därmed är mer än en vanlig bruksvara. Eftersom våra kläder bedöms av andra vill vi kunna välja hur vi ska klä oss ur butikens hela utbud. Konsumenter är dessutom vana att kunna välja mellan flertalet modeller. Att shoppa skall vara något lustfyllt och som ofta saknar rutiner. Detta kan resultera i en konflikt mellan klädbranschens lustfyllda, trendiga budskap och miljöargumenten som kan ses som nyttiga och ofta präktiga. Det finns visserligen kunder som är beredda att betala lite mer för att handla miljöanpassat, men man vill samtidigt inte avstå ifrån att välja bland allt butiken har att erbjuda.⁵²

Hur kan våra val av kläder påverka miljön vi lever i?

De kläder och textilier som produceras idag är till cirka 50 procent tillverkade av bomull. I ett flertal länder, som exempelvis Pakistan, Indien och Kina, utgör produktionen av bomull en stor del av landets export. Men samtidigt som det är en viktig gröda sett ur ett ekonomiskt perspektiv kan odlingen ge en hel del konsekvenser för både människors hälsa och miljö.⁵³

Produktionen av textilier står för den största och mest betydande miljöpåverkan. Shopping som aktivitet genererar inte en betydande miljöpåverkan däremot kan den som shoppar välja en produkt med skonsammare produktionsmetod för att reducera den totala miljöpåverkan. För att veta vad som är möjligt att välja bland kommer vi att beskriva hur textilproduktion av bomull och konstmaterial kan se ut.

Bomullsodling

Bomullsodling medför en stor *vattenförbrukning*, exempelvis kan produktion av ett kilo bomull kräva 29 000 liter vatten. Detta kan ha en stor påverkan på vattnets kretslopp, särskilt när odlingen äger rum i länder som kan ha svårigheter med tillgången till rent dricksvatten.⁵⁴ Behovet av konstbevattning har på vissa platser tömt hela sjöar och lett till enorma konsekvenser för människorna som lever i området. Ett välkänt exempel är Aralsjön i Centralasien, där cirka 60 procent av sjöns yta har försvunnit, till stor del beroende på bomullsodling. Idag upptas den yta som tidigare var vatten av saltöknar.⁵⁵

Förutom vattenförbrukning är även *kemikalieanvändning* ett problem. Kemikalier används till bland annat skadedjurs- samt ogräsbekämpning. Ungefär en fjärdedel av världens skadedjursbekämpning sker på bomullsfälten. En följd av användningen av bekämpningsmedel är att de påverkar andra organismer och ekosystem än de är

⁵² GroLink AB, Elektronisk

⁵³ WWF, Elektronisk

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ethicalforum, Elektronisk

avsedda för genom att gifterna sprids vidare. Även de människor som verkar på fälten exponeras av besprutningen och kan få konsekvenser som huvudvärk, svimningar och svåra allergier.⁵⁶ Det finns exempel på odlingar där bekämpningsmedlet DDT, som varit förbjudit i Sverige sedan länge, sprutas för hand⁵⁷. För att förstå vilka mängder bekämpningsmedel som används kan nämnas att Indiens odlingsareal består av fem procent bomull, men 55 procent av Indiens totala bekämpningsmedel används för bomullsodling.⁵⁸

Ekologisk bomullsodling

För att minska påverkan på människor och miljö är det möjligt att odla bomull ekologiskt. Omkring 3000 – 8000 ton bomull odlas ekologiskt varje år. Den totala mängden som odlas är cirka 20 miljoner ton⁵⁹. I Sverige är cirka en halv procent av den bomull som säljs ekologiskt odlad, högt räknat.⁶⁰ Det finns olika kriterier för hur bomullen skall odlas beroende på vilket certifieringsorgan som eventuellt väljs, men generellt gäller följande kriterier för hur odlingen bör ske.

Produktionen skall vara *energisnål* och ta hänsyn till den levande naturen. Detta sker bland annat genom att odla *utan bekämpningsmedel*. För att säkerställa framtida jordars näringstillgång och humusämnen⁶¹ skall endast naturliga gödningsmedel användas. När bomullen skall plockas kan grödan antingen handplockas eller avlövas. Om avlövningsmedel används skall denna vara ofarlig. Under traditionell odling används ofta giftiga avlövningsmedel liknande det som användes under Vietnamkriget.⁶²

Efter odlingen kan även förhållanden förbättras, exempelvis med mindre bullriga fabriker och bättre arbetsförhållanden. Under tillverkningen av textilierna används ofta väteperoxid istället för klor och istället för formaldehyd sker antikrympbehandling mekaniskt. För att minska utsläppen till den närliggande omgivningen kan även fabriken ha en egen reningsanläggning.⁶³

I slutändan brukar den ekologiskt producerade bomullen bli ekonomiskt dyrare men förbättringarna i miljö- och humanindex kan sägas överstiga kortsiktiga vinster. Bland annat resulterar en ekologisk produktion ofta i andra etiska värderingar vilket kan leda till en förbättrad tillvaro för arbetare i många fattiga länder.⁶⁴

⁵⁶ WWF, Elektronisk

⁵⁷ KRAV:2, Elektronisk

⁵⁸ Ethicalforum, Elektronisk

⁵⁹ Ethicalforum, Elektronisk

⁶⁰ KRAV:2, Elektronisk

⁶¹ Humusämnen är organiska ämnen som bildas när döda växter och djur bryts ned. Under nedbrytningen frigörs näringsämnen som varit bundna i det organiska materialet och återförs till ekosystemet så att växterna kan ta upp näringsämnena igen.

⁶² Ethicalforum, Elektronisk

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

Kläder av konstmaterial

En stor del av kläderna som säljs i våra butiker är tillverkade av konstmaterial. Konstmaterialet kan delas in i två undergrupper; regenatfibrer som framställs från cellulosa, ofta bomullsavfall eller gran. Cellulosan omvandlas sedan på kemisk väg till viskosmassa. Rayon och viskos är exempel på regenatfibrer. Den andra undergruppen är syntetfibrer, som kommer från olja, stenkol eller naturgas. Exempel på syntetiska fibrer är akryl, nylon, polyester och polypropen.⁶⁵ Idag kan man också tillverka bland annat polyester av återvunna PET-flaskor, vilket sparar en del råmaterial och energi⁶⁶. Det är även möjligt att miljömärka kläder av konstmaterial med miljömärkningen Svanen.

Vad finns i kläderna?

Det är inte bara odlingsprocessen av bomull eller framställningen av konstmaterial som kan ge skador på miljö och människor. Även *efterföljande behandlingar* kan vara hälso- och miljöskadliga och lämna kvar restprodukter i kläderna som skall användas. Enligt Kemikalieinspektionen saknas tydliga krav på butiken att redogöra för innehållet i textilierna. Normalt är det importören/tillverkaren som har det övergripande ansvaret för detta.⁶⁷ Ett klädesplagg kan innehålla restkemikalier som kräver tiotals tvättar för att avlägsnas. Dessa ämnen kommer i slutändan att påverka bland annat avloppsverk och natur förutom den mänskliga hälsan. De ämnen som kan hittas i vanliga kläder är enligt Kemikalieinspektionen bland annat följande;

Kemikalie/Ämne	Funktion	Konsekvens
Antibakteriella medel	Motverka lukter	Giftiga för vattenlevande organismer
Azofärgämnen	Ger klara och starka färger	Cancerframkallande, användningen är begränsad inom EU och förbjuden i Tyskland.
Dispersionsfärger	Färga syntetfiber	Vanligaste orsaken till textilallergi
Formaldehyd	Används till krymp- och strykfria kläder	Allergiframkallande samt cancerogen
Ftalater	Mjukgörare i PVC-plast som används för textiltryck	Kan skada fortplantningsförmåga hos människor
Hartser	Motverka skrynkling av kläder	Avger formaldehyd
Krom	Används vid garvning av läder	Allergiframkallande och cancerogen
Nickel	Används till metall detaljer	Allergiframkallande

Tabell 1: Exempel på kemikalier i textilier⁶⁸

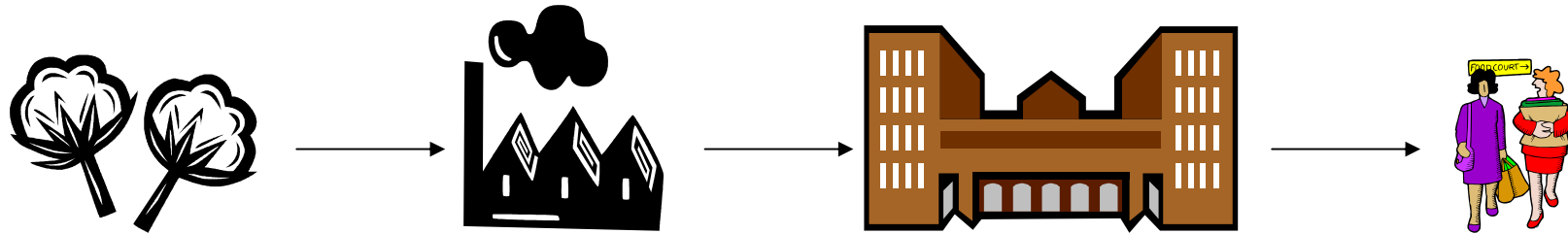
⁶⁵ Utvecklingsradion, Elektronisk

⁶⁶ Fabric Online, Elektronisk

⁶⁷ Kemikalieinspektionen, Elektronisk

⁶⁸ Ibid.

Förenklad produktionskedja av textilier



Bomullsodling

Konventionellt odlingssätt innebär att bomullsfälten besprutas med bekämpningsmedel mot skadedjur och ogräs. Kemikalierna förorenar mark och vattendrag, vilket leder till att fisk och andra vattenlevande organismer kan dö. Människorna i området kan inte längre bruka mark och vatten. Bomullsarbetarna kan bli sjuka.

Textilproduktion

Efter skörd transporteras bomullen till fabriker. Här spinns och vävs den till tyg, som sedan färgas och behandlas med olika kemikalier. Av det färdiga tyget sys sedan kläder. Kemikalierna som används, tillsammans med dålig arbetsmiljö gör att många av textilarbetarna skadas. Kemikalierna släpps ofta ut i miljön utan eller med bristfällig rening, vilket skadar naturen och ger samma resultat som bomullsodlingen.

Försäljning

De färdiga kläderna transporteras med flyg, båt och lastbil till västländerna för försäljning. De packas om ett flertal gånger, vilket genererar avfall. Försäljningen i butikerna innebär bland annat att energi förbrukas för el, värme, kyla, ljus etcetera. Kunder och butikspersonal skall transportera sig mellan hemmet och butiken, något som kan påverka växthuseffekten.

Kund

Försäljning av kläder grundas i dag mer på begär än på behov, vilket innebär att kunderna handlar mer kläder än vad de egentligen behöver. På grund av modets snabba svängningar slängs kläderna innan de är utnötta, vilket skapar resursslöseri. Kemikalier kan även sitta kvar i kläderna och komma ut vid tvätt och/eller påverka användarens hälsa.

Figur 2: Förenklad produktionskedja av textilproduktion

Miljömärkning av textilier

Efter att ha läst om hur textilproduktion kan påverka miljön kan det vara intressant att veta hur man som konsument kan välja produkter som är skonsammare mot miljön. För att visa vilka produkter som framställs på ett för miljön anpassat sätt finns det olika typer av miljömärkningar. Dessa märkningar är bland annat till för att vägleda konsumenterna när de skall välja produkter och är ett sätt för dem att agera mer miljöanpassat. Märkningar är inte det enda sättet för företag att verka miljöanpassande, men det är ett sätt för dem att tydliggöra för konsumenterna att miljöaspekter har tagits hänsyn till.

De miljömärkningar som är möjliga att använda för att märka textilier och därmed kläder är Bra Miljöval, EU-blomman, Krav, Svanen och Öko-tex. EU-blomman och Öko-tex är märkningar som används av de företag vi valt att fokusera på. Vi kommer att beskriva dessa först för att sedan beskriva andra märkningar som är tillämpbara för att ge läsaren en orientering i ämnet.

Miljömärkningar som används av företagen



EU-blomman är ett frivilligt system för miljömärkning inom EU som inleddes 1992. Märkningen har som syfte att synliggöra miljövänliga produkter och tjänster samt att underlätta för konsumenter att välja miljöanpassade alternativ. EU-blomman får användas av producenter i marknadsföringen.

Märkningen kan användas på exempelvis tvättmaskiner, campingplatser, kylskåp, tvättmedel, handdiskmedel, kläder, skor och TV-apparater. Livsmedel, drycker eller läkemedel omfattas inte av EU-blomman. Den får heller inte användas på ämnen som är farliga eller har producerats på ett skadligt sätt.⁶⁹

Kommissionen i EU beslutar vilka miljökriterier som skall gälla för olika produktgrupper. Kriterierna gäller för produktgruppens totala inverkan på miljön, från råvara till avfall. För att en produktgrupp skall kunna märkas med EU-blomman måste den bland annat; Innebära en betydande handelsvolym på den inre marknaden, inneha möjligheter till miljöförbättring genom konsumenters val, medföra en betydande miljöpåverkan samt att en stor del av försäljningen sker till slutförbrukning.⁷⁰

⁶⁹ Europeiska Unionen, Elektronisk

⁷⁰ Ibid.



Öko-tex är en produktstandard som garanterar att ett antal miljö- och hälsoskadliga ämnen inte finns kvar i den färdiga textilprodukten. Det är därmed ingen regelrätt miljömärkning utan snarare en hälsomärkning. Märkningen är störst i tysktalande länder som Tyskland, Schweiz och Österrike.⁷¹ De ämnen som regleras är bland annat PCB, formaldehyd, tungmetaller och övriga kemikalierester.⁷²

Andra miljömärkningar

På den svenska marknaden finns även möjlighet att använda sig av de miljömärkningar som följer nedan. Dock är de vanligare på andra typer av textilier, exempelvis handdukar och lakan.



Bra Miljöval

Bra Miljöval är framtaget av Svenska Naturskyddsföreningen (SNF) i samarbete med svensk handel. Bra Miljöval finns på dagligvaror som tvätt- och diskmedel, tvål, papper samt hushållskemikalier och textilier. Det är en tidsbegränsad märkning där kraven skärps kontinuerligt allt eftersom fler produkter inom samma produktgrupp blir godkända.⁷³ För att kontrollera de företag som använder sig av märkningen används auktoriserade revisorer. Revisorerna auktoriseras av SNF. Revisioner sker en gång om året på samtliga företag som använder sig av Bra Miljöval och ibland genomförs stickprov.⁷⁴

Gällande produkter av textil är märkningen indelad i två steg. Det första steget rör fibrernas framställning, och det andra textilens beredning. För att räknas som *bra fibrer* måste råvaran vara ekologiskt odlad. Gällande *bra beredning* ställs kraven främst på kemikalieanvändning, avloppsrening och energiåtgång vid tillverkning. Anledningen till att SNF valt att dela upp Bra Miljöval i olika delar är att det är lättare att förändra beredningen än att förändra fiberframställningen. Att göra en odlingsprocess ekologisk tar ofta flera år medan en beredningsprocess i princip kan ställas om så fort viljan finns.⁷⁵



KRAV är en ekonomisk förening som bildades 1985 med syftet att skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel samt att förenkla för konsumenterna att göra en miljöinsats genom sina dagliga inköp. KRAV innebär bland annat att produktionen skall ske utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel, att djur behandlas väl och får vistas utomhus samt att inga genmodifierade organismer, GMO, förekommer i produktionen.⁷⁶

⁷¹ GroLink AB, Elektronisk

⁷² Råd & Rön, Elektronisk

⁷³ Finspångs kommun, Elektronisk

⁷⁴ Svenska Naturskyddsföreningen:4, Elektronisk

⁷⁵ Svenska Naturskyddsföreningen:5, Elektronisk

⁷⁶ KRAV:3, Elektronisk

För växtodling, som till exempel bomull, står det naturliga kretsloppet i centrum. Detta innebär att konstgödsel och kemisk bekämpning inte får användas. För att gynna markens bördighet används varierad växtföljd. En följd av detta är också att ogräs, skadegörare och sjukdomar inte trivs lika bra som när endast en produkt odlas.⁷⁷ En KRAV-märkt produkt måste produceras enligt EG:s regler för ekologisk produktion, vilka omfattar odling, djurhållning, livsmedelsförädling, märkning, import, kontroll och marknadsföring av ekologiska produkter. KRAV har ibland strängare regler än EU och har regler för fler kontrollområden. Kontroll och certifiering utförs minst en gång per år i samtliga led i både produktion som distribution.⁷⁸



Svanen är det nordiska miljömärkningssystemets symbol. Svanen finns på ett flertal produktgrupper, till exempel tvättmedel, hushållskemikalier, papper, bilvårdsprodukter, batterier och textilier.⁷⁹ Kraven ställs på miljö, hälsa samt kvalitet och omfattar produkternas totala livscykel, från råvara till avfall.⁸⁰ Kraven baseras på gränsvärden och förbud mot en rad kemiska produkter, färgämnen och tungmetaller. Kriterierna för textilier är i huvudsak baserade på EU:s miljömärkning av textilier.⁸¹

I konfektionsprodukter måste minst 85 viktprocent av alla fibrer i produkten antingen uppfylla fiberspecifika kriterier eller komma från återvunna fibrer. Vegetabiliska naturfibrer, till exempel bomull, lin och hampa, som används till textilierna måste vara ekologiskt odlade eller odlade i en omlägningsfas till ekologisk produktion. Dessutom måste det finnas en plan över hur energi- och vattenförbrukningen vid tillverkningen skall reduceras. Som komplement till kraven som rör framställningen av produkterna finns även krav att det skall finnas en plan för etisk produktion (Code of conduct). Denna skall beskriva hur organisationen hanterar frågor som barn- och tvångsarbete, hälsa, säkerhet samt diskriminering. Dessutom skall den säkerställa rätten till bildande av fackföreningar och rätten till kollektivförhandling samt att arbetstiderna är acceptabla.⁸²

När det gäller fiberproduktion av bomull, lin och ull ställs krav på att råfibern inte får innehålla rester av bekämpningsmedel som anses vara särskilt miljöfarliga. Inte heller får utsläppen av syreförbrukande ämnen från ulltvätt och linrötning överskrida bestämda värden. För fiberframställning av regenererad cellulosa ställer Svanen krav på att utsläppen av syreförbrukande ämnen, svavel och zink inte överskrider vissa gränsvärden. Fabriken får inte heller bleka cellulosaamassan med klor. Dock ställs inga krav på skogsbruket. När det gäller polyester- och polyamidfibrer skall dessa vara

⁷⁷ KRAV:4, Elektronisk

⁷⁸ KRAV:5, Elektronisk

⁷⁹ Finspångs kommun, Elektronisk

⁸⁰ Svanen:1, Elektronisk

⁸¹ Svanen:2, Elektronisk

⁸² Ibid.

spunna utan lösningsmedel och utsläpp av flyktiga organiska ämnen skall vara under kontroll och företaget måste ha en plan för hur utsläppen ska minska.⁸³

Svanen sköts av SIS-miljömärkning på uppdrag av den svenska regeringen och riksdagen. Vid granskningar kontrolleras att produkterna uppfyller kriterierna, genom exempelvis intyg och kontrollbesök hos både producenter och leverantörer, samt genom tester från oberoende laboratorier. En Svanen-märkning gäller oftast i tre år, varefter kraven höjs och företaget måste ansöka om märkningen på nytt.⁸⁴

Miljöledningssystem

Miljöledningssystem fungerar som ett verktyg för att strukturera ett företags miljöarbete. Miljöledningssystemet i sig ställer inga krav på specifika åtgärder, det är företagen själva som sätter miljömål och anger vad man skall bli bättre på. En extern revisor granskar dock dessa mål och förbättringar för att kontrollera att åtgärderna är relevanta och fokuserar på de mest betydande miljöaspekterna.⁸⁵



ISO, International Organization for Standardization

ansvarar för huvuddelen av det internationella standardiseringsarbetet. ISO är en gemensam organisation som finns i cirka 145 länder där ungefär hälften av länderna samarbetar med utvecklingen av ISO 14001. ISO 14001 är en standard för miljöledningssystem. Standarden ställer krav på ständiga förbättringar och ger bland annat vägledning i hur miljöpolicy, miljöaspekter och miljömål kan fastställas. ISO 14001 ställer även krav på ledningens delaktighet och ansvar för att miljöfrågorna skall kunna bedrivas effektivt.⁸⁶

Etiska riktlinjer

Flertalet producenter och företag använder sig av ytterligare riktlinjer än de krav som ställs genom miljömärkningarna. Riktlinjerna är ofta baserade på alla människors lika värde och rätten till ett drägligt liv. Av de riktlinjer vi behandlar finns några som inte används av de valda företagen men vi har ändå valt att skriva om dessa för att visa vilka alternativ som finns. De etiska riktlinjerna har även en stark koppling till företagets miljöarbete. Exempelvis kan företagen basera delar eller hela miljöarbetet på den etiska riktlinjen. De uppförandekoder som företagen har separerar inte på områden som miljö och etik utan de ses i ett större perspektiv där det ena påverkar det andra.

⁸³ Svanen:3, Elektronisk

⁸⁴ Svanen:4, Elektronisk

⁸⁵ Almgren, R. Brorson, T. 2003, *Miljörevision – Handbok för miljörevisorer och andra som är intresserade av miljöledning och miljörevision*, Green Business AB, Täby

⁸⁶ Ibid.



Business Social Compliance Initiative (BSCI) är ett samarbete mellan ett flertal europeiska detaljhandlare som önskar förbättra den sociala situationen och arbetsvillkoren i produktionsländerna. Genom BSCI sker kontroller av en oberoende part. Dessa kontroller samordnas och gäller för samtliga medlemmar av BSCI eftersom de har en gemensam uppförandekod som grund. Den gemensamma uppförandekoden resulterar till att fabriken inte behöver ta emot kontrollanter från olika företag med olika uppförandekoder, utan istället kan fokusera på en kod och uppsättning krav. Eftersom medlemmarna av BSCI har likadan uppförandekod är det även enklare för dem att byta leverantör om någon skulle bryta mot koden. En tanke med BSCI är att det skall bli lättare för företagen att ställa krav eftersom de gemensamt gör detta gentemot leverantören.⁸⁷

BSCI:s uppförandekod baseras på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och barnkonvention samt ILO:s grundläggande deklarationer. Uppförandekoden innehåller områden som; lagefterlevnad, rätt att organisera sig fackligt, löner och arbetstider, arbetsmiljö, barnarbete samt miljö- och säkerhetsfrågor. Företag som anslutit sig till BSCI i Sverige är bland annat ICA, Intersport, Lindex, KappAhl och Nilson Group.⁸⁸



Global Compact stiftades 1999 som en respons på ett tal från FN:s generalsekreterare Kofi Annan i vilket han menade att företagen måste hjälpa till att "bygga de sociala och miljöriktiga pelare som krävs för att stödja den nya globala ekonomin och göra så att globaliseringen fungerar för alla människor i världen". Som respons grundade omkring 50 chefer i storföretag, fackföreningsledare och ledare för människorättsorganisationer och miljöorganisationer Global Compact. FN:s Global Compact har nio principer som kan härledas till tre områden inom vilka ansvarstagande företag kan arbeta. De tre områdena är; Mänskliga rättigheter, arbetsrätt, arbetsplatsrelationer och arbetsförhållanden samt skydd för miljön.⁸⁹

Global Compact skall ses som värderingar, framför direktiv eller förelöpare till lagstiftning. De värderingar som innefattas i Global Compact skall uppnås genom dialog och öppenhet, eller transparens. Grundtanken är att delaktiga företag skall rapportera konkreta fall av "bästa åtgärd", detta syftar till att inspirera andra företag och ge exempel på hur problem kan lösas. Det finns ingen särskild kontroll av att delaktiga företag verkligen efterlever principerna. Däremot är det tänkt att det ska vara en självreglerande och självgående process.⁹⁰

⁸⁷ BSCI, Elektronisk

⁸⁸ BSCI, Elektronisk

⁸⁹ Magnusson, Å. Norén, G. 2003, *Etiska riktlinjer – Affärsförutsättningar i en global ekonomi*, Ekerlids

Förlag, Uddevalla

⁹⁰ Ibid.

Global Compacts nio principer grundar sig på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter, ILO:s deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet samt Rio-deklarationen om miljö och utveckling. ILO:s deklaration kommer att tas upp senare i texten. Rio-deklarationen innebär alla människors lika rätt till utvecklingsmöjligheter och att denna utveckling inte skall ske på bekostnad av kommande generationers resurser. De nio principerna presenteras nedan;

Mänskliga rättigheter

- Princip 1: Företag skall stödja och respektera skyddet av internationellt fastslagna mänskliga rättigheter inom sin intressesfär, och
- Princip 2: säkerställa att de inte deltar i brott mot mänskliga rättigheter.

Arbetslivet

- Princip 3: Företag ska iakttä rätten att organisera sig och faktiskt erkänna rätten till kollektiva förhandlingar,
- Princip 4: verka för att avskaffa alla former av tvångsarbete och straffarbete,
- Princip 5: verka för att slutgiltigt avskaffa barnarbete, samt
- Princip 6: verka för att avskaffa diskriminering beträffande anställning och yrke.

Miljön

- Princip 7: Företag ska inta en försiktighetsattityd i frågor som rör miljön,
- Princip 8: ta initiativ i syfte att främja större ansvarstagande gentemot miljön, samt
- Princip 9: uppmuntra utveckling och spridning av miljövänlig teknologi.

Princip 8 innebär i korta drag att företag kan få legitimitet genom att fylla samhällets behov. Ett behov som uttrycks är uthålliga och miljövänliga arbetsmetoder. Genom att förändra sitt arbetssätt och visa engagemang kan företagen erhålla ett ökat förtroende. Förutsättningar för att lyckas är bland annat att inför en mer miljövänlig företagspolicy med samma arbetsmetoder oavsett geografisk placering samt en överblick och ledning över hela leverantörskedjan. De måste även bidra till att öka miljömedvetandet där företaget är verksamt och kommunicera med det lokala samhället samt sprida fördelarna rättvist.⁹¹



International Labour Organization (ILO) är en internationell arbetsorganisation inom FN som baseras på samarbete mellan regeringar och arbetsgivar- och arbetstagarorganisationer. År 1977 utarbetade ILO en principdeklaration som behandlar multinationella bolag och sociala frågor (Tripartite Declaration of

⁹¹ Magnusson, Å. Norén, G. 2003

Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy). Multinationella bolag sägs spela en avgörande roll för världsekonomin, men har också möjlighet att ge arbete och stärka mänskliga rättigheter samt bidra till socialt välstånd.⁹²

Principerna och råden i deklARATIONEN bygger på frivillighet, men vissa artiklar kan innefattas i nationell lagstiftning. Detta gäller främst de områden där ILO tidigare har antagit konventioner som är bindande för de länder som är medlemmar. ILO:s konventioner berör områden som säkerhet, miljö, arbetslagstiftning, icke-diskriminering av anställda, samt tvångs- och barnarbete. Medlemsländerna måste ratificera konventionerna, och när detta sker blir konventionen bindande i landet och måste införas i den nationella lagstiftningen. Det finns åtta konventioner som anses vara grundläggande när det gäller arbetsmarknadsrättens fyra kärnområden;⁹³

- Rätt att fritt organisera sig och rätt till kollektiva förhandlingar (konvention 87 och 98)
- Eliminering av straff- och tvångsarbete (konvention 29 och 105)
- Eliminering av diskriminering rörande anställning och arbeten (konvention 100 och 111)
- Avskaffande av barnarbete (konvention 138 och 182)



Globalt Ansvar lanserades 2002 av Sveriges regering. Syftet med Globalt Ansvar är att genom samarbete mellan fackliga organisationer, näringsliv, regeringskansli och myndigheter verka för främjandet av grundläggande goda arbetsvillkor, mänskliga rättigheter och en bättre miljö. En av grundidéerna med Globalt Ansvar är att en ökad "human globalisering" ligger i företagens egna intressen. En politisk vilja att gynna företagens utvidgade ansvar är en betydelsefull länk mellan en aktiv globaliseringspolitik, som syftar till att öka företagens möjligheter att verka över landsgränser, och en utrikespolitik som starkt betonar vikten av hållbar utveckling och mänskliga rättigheter.

Företagen ansluter sig till Globalt Ansvar genom ett skriftligt ställningstagande från företagsledningen samt genom att företaget stödjer och strävar efter att efterfölja OECD:s riktlinjer för multinationella företag tillsammans med principerna i FN:s Global Compact. Företaget måste också informera Utrikes Departementet om hur de praktiskt arbetar för att nå upp till målsättningarna i riktlinjerna och principerna. Den 2 april 2006 hade femton företag antagit Globalt Ansvar, däribland H&M⁹⁴.

⁹² Ibid.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Svenska Regeringen, Elektronisk

Företag som ingår i studien

De företag som vi valt att fokusera på är samtliga svenska företag som säger sig bedriva ett aktivt miljöarbete och även ett starkt arbete för sociala frågor. Vi kommer att beskriva företaget kort och hur de anger att de arbetar med miljö- och sociala frågor. Fakta är baserad på företagens egna berättelser i form av årsredovisningar, informationsbroschyrer samt hemsidor.



H&M grundades i Västerås 1947 och finns idag i 22 länder i stora delar av världen. Koncernens omsättning uppgick till ungefär 72 000 Mkr under 2005. H&M äger inga egna fabriker utan arbetar istället med ungefär 700 fristående leverantörer i främst Asien och Europa. Affärsidén är att erbjuda kunder "mode och kvalitet till bästa pris". En del av kvalitetsbegreppet innebär att varorna skall vara framställda under goda förhållanden och med hänsyn till miljön.⁹⁵

Eftersom H&M saknar direkt kontroll över produktionen har de tagit fram riktlinjer för sina leverantörer. Dessa skall arbeta enligt H&M:s uppförandekod, även kallad Code of Conduct. Uppförandekoden bygger på FN:s barnkonvention och ILO:s villkor om rättigheter i arbetslivet och omfattas bland annat av krav på; arbetsmiljö, förbud mot barnarbete, arbetstider, löner och fackföreningsfrihet. H&M stödjer även Global Compact och har lovat att införliva de nio principerna i sitt dagliga arbete.⁹⁶ För att kontrollera sina leverantörer använder sig H&M av egna inspektörer som regelbundet inspekterar fabriker. Alla leverantörer har skrivit på avtal att de skall följa H&M:s uppförandekod. Inspektionerna kan vara både oannonserade och föranmälda.⁹⁷

H&M har inte implementerat något certifierat miljöledningssystem som exempelvis ISO 14001 och har inte heller några planer på att göra detta. De anser att systemet stämmer dåligt överens med hur de arbetar i övrigt och väljer istället att, "arbeta seriöst med miljöfrågorna på vårt eget sätt"⁹⁸ För att bidra till en hållbar utveckling har H&M fastställt ett antal miljömål rörande bland annat kemikalieanvändning, lagstiftning, inköp av produkter och tjänster. Miljöarbete skall vara en integrerad del i butikens dagliga arbete och detta skall uppnås genom att undervisa, informera och motivera personalen till delaktighet och ansvar. H&M försöker även att öka andelen av transporter som sker med tåg istället för lastbil för att minska transporternas miljöpåverkan. Rörande bomullskläder har H&M börjat införa fem procent organiskt odlad bomull i vissa baby- och barnkläder.⁹⁹

⁹⁵ H&M:1, Elektronisk

⁹⁶ H&M:2, Elektronisk

⁹⁷ H&M:3, Elektronisk

⁹⁸ H&M:4, Elektronisk

⁹⁹ H&M:5, Elektronisk

KappAhl KappAhl bildades 1953 i Göteborg och är idag ett av Sveriges största klädföretag. Butiker finns i Sverige, Norge, Finland och Polen. KappAhls affärsidé är att erbjuda ett prisvärt mode. Den främsta målgruppen är kvinnor över 30 år med man och barn. Omsättningen 2005 var 3,9 miljarder kronor.¹⁰⁰

KappAhl äger inga egna fabriker men ställer ändå krav på de tillverkare som anlitas. De har en uppförandekod som leverantörerna måste rätta sig efter. Business Social Compliance Initiative (BSCI) är ett europeiskt samarbete för att åstadkomma bättre arbetsförhållanden i leverantörsländerna. BSCI har tillsammans med deltagande företag antagit ett kontrollsystem samt uppförandekod som KappAhl stegvis övergår till. Uppförandekoden ställer krav på arbetsmiljö, hälsa och säkerhet, barnarbete, löner och arbetstider. För att kontrollera leverantörerna använder sig KappAhl av fristående revisionsföretag som sköts av BSCI.¹⁰¹

Syftet med KappAhls miljöarbete är att minska belastningen på miljön, både där tillverkning och försäljning sker. 1999 blev KappAhl den första modekedjan i världen som certifierades enligt ISO 14001. KappAhl har bland annat som mål att varje år öka andelen hälso- och miljömärkta plagg. 2005 var 16 procent av kollektionen (ungefär sju miljoner plagg) märkt. Idag är hela bassortimentet på baby och samtliga bastoppar på dam märkta med EU-blomman.¹⁰²

LINDEX Lindex bildades i Alingsås 1954 och finns idag i Sverige, Norge, Finland, Tyskland, Estland och Lettland. Lindex har som affärsidé att erbjuda kvinnor ett inspirerande och prisvärt mode.¹⁰³ Lindex äger inga egna fabriker men ställer ändå krav på hur leverantörer skall ge sina anställda en bra arbetsmiljö och sociala förhållanden. Även Lindex är medlemmar i BSCI och använder sig därför av externa inspektörer för att kontrollera att uppförandekoden följs. Som komplement har Lindex även egna inspektörer som genomför återkommande inspektioner i fabriker. Förutom anslutningen till BSCI är Lindex även anslutna till Global Compact.¹⁰⁴

Lindex anger att de vill och kan ta ansvar för en hållbar utveckling. Bland annat följer Lindex miljöarbete principerna för ISO 14001 även om de inte är certifierade. I butikerna skall miljöarbete vara en del av det dagliga arbetet och bland annat sätts interna miljömål för varje avdelning. Bland annat använder alla butiker miljömärkt el som kommer från förnyelsebara energikällor. För att förbättra transporter har Lindex ett samarbete med Vägverket där områden som minskade utsläpp och trafiksäkerhet prioriteras.¹⁰⁵ Till skillnad från KappAhl och H&M har Lindex inga miljömärkta plagg i sin kollektion.

¹⁰⁰ KappAhl:1, Elektronisk

¹⁰¹ KappAhl:2, Elektronisk

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Lindex:1, Elektronisk

¹⁰⁴ Lindex:2, Elektronisk

¹⁰⁵ Ibid.

Sammanställning av företagens miljö- samt etiska märkningar

	H&M	KappAhl	Lindex
Bra Miljöval	Nej	Nej	Nej
EU-blomman	Ja, används endast på baby	Ja, används på cirka 15-20 % av plaggen	Nej
Krav	Nej	Nej	Nej
Svanen	Nej	Nej	Nej
Öko-tex	Nej	Ja	Nej
ISO 14001	Nej	Ja, Implementerat	Inte implementerat, men arbetar enligt principerna
BSCI	Nej	Ja	Ja
Globalt ansvar	Ja enligt Globalt ansvar, men nämns ej av H&M på deras hemsida	Nej	Nej
Global Compact	Ja	Nej	Ja
ILO	Ja	Nej	Nej

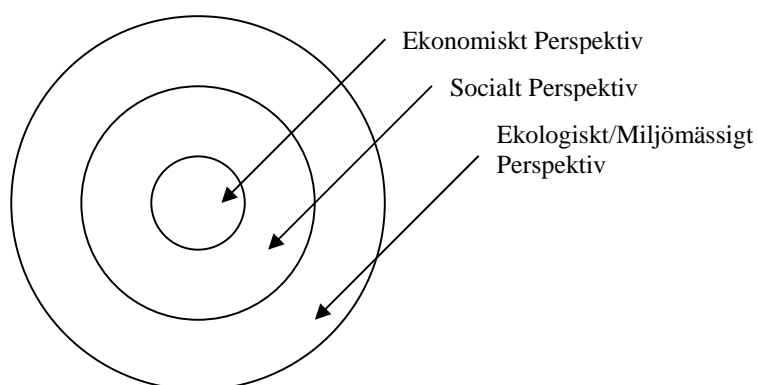
Tabell 2: Sammanställning av företagens miljö- samt etiska märkningar

Att se företaget som en helhet genom ett holistiskt perspektiv

Vi har nu berättat om miljökonsekvenser från textilproduktion, hur konsumenter shoppar och om vilka olika miljö- samt etiska märkningar som företagen använder sig av. Nästa steg blir att studera hur ett företag kan se på sig själv för att arbeta mot samma mål inom organisationen. För vår studie är detta av vikt för att ge bland annat miljöarbetet en betydelse. Om miljöarbetet eller miljömärkningarna endast finns i ord på ledningsnivå eller inom vissa avdelningar av företaget kan det finnas risk för att det inte kommuniceras till samtliga nivåer, bland annat de butiksanställda, i företaget. Det kan också få som konsekvens att kunderna inte får del av den information och kunskap som företaget kan erbjuda.

Samtliga företag i vår studie strävar, som vi berättat, efter ett aktivt miljöarbete och efter att uppnå godtagbara arbetsförhållanden. Tillsammans med dessa aspekter ställer även företagets ägare och aktieägare krav på att företaget skall vara lönsamt och ge bra avkastning. Olika krav kan leda till att företagets avdelningar inte strävar åt samma håll och avdelningarna blir separerade från varandra. I organisationslitteratur är detta ett vanligt fenomen och något som en organisation bör undvika. Hur kan man då undvika att se delarna för sig?

Med ett holistiskt synsätt ses företagets olika delar som en helhet. Ingen del blir viktigare än en annan eftersom alla avdelningar ses sammankopplade och därmed påverkar varandra. Att se alla avdelningar sammankopplade kan skapa ett mervärde för företaget eftersom man ser vad en handling kan få för konsekvens för en annan avdelning. Holism är inget nytt fenomen, däremot är det mindre utbrett. Dagens fokusering på olika avdelningar inom organisationerna gör det svårare att se holistiskt. Istället för att se orsaker och verkan ur enkla, linjära, samband bör företaget se helheten och hela organisationen framför specifika händelser. Ett företag som inte verkar holistiskt kan få svårt att uppfatta förändringar eller hot som kommer gradvis eftersom man endast har fokus på sin egen avdelning.¹⁰⁶



Figur 4: Holism

Holismen innebär att företaget ses som ett öppet system där ekonomiska perspektiv verkar tillsammans med sociala och ekologiska system. Detta kan ge en insikt om att allting i företagets omvärld hänger ihop och att det inte finns någonting som är gratis. En kostnad som är låg eller obefintlig för någonting idag, kommer att drabba någon i slutändan. Exempelvis kan man släppa ut kemikalier i en flod utan att betala för det nu, men i sinom tid så kommer notan att vara tvungen att betalas, antingen av företaget själva eller av någon annan del i samhället.¹⁰⁷

Sensemaking – En hjälp för att se holistiskt och hitta en gemensam mening

Ibland kan ett företag behöva verktyg för att kunna se sig själva ur ett holistiskt perspektiv. För företagen anser vi att ett sätt att göra detta kan vara att använda sig av sensemaking. Det är en process som medför att de medverkande kan hitta en gemensam mening och syfte med en eller flera aspekter. Syftet med sensemaking är att skapa en förståelse för varandras situationer.¹⁰⁸ Det handlar inte om att tolka varandras beslut om

¹⁰⁶ Peattie, K. 1995, *Environmental Marketing Management – Meeting the green challenge*, Pearson Education, Eastbourne

¹⁰⁷ Peattie, K. 1995

¹⁰⁸ Lindberg, K. 2002, *Kopplandets kraft*, BAS, Kungälv

en viss situation, istället handlar det om att gemensamt enas om vad man skall besluta om.

Om begreppet översätts till svenska så blir det skapande av mening, och det är just detta som sensemaking handlar om. Processen kan ses som en cykel av händelser som sker över tiden. sensemaking inleds när individer bildar sig en uppfattning om en händelse. Uppfattningen kan vara både medveten och omedveten, men den innehåller förutsägelser för hur framtida händelser kommer att te sig. Dock visar det sig ofta att händelserna inte överensstämmer med den förutsägelse som gjorts och händelsen måste förklaras. Varje gång något inte blir som man förutsett att det skulle bli avbryts den händelsen och individer måste ta itu med stoppet. Att förstå sensemaking handlar om att förstå hur människor hanterar den händelse som inte blev som man tänkt och hur individer framställer sina tolkningar av händelsen. Genom sensemaking är det möjligt att filtrera, rama in och göra subjektiv fakta mer hanterbar för de berörda parterna.¹⁰⁹

Vi menar att sensemaking kan vara användbart inom företagen för att hitta gemensamma ståndpunkter och gemensamma meningar med verksamheten. Vi anser även att det kan vara till nytta för att konsumenter och företag skall enas och hitta en gemensam mening med klädkonsumtion för att exempelvis förstå hur mötet mellan kund och butik blir.

Att leva upp till sin egen idealbild

Alla människor har en uppfattning om den egna personen och hur man skulle handla i olika situationer. Om individer först intervjuas om hur de skulle agera i en given situation, och sedan observeras när de hanterar dessa situationer, skulle man med stor sannolikhet se att många människor agerade på ett annat sätt än vad de sa att de skulle göra. Chris Argyris har skrivit ett flertal böcker och artiklar om individers och organisationers glapp mellan vad de tror att de skulle göra och hur de faktiskt agerar. Uppfattningen om hur man tror att man skulle agera kallar Argyris för *Epoused theory* – vilket vi översätter till idealbild. Idealbilden innebär en föreställning som individen har om sig själv, vilka val han eller hon skulle göra i olika situationer, hur personen skulle handla och så vidare. Det som individen uppvisar genom sitt handlande i situationen kallar Argyris för *Theory-in-use* – dessa kan endast fås fram genom observationer av personen. Kontentan av det hela är alltså att alla människor har en idealbild av sig själv och det egna agerandet, men att denna idealbild till stora delar skiljer sig från individens sätt att handla. Oftast är inte individen medveten om skillnaden.¹¹⁰

Argyris menar också att det inte bara är individer som har detta glapp mellan idealbild och handling, utan det är vanligt att även organisationer uppvisar denna skillnad. Många verksamheter har idealbilder som de kommunicerar till omvärlden, till exempel

¹⁰⁹ Weick, K. E. 1995, *Sensemaking in organizations*, Sage Publications, USA

¹¹⁰ Argyris, C. 1991, Teaching smart people how to learn, *Harvard Business Review*, May-June 1991, Vol. 69 Issue 3, p99-109

om vilka värden företaget styrs av, arbetssätt och så vidare, men de har ett handlingsätt som står i motsats till idealbilderna.¹¹¹

Även Maria Tullberg diskuterar gapet mellan idealbild och handling i sin bok *Växelsång – om organisering och förändring på SJ*. Tullberg hänvisar till Selznick (1949) som skriver att ideologin är det abstrakta och handlingen är det konkreta, och att det alltid finns ett gap dem emellan. Tullberg använder sig även av Meyer & Rowans diskussion kring gapet mellan struktur och handling. Meyer & Rowan ser gapet som ett sätt att hantera motsättningar, att medvetet låtsas följa strukturen, att dölja sig för insyn och så vidare. Organisationen löser problemet med att frikoppla strukturen från aktiviteterna, så att handlingen inte följer det man säger att man ska göra.¹¹²

Sammanfattning

Det kapitel som nu har lästs kommer vi att använda för vår tolkning av hur marknaden med miljömärkta kläder ser ut. Men innan vi går vidare med vad kunder och butiksanställda svarat under våra intervjuer kan det vara lämpligt att sammanfatta de begrepp som kommer att användas senare i studien.

Inledningsvis talade vi om *shopping*. Detta handlade om en aktivitet som kan förklaras med ord som behov och begärsekonomi. Konsumtionen kan påverka miljön negativt men det finns konsumenter som tar hänsyn till detta och handlar miljömärkta produkter. För att göra detta måste dock konsumenten innan köpet ha kunskap om vilka effekter köpet kan medföra eftersom informationen vid köptillfället ofta är bristfällig. Det har även visat sig att de som handlar miljömärkta produkter ofta gör det eftersom de har blivit personligt berörda av exempelvis allergier.

Vi har även talat om vikten av att företaget ser sig själva i ett större perspektiv. *Holism* innebär att företaget ser sig själva som en helhet där allting hänger samman och påverkar varandra. De tre perspektiven inom holismen är ekonomiskt, socialt samt ekologiskt/miljömässigt perspektiv.

Kapitlet avslutades med *sensemaking* och *idealbild*. Sensemaking handlar om att hitta en gemensam mening och syfte för att förstå varandras situationer. Idealbilder handlar om att individer eller företag kan ha en bild av sig själva om hur de önskar agera. Dock är det sällan som det är möjligt att leva upp till denna bild.

¹¹¹ Argyris, C. & Schön, D. 1978, *Organizational learning: a theory of action perspective*, Addison-Wesley Publishing Company

¹¹² Tullberg, M. 2000, *Växelsång – om organisering och förändring på SJ*. Bokförlaget BAS, Bohus

KAPITEL 4

INTERVJUER MED KUNDER OCH BUTIKSANSTÄLLDA

I följande kapitel kommer vi att beskriva den primärdata som samlats in. Data har samlats in genom intervjuer med anställda i några av H&M, KappAhl och Lindex butiker och med kunder. För att få ytterligare ett perspektiv till bilden har vi besökt ytterligare några av kedjornas butiker i egenskap av kunder och ställt frågor om miljömärkta kläder. Vi börjar med att redogöra för vad kunderna har sagt om miljömärkta kläder för att sedan gå vidare med butikspersonalen. Som avslutande del av kapitlet beskriver vi hur vi bemöttes i butikerna när vi besökte dem.

Kunder om miljömärkta kläder

I uppsatsens första kapitel gick att läsa att många klädföretag menar att det inte finns någon efterfrågan på miljömärkta kläder. De anser därför att de inte kan producera och sälja miljömärkta kläder. Som vi tidigare nämnt baseras vår uppsats på grundhypotesen att en kund inte kan efterfråga något den inte vet existerar. Därför ansåg vi att det var viktigt att ta reda på vad kunderna egentligen vet om miljömärkta kläder. Enkäter med sju frågor togs fram, godis som tackgåva införskaffades och under några varma och soliga vårdagar begav vi oss ut på gatorna i Göteborg och Borås för att undersöka vad respondenterna hade för kunskaper i om ämnet. Totalt har vi intervjuat 39 personer. I styckena nedan går vi igenom kundenkäten fråga för fråga och redovisar de svar vi fick. De statistiska svaren varvar vi med citat från de intervjuade kunderna.

Kunder om miljöaspekter från klädproduktion och försäljning

Den första fråga vi ställde var om kunderna kunde nämna några miljöproblem som berodde på klädproduktion eller klädförsäljning. Lite drygt hälften av respondenterna (21 stycken) kunde namnge något miljöproblem. Ett flertal av dessa var inte helt säkra på sin sak, utan svaren var mer kvalificerade gissningar. Miljöproblem som nämndes var exempelvis färgning, kemikalier, blekning, utrotningshotade djur, gödsel, garvning av läder och skinn, och exploatering av fattiga länder. En aspekt som vi trodde skulle nämnas oftare var transporter, men detta nämndes endast av ett fåtal respondenter vilket förvånade oss eftersom transporter ofta anses vara en av de största miljöaspekter vi har i dag. En respondent nämnde miljöproblem som växthusgaser, råmaterial och olja, en annan pratade om syntetmaterial, och en tredje som tidigare varit vegan nämnde etiska motsättningar mot skinn och silke med mera.

Vad sade den andra hälften av kunderna, de som inte kunde namnge några miljöproblem? En spontan kommentar som vi fick höra av en person var att;

”Det finns säkert en massa problem, men man vill helst inte tänka på dem när man handlar”

Det var 10 respondenter som svarade ja på frågan, men som inte kunde namnge några miljöproblem. Ett vanligt uttalande i denna kategori var exempelvis;

”Ingen aning, det finns det säkert, men jag kommer inte på någonting”

”Miljöproblem finns det med allt, men jag kan inte säga några”

Det fanns även de som inte trodde att det fanns några miljöproblem alls med produktion och försäljning av kläder, i våra intervjuer var det 8 personer.

En del personer nämnde även barnarbete som ett problem inom klädindustrin, vilket i denna uppsats inte räknas som ett miljöproblem, utan som ett socialt och etiskt problem. Vi anser att det ändå är värt att nämna att barnarbete kom upp, då de ”skandaler” som klädföretagen varit inblandade i oftast handlat om dåliga arbetsförhållanden och speciellt barnarbete.

Vad vet kunder om miljömärkningar på kläder?

Som vi tidigare har redogjort för finns det ett flertal olika märkningar som är möjliga att använda för att miljömärka kläder och textilier. Vad vet konsumenterna om detta? Vi frågade om respondenterna visste om det fanns miljömärkningar på kläder. Några personer angav att de hade sett miljömärkningar utomlands, men hur det var i Sverige visste man inte.

”Jag vet inte om det finns i Sverige, men det finns i USA. Jag cyklar massa och där finns miljömärkta sportkläder av bomull och ull.”

”Nej inte i Sverige, men jag har sett det i butiker i Schweiz och Frankrike”

”Jag har inte sett några i Sverige, men när jag bodde i Schweiz så fanns det, men jag visste inte det när jag köpte plagget, utan såg att det stod Eko på tvättlappen när jag kom hem”

Var det några som visste att det fanns miljömärkta kläder i Sverige? Ungefär hälften (18 stycken) trodde att det fanns miljömärkningar på kläder men det var inte lika många som kunde namnge någon miljömärkning. 7 respondenter kunde nämna märkningar som till exempel Svanen, KRAV och Fairtrade.

Hur hade de 18 personer som visste om att det fanns miljömärkningar på kläder fått denna information? De flesta hade sett märkningarna i TV och tidningar, en person nämnde tvättmedel och en annan reklam. Andra svar var;

"Vegankläder, speciellt hemsidan vegan.nu"

Endast två respondenter kunde nämna en butik som de visste/trodde sålde miljömärkta kläder.

"Jag vet inte vad märkningen heter, men jag tror att KappAhl har den"

"Det finns en butik i Majorna som säljer rättvisemärkta kläder"



18 stycken visste som sagt om att det fanns miljömärkningar och sju av dessa kunde nämna en märkning. Majoriteten visste dock inte att det fanns miljömärkningar på kläder. Undrar om resultatet hade blivit detsamma om vi frågat om miljömärkt mat?

Figur 5: Finns det miljömärkningar på kläder?

Är informationen om miljömärkta kläder tillräcklig?

Ungefär hälften av de tillfrågade kunde nämna några miljöproblem som beror på klädproduktion eller klädförsäljning. Det var även ungefär lika stor andel som visste att det fanns miljömärkta kläder. Det kan tolkas som att den information som kunderna får inte är tillräcklig, men vad anser kunderna själva om detta?

"Jag tycker att det är dålig information överlag"

En övervägande majoritet, 36 stycken, ansåg att den information som gavs om miljömärkta kläder var bristfällig. Resterande 3 personer ansåg att informationen var tillräcklig. Kommentarer vi fick när vi ställde frågan om informationen var tillräcklig var;

"Absolut inte!"

"Ingen information alls, jag har aldrig hört talas om det"

”Nej, det borde finnas mer”

Kunders önskan om utmärkning av miljömärkta kläder i butiker

Ett sätt för kunder att få information om produkten i butiken är om den är utmärkt. I exempelvis matbutiker är ofta den miljömärkta varans hyllplats märkt med en grön lapp för att tydliggöra att varan är miljöanpassad. Som konsument kan man då relativt enkelt välja bland de produkter som finns och får möjlighet till hjälp om man önskar köpa de utmärkta produkterna. I klädbutiker tydliggörs sällan detta val för konsumenterna, men vill verkligen konsumenterna ha möjlighet att göra detta val, det kanske är bra skyltat som det är? Vi frågade därför om respondenterna var nöjda med utmärkningen av miljömärkta kläder. Det fanns ett par personer som inte brydde sig eller som tyckte det var bra som det var.

”Jag bryr mig inte så mycket”

En respondent hade en intressant syn på informationen och märkningen av de miljömärkta kläderna.

”Det är lika bra att inte veta, man blir så deprimerad om man vet hur det ligger till”

Den största gruppen av respondenter, 33 stycken, ansåg dock att skyltningen av miljömärkta kläder i butikerna borde vara tydligare. Synpunkter vi fick var;

”Bra idé!”

”Absolut, jag visste inte att det fanns miljömärkta kläder”

*”Ja, det är bra, det ger en valmöjlighet till kunderna,
vill man så kan man välja ett miljövänligt alternativ”*

Tar kunderna hänsyn till miljön när de handlar kläder?

Vi önskade även få en bild av om kunderna tar någon aktiv hänsyn till miljön när de handlar kläder. Vi frågade därför om de tar någon hänsyn till miljön när de handlar. En överhängande majoritet av våra respondenter svarade nej på denna fråga. Vanliga kommentarer var att kunskap och information saknades om frågan, och att man inte tänkt på miljöproblem med kläder tidigare. Många respondenter sa dock att de gärna ville ta större miljöhänsyn när de köpte kläder, men då behövdes mer information.

*”Om miljön blev mer tydlig i butiken, med märkningar, skyltar och så,
så skulle jag ta större hänsyn till miljön när jag handlar.”*

Svarade de personer som visste om att det fanns miljömärkta kläder annorlunda än de som inte visste? Det visade sig att även bland dessa personer svarade de flesta nej,

endast 2 av dessa respondenter svarade att de tar hänsyn till miljön när de köper sina kläder. Totalt svarade 5 personer att de tog hänsyn till miljön när de handlar kläder, men när vi frågade hur, var det få som kunde ge något exempel.

”Ja, jag tänker på det, jag köper till exempel inte päls”

Ovanstående citat kommer från en person som nämnde utrotningshotade djur som miljöproblem på vår första fråga. Den andra respondenten som tog hänsyn till miljön vid klädhandeln gör det när denne köper cykelkläder, inte i andra fall.

Hur ofta handlar kunderna kläder?

De personer som har besvarat våra frågor, brukar de handla kläder ofta? Vi ansåg att det var en relevant fråga så att vi inte råkade frågade konsumenter som aldrig handlade kläder eller som på annat sätt inte kan sägas vara representativa konsumenter. Om våra respondenter kan sägas motsvara ett genomsnitt kan vi inte svara på men vi ville i alla fall vara säkra på att de faktiskt handlade kläder på egen hand. De allra flesta, 22 personer, handlade kläder ett par gånger i månaden, medan 13 stycken handlade några gånger per halvår. Det fanns även de som handlade kläder en gång i veckan eller oftare, och de som handlade mer sällan än några gånger per halvår.

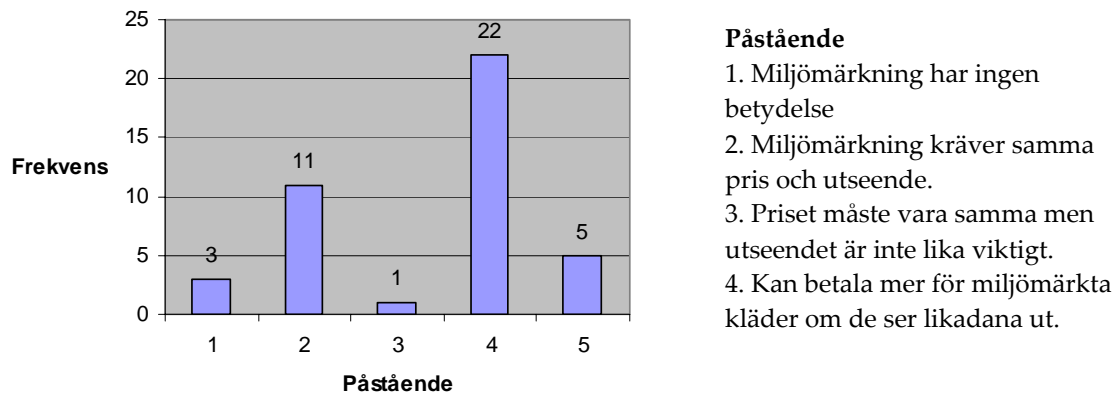
Vad är viktigast för kunderna? Miljömärkning, pris eller utseende?

När vi gått igenom material för att sätta oss in i ämnet har vi stött på olika påståenden rörande människors vilja att betala ett högre pris för en miljömärkt vara, och hur viktigt miljömärkningen är i förhållande till dess utseende och kvalitet. Vad gäller för kläder undrade vi? Är konsumenterna beredda att betala mer för ett miljömärkt plagg eller är det bara utseendet som är det viktiga?

På H&M:s hemsida¹¹³ fanns en undersökning om just detta, men vi ville inte använda enbart deras resultat så vi beslutade oss för att undersöka hur våra respondenter såg på saken.

De allra flesta, 22 stycken, kunde tänka sig att betala ett högre pris för miljömärkta kläder om de såg likadana ut som de konventionella. Den näst största gruppen ansåg att ett miljömärkt plagg måste ha samma pris och utseende som ett icke miljömärkt plagg. Det var endast tre personer som ansåg att miljömärkning av kläder inte hade någon betydelse.

¹¹³ H&M:6, Elektronisk



Figur 6: Åsikter om miljömärkta kläder

Vad har då H&M:s kunder svarat? 2006-05-20 har drygt 2200 personer besvarat frågorna. Av dessa anger drygt 50 procent att de kan tänka sig att betala mer för miljömärkta kläder. 18 procent anger att miljömärkning av kläder är viktigare än både pris och utseende. Den grupp som hade lägst antal svarande, 3 procent, var de som kan tänka sig att göra avkall på klädernas utseende så länge priset på det miljömärkta plagget är samma. 6 procent av H&M:s kunder har svarat att de inte bryr sig om miljömärkning på kläder överhuvudtaget. Ungefär 21 procent ansåg att pris och utseende måste vara samma om kläderna skall vara miljömärkta.

Om alternativen rangordnas har båda våra tillfrågade och de som svarat på H&M:s enkät svarat överensstämmande. Procentandelarna är inte samma, även om de är liknande.

Butikspersonalens uppfattning om kläder och miljö

Vi har nu gått igenom vad en sida, kunderna, har sagt om kläder och miljö. Kunskapen om miljöpåverkan verkar vara sådär men kunderna uttryckte en önskan om tydligare märkningar och ökad information. En majoritet av kunderna var dessutom beredda att betala ett högre pris för miljömärkta kläder. Vad vet butikerna om vad kunderna tycker? Vi ansåg att det var nödvändigt att göra intervjuer även med butiksanställda. Vi valde dessa eftersom de är den grupp som har närmast kontakt med kunderna och därmed borde ha störst insikt om vad kunderna efterfrågar och vilken information de eftersöker i butiken. Får butikspersonalen några frågor om klädernas miljöpåverkan och vad vet de själva om de kläder som säljs?

Vi har intervjuat personal från Sveriges tre största klädkedjor; H&M, KappAhl och Lindex. Tyvärr fick vi inte möjlighet att intervjua personal från mer än en butik per kedja, eftersom flera hade hög arbetsbelastning. Ett flertal av de tillfrågade butikerna hade inget intresse av att delta i undersökningen, vilket vi fann både tråkigt och förvånande, då samtliga kedjor på sina hemsidor menar att miljöfrågorna är viktiga att arbeta med.

På grund av att vi intervjuat så få personer från varje butik, anser vi att det är svårt att göra intervjuerna representativa för de olika kedjorna. Vi presenterar därför resultatet sammanslaget, och lyfter ut det som vi uppfattat vara särdrag i de olika intervjuerna och butikerna. Totalt intervjuades 13 stycken anställda, varav 4 stycken kom från H&M, 4 stycken från Lindex och resterande 5 från KappAhl.

Butiksanställda om miljöaspekter från klädproduktion och försäljning

Vad skulle hända om en anställd fick frågor om miljöaspekter från klädproduktion eller klädförsäljning? Vi ställde samma fråga som vi gjort till kunderna, nämligen om de kunde nämna några miljöproblem som berodde på klädproduktion eller klädförsäljning. Även bland butikspersonalen fick vi svar som liknande många av kundernas, till exempel att det finns säkert en massa miljöproblem, men att man inte kan ge några exempel. Andra svar var plast i kläder som inte kan brytas ner, föroreningar i vatten, utsläpp till luften, plastpåsar till förpackning av kläder samt färgning och blekning av kläder.

”Jag tror att färgning kan vara ett problem, men jag vet inte vad som händer i naturen när ämnena kommer ut.”

Även brandfarliga ämnen i kläderna, konstmaterial, olja, dålig arbetsmiljö, utarmning av marken när man odlar bomull, bristande återvinning och sandslitning på jeans gavs som svar. Av de 13 anställda vi frågade kunde 9 stycken nämna något miljöproblem från klädproduktion.

Vad vet butiksanställda om miljömärkningar på kläder?

Av de kunder vi frågade visste mindre än hälften att det fanns miljömärkningar på kläder och det var ännu färre som kunde namnge någon märkning. Vi frågade personalen i butikerna samma fråga. Det var större andel av personalen som visste att det fanns miljömärkningar på kläder men det var inte alla som kunde nämna en märkning. Totalt var det 11 stycken som visste att det fanns miljömärkningar och 6 av dessa kunde ange exempel på en eller någon miljömärkning. Samtliga anställda på KappAhl visste att det fanns miljömärkningar och kunde ange exempel som EU-blomman och Svanen. Det var dock en person av dessa som inte visste att butiken sålde miljömärkta kläder trots att den kunde ange märkningar. Ingen av Lindex personal kunde ange en miljömärkning, företaget säljer inte heller några miljömärkta kläder. På H&M kunde endast en respondent namnge ett exempel. Hur personerna kände till märkningarna varierade;

”Jag gillar U2 och Bono, han är ju engagerad i mycket och vet att han också har nå't märke med kläder som är miljövänliga”

Andra personer visste om att det fanns miljömärkningar på kläder genom bland annat massmedia och information på arbetsplatsen. Övriga andledning var att butiken man jobbade i eller hade jobbat i sålde miljömärkta kläder.

Ställer kunderna frågor om klädproduktion och miljöarbete?

Enligt kunderna skulle de gärna få mer information om kläders miljöpåverkan. Men är det någon som verkar ta saken i egna händer och frågar butiken själv? De anställda vi intervjuade fick berätta om de brukade få frågor om hur kläderna produceras. Sammanslaget fick 6 anställda frågor några gånger per år och de resterande 7 svarade att de aldrig fick frågor om hur kläderna produceras. Istället var det vanligare att man fick frågor om exempelvis sminket var djurtestat.

”Nej, frågor om sån´t har jag nog aldrig fått”

Kunderna verkade inte heller vara frågvisa om företagets miljöarbete. En anställd svarade att den fick frågor ett par gånger i månaden, 4 respondenter svarade några gånger per år och 8 personer fick aldrig frågor om företagets miljöarbete.

Har personalen kunskap för att besvara frågorna?

Vad händer om personalen får en fråga om exempelvis klädproduktion eller företagets miljöarbete? Kan de besvara frågorna? Till de anställda som fick frågor från kunder om hur företagets kläder är producerade och/eller företagets miljöarbete ställdes följdfrågan om de anser sig ha tillräckligt med kunskap för att kunna svara på kundernas frågor. På denna fråga svarade 4 personer ja, 2 nej och 2 vet ej.

Hur fås kunskap om miljömärkta kläder och företagets miljöarbete?

All kunskap inhämtas från en källa, vare sig man är medveten om detta eller inte. En del kunskap hämtas för att personen har ett intresse inom området, annat kanske man lär sig för att man måste. Om butikspersonalen har lärt sig något för att de måste kan vi inte svara på, däremot är det intressant att veta vart personalen inhämtat sin kunskap.

”Vi pratade om miljöfrågor på ett möte en gång”

10 av 13 butiksanställda angav interna utbildningar eller möten som källa till kunskapen. 2 stycken svarade att det var deras intresse för kläder som hade gett dem kunskap om miljömärkta kläder. En person angav svarsalternativet, annat, och fick även följdfrågan vad? På detta svarade respondenten att chefen tillfrågades om man fick en sådan fråga.

Finns rutiner för hur personalen skall hantera miljöfrågor?

Vad händer då om den anställde får en fråga om exempelvis kläders miljöpåverkan? Finns några särskilda direktiv för detta eller svarar man helt sonika på frågan själv? Det var ju inte alla som ansåg att de hade kunskap för att besvara frågorna. Och om personer aldrig får en liknande fråga, vad gör de då i en sådan situation? Vi frågade

därför om butiken hade några särskilda rutiner för hur man hanterar detta? 2 respondenter visste inte om det fanns några särskilda rutiner och 3 stycken sa att det inte fanns det.

”Vi brukar be kunden ringa huvudkontoret eller så kan den titta på vår hemsida, där står rätt mycket”

Det var 8 butiksanställda som sa att butiken hade rutiner för att besvara kundernas miljöfrågor. Exempel på rutiner var att hänvisa kunden till kundtjänst eller till någon annan del av företaget som hemsidan eller huvudkontoret. Andra anställda svarade att kunden skickades vidare till någon annan person i butiken som visste mer eller till butikschefen. Det var 2 personer som letade efter informationen själv på hemsidan respektive i företagets broschyrer för att besvara kundens fråga.

Av de 8 butiksanställda som gav exempel på rutiner sa alla inom samma företag olika saker, som att fråga butikschefen eller hänvisa kunden till huvudkontoret. Det var ingen inom samma företag som nämnde samma rutin. Detta tolkar vi som att det saknas en övergripande rutin för hur kundernas miljöfrågor skall hanteras, och att bitar av företagets miljöarbete inte har nått till personalen. Med detta menar vi dock inte att personalen gör fel, eftersom de i avsaknad av högre direktiv har skapat sig egna rutiner, som gör att de söker vidare efter svaren på kundernas frågor. Från butikspersonalens svar gör vi också tolkningen att de inte får frågor från kunder om miljöaspekter speciellt ofta, då ingen av de tillfrågade angav att de själva kunde ge tillfredsställande svar på kundernas frågor, utan de hänvisade alltid vidare till annan ansvarig.

Anser de anställda att miljöarbetet prioriteras av företagsledningen?

På samtliga företags hemsidor går att läsa att miljö är ett prioriterat område som man satsar hårt på.

”Vi vill minimera vår påverkan på miljön”¹¹⁴

”Vi känner vårt ansvar för människan och miljön”¹¹⁵

”Lindex tar ansvar för framtidens miljö”¹¹⁶

Företagen nämner även att butikerna skall vara delaktiga i miljöarbetet. Vi undrade därför om ledningen har lyckats förmedla miljöprioriteringen till butikerna. I stort sett alla respondenter svarade att de tyckte att miljöarbetet prioriterades högt och att ledningen verkade tycka att det var ett viktigt område samt gjorde mycket förbättringar inom området.

¹¹⁴ H&M:7, Elektronisk

¹¹⁵ KappAhl:2, Elektronisk

¹¹⁶ Lindex:3, Elektronisk

Hur tyckte då de anställda att ledningen verkade prioritera miljöarbetet? Det var inte lika lätt att svara på som om miljöarbetet prioriterades. Svaren var ganska varierande och delges som citat nedan.

"Jag tycker det är bra, vi får alltid rullande information om det stått något i media till exempel."

"Ledningen jobbar mycket med produktionen, att det inte ska va miljöfarliga ämnen i plaggen. Vi använder oss av miljövänliga transporter och miljövänliga produkter i skyltfönstren."

"Vi är miljömedvetna här i butiken, men jag vet inte hur det är annars. Det kommer information från ledningen ibland, periodvis, till exempel hur vi ska hantera galgarna, ofta påminner de oss om vi slarvat."

"Jag tycker att ledningen är aktiv med att informera oss. Tidigare hade vi en miljöansvarig i varje butik, men det har vi inte längre."

"Vi hör inte så mycket, men jag vet att det sker förhandlingar hela tiden för att förbättra. Men det är svårt att säga ett konkret exempel."

"Jag tycker att ledningen prioriterar miljön högt, de kommunicerar med Unicef och Greenpeace. De försöker minska påverkan."

"Vi har miljökrav som är ganska högt ställda från ledningen, vi ska vara miljömedvetna och bara ha ekologiskt kaffe, miljövänligt diskmedel, ekologisk mjölk och sån't."

Det var 2 av respondenterna som ansåg att miljöarbetet inte var speciellt högt prioriterat från företagsledningens håll.

"Jag vet inte, nej det tycker jag inte."

"Nej det är ingen större prioritering på miljön, det är mycket större fokus på försäljning och resultat i stället."

Har butikerna några rutiner för det dagliga miljöarbetet?

Hur står det då till med butikernas dagliga miljöarbete? Det som enligt ledningarna skall finnas i varje butik. Finns rutiner för det detta? På denna fråga svarade 11 av respondenterna ja, medan 2 svarade nej. De personer som svarade ja fick även ge exempel på rutiner. Här fick vi svar som sortering av sopor, plast, papper, sortering i

fikarummet, galgar, använda Internet i stället för att skriva ut information, sortera glödlampor och lysrör.

Att vara kund i en butik

Efter att vi genomfört intervjuer med kunder och butikspersonal kände vi att det skulle vara intressant att testa hur man som kund kunde bli bemött i butiken när man efterfrågar miljömärkta kläder eller vill veta mer om märkningarna. Vi beslutade oss därför att testa hur mycket butikspersonalen faktiskt kunde svara på när vi som kunder ställde frågor om deras kläder. Vi besökte H&M- och KappAhlbutiker i centrala Göteborg och Borås. Hur gick det?

Hennes & Mauritz

Den första butiken som besöktes låg i Borås. Här sade vi att vi hade sett på deras hemsida att H&M hade börjat sälja miljömärkta kläder och att vi undrade vilka kläder det gällde. Vi möttes av en frågande personal som dock gjorde sitt bästa för att svara på vår fråga. Flertalet personal engagerade sig och till slut kom en expedit på att hon hade sett en märkning på några babyplagg. Kläderna hämtades och visade sig vara märkta med EU-blomman, men om det fanns andra plagg som var märkta med denna visste man inte.

”Det kan vara ett koncept...”

Butik nummer två låg i Göteborg och även här sade vi att vi hade sett på hemsidan att de skulle sälja miljömärkta plagg. Vi fick hjälp av två expediter som inte visste något om detta. Eventuellt trodde de att det kunde gälla barnkläder men visste inte så vi blev hänvisade till en annan butik där H&M:s samtliga koncept skulle finnas.

”Det går inte att miljömärka alla kläder”

Vi besökte även en tredje butik i Göteborg med en liknande fråga. Vi undrade om de hade några miljömärkta kläder. Den första personalen konstaterade kort att hon inte visste något men gav oss ingen ytterligare hjälp. Vi gick då istället till en annan personal som inte heller visste så mycket men en tredje personal hörde vår fråga och hon visste att det fanns miljömärkta kläder på barnavdelningen. Hon visade oss kläderna och pratade en del om att alla kläder var miljövänliga och att H&M ställde krav på sina leverantörer. Varför var då inte fler plagg märkta undrade vi, varpå hon svarade att det inte gick att märka alla plagg. Om vi ville veta mer kunde vi ringa till huvudkontoret i Stockholm.

KappAhl

I den första butiken sade vi att vi hade hört att KappAhl sålde miljömärkta kläder och att vi undrade vilken del av sortimentet det gällde. Flera expediter hjälpte oss men det var ingen som var riktigt säker så de ropade dit en annan expedit. Det visade sig att hon visste en hel del om KappAhls miljöarbete och vad klädproduktion kunde bidra till. Hon visade märkningen och sa även att den fanns på många så kallade basplagg och även på barn och herr, men såg det som en integrerad del i sortimentet. Hon berättade även att KappAhls samtliga kläder var miljövänliga och att man satsade mycket på att arbetarna i fabriken skulle ha det bra. Hon uttryckte det som att;

”Man skall kunna känna sig trygg och säker”

Den andra butiken vi besökte låg även den i Göteborg. Där tog vi med ett linne till kassan och frågade vad märkningen på plagget, en EU-blomma, betydde. Expediten visste att det var en EU-baserad märkning som hade med miljö att göra, men kunde inte förklara så mycket mer. Hon visste dock att den fanns mest på basplagg och på barnkläder.

Övriga butiker

I Göteborg finns det ett företag som säljer rättvisemärkta kläder. Företaget heter Dem-Collective. De har ingen egen butik utan kläderna säljs i andra butiker samt på Internet. Vi ansåg att det var viktigt att veta hur deras kunder handlar. Vi har därför besökt två butiker som säljer Dem och frågat hur försäljningen av kläderna gick. I den första butiken sålde de bra av kläderna men de som handlade visste till stor del om märket på förhand och kom dit i enkom för att handla Dem-produkten. Även i den andra butiken visste kunderna om plagget i förväg. Det verkar alltså som att kunderna gör ett aktivt val att handla miljömärkta kläder innan de besöker butiken.

Sammanfattning

För att göra det enklare att ta med sig de mest intressanta bitarna från våra enkäter med kunder och butikspersonal, kommer här en sammanfattning av det empiriska materialet.

Vad vet kunderna?

Kunderna har generellt svårt att förknippa skador och effekter på miljön med tillverkning och försäljning av kläder. De flesta tillfrågade kunde inte ge något spontant svar på vår fråga om miljöeffekter från klädproduktionen, och gav istället kvalificerade gissningar på tänkbara problem. Många respondenter kunde också föreställa sig att det fanns miljöeffekter, men kunde inte ge några konkreta exempel.

När det gällde miljömärkning av kläder svarade hälften av de tillfrågade att de trodde att miljömärkning på kläder fanns, men bara ett fåtal kunde ge några exempel på

märkningar. Några respondenter visste att miljömärkningar fanns utomlands. De som kände till miljömärkningarna hade fått denna kunskap genom media.

När det gällde information om miljömärkta kläder och utmärkning av de miljömärkta kläderna var det en klar majoritet som önskade mer information och tydligare skyltning i butikerna. Hur var det med miljöhänsynen när kunderna handlade sina kläder? De flesta svarade att de inte tog någon hänsyn till miljön, ofta på grund av att de saknade information om frågan, samt att de inte hade tänkt på miljöaspekt med kläder tidigare. Många respondenter sade dock att de ville ta större miljöhänsyn när de handlade kläder, men då behövde de mer information.

Slutligen gav vi kunderna fem påståenden att ta hänsyn till, vilket som var viktigast, klädernas pris, utseende eller eventuell miljömärkning. Här svarade en klar majoritet att de kan tänka sig att betala mer för miljömärkta kläder om de ser likadana ut som de konventionella kläderna.

Vilken uppfattning har butikspersonalen?

Butikspersonalen gav liknande svar på frågan om vilka miljöeffekter som produktion och försäljning av kläder kan leda till. När det gällde miljömärkningar på kläder visste större delen av de tillfrågade att miljömärkning fanns, och drygt hälften av de tillfrågade kunde också ge exempel på märkningar. På KappAhl som säljer relativt stor del miljömärkta kläder kunde samtliga respondenter ge exempel på miljömärkningar, men på H&M som säljer miljömärkta babykläder kunde endast en person ge exempel på märkning. Information på arbetsplatsen, att butiken man arbetade i nu eller tidigare hade sålt miljömärkta kläder samt massmedia, uppgavs som anledning till att man kände till miljömärkningarna.

Hur vanligt var det att kunderna ställde frågor om miljö i butikerna? Hälften av de tillfrågade uppgav att de fick frågor om hur kläderna producerats några gånger per år, och resterande svarade att de aldrig fick dessa frågor. Inte heller var det vanligt att kunderna ställde frågor om företagets miljöarbete, majoriteten svarade att de aldrig fick sådana frågor.

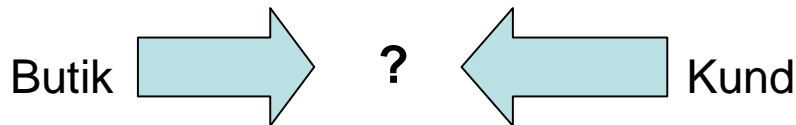
De anställda som uppgett att de fick frågor från kunderna om miljö fick också ange om de hade tillräckligt med kunskap för att kunna besvara kundernas frågor. Hälften ansåg sig ha tillräcklig kunskap. Kunskapen personalen har om miljömärkta kläder och företagets miljöarbete hade de flesta tillgodogjort sig genom interna utbildningar och möten. Några uppgav också att det var eget intresse för frågorna som gjort att de sökt upp informationen. När kunderna väl hade frågor, och om butikspersonalen inte kunde besvara dessa, hänvisade man ofta vidare till butikschefen, huvudkontor, hemsida och dylikt. De flesta av de tillfrågade upplevde också att miljöfrågorna var prioriterade från företagsledningens sida.

KAPITEL 5

TOLKNING AV MARKNADEN FÖR MILJÖMÄRKTA KLÄDER

I tidigare kapitel har vi beskrivit butikspersonals och kunders respektive bild av klädproduktion och dess miljöpåverkan. Vi har även besökt butiker i egenskap av kunder för att testa butikspersonalens bemötande och kunskap när det gäller frågor kring miljöpåverkan och miljömärkta kläder. Det är nu dags att dra våra studier ett steg längre i det som brukar kallas för analys. I analysen skall vi försöka ge en bild av hur miljömärkta kläder hanteras av butiker och kunder. Vi kommer att ha fokus på relationen mellan kunder och detaljister, det vill säga butiken. Vad händer i mötet mellan butiken och kunden?

I den traditionella ekonomin är det utbud och efterfrågan som sägs styra. Företagen tillhandahåller det som kunderna efterfrågar. Hur ser detta ut när det gäller miljömärkta kläder? Får kunderna det som de efterfrågar? Blir det något möte i kommunikationen mellan kunden och butiken?



Vi kommer att bygga på bilden allt eftersom analysen fortgår för att tydliggöra vad som händer mellan butiken och kunden.

Miljömärkta kläder från kundens perspektiv

Genom kundenkäterna undersökte vi vilken uppfattning om klädbranschens miljöpåverkan och miljömärkta kläder som finns bland konsumenter. Den första frågan som intervjupersonerna fick berörde vilken miljöpåverkan de trodde att tillverkning och försäljning av kläder gav upphov till. Innan vi genomförde enkäterna hade vi diskuterat vad vi trodde att konsumenter visste om miljöpåverkan från klädindustrin. Resultatet på frågan överrensstämde väl med vad vi misstänkte att vi skulle få som svar, men vi blev ändå förvånade över att respondenternas vanligaste svar var att miljöproblem finns det säkert, men de kunde ge få konkreta exempel.

Vad kan det då bero på att kunderna verkar ha låg uppfattning om vilka typer av miljöpåverkan som textilindustrin ger upphov till? Vi menar att eftersom i stort sett all produktion av kläder, från bomullsodling och annan materialframställning, till vävning och sömnad av färdiga kläder, sker i länder långt ifrån Sverige, blir det svårare för

kunderna att se den direkta påverkan som sker på miljön, som till exempel kontaminerad mark och förgiftat vatten i sjöar och vattendrag, samt sjukdomar och skador bland textilarbetarna. Detta resonemang överrensstämmer med vad Solér kom fram till vid sin studie *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Solér visade att de konsumenter som köpte miljömärkta varor var de som själva på något sätt märkt av miljöeffekter, till exempel genom allergi, eller på annat sätt upplevde en närhet till effekterna i miljön, som att ha en egen brunn på tomten. Vi anser att den vanligaste anledningen till att vissa kunder medvetet köper miljömärkta kläder är för att de har blivit allergiska, mot till exempel nickel, eller på annat sätt kan relatera till miljöeffekterna som uppstår vid klädtillverkning. Kanske har de rest i ett drabbat område, eller utbildat sig inom miljöfrågor? Vi finner det lite märkligt att de flesta människor i dag handlar miljömärkta tvättmedel och sköljmedel, för att skona miljön eller slippa allergi, men inte tänker på vad kläderna kan bidra till.

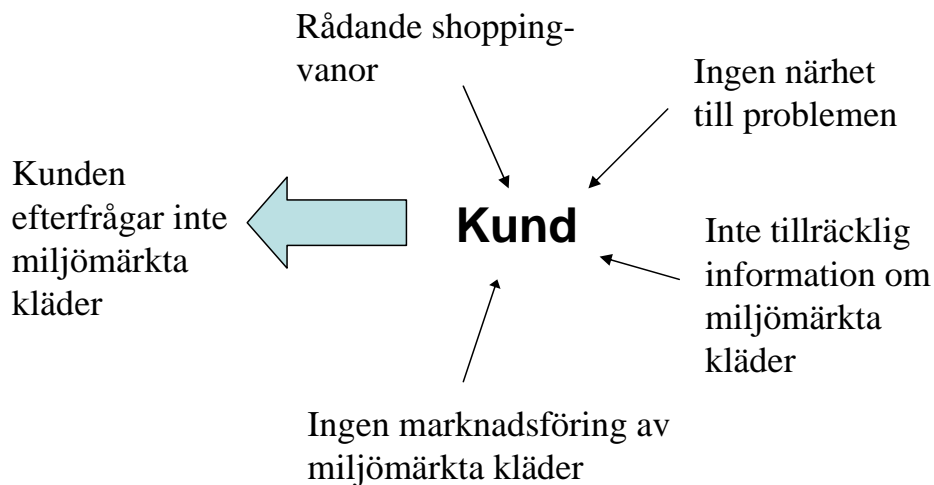
En annan anledning till kundernas låga uppfattning om kläders miljöpåverkan anser vi vara att shopping som vi tidigare nämnt till stor del är en social och nöjesrelaterad aktivitet. Detta kan innebära att kunden inte vill tänka på etiska och miljörelaterade konsekvenser som beteendet shopping kan medföra. Enligt rapporten Morgondagens Shopping definierar människor sig själva allt mer efter sin konsumtion, och shoppar på grund av begär istället för behov, vilket vi menar kan göra att insikten om klädernas miljöpåverkan kan bli svår att ta till sig. Detta fick vi även exempel på under våra enkätundersökningar med kunderna, när några av respondenterna sade att det fanns säkert en massa miljöproblem med klädproduktion, men de ville inte tänka på det när de handlade.

En tredje orsak till kundernas uppfattning om miljöpåverkan från kläder anser vi vara att det ligger i klädföretagens eget intresse att inte upplysa kunderna för mycket om miljöpåverkan från kläderna. Den information som i dag finns, kan kunden hitta på olika NGO's (Non-Governmental Organizations) hemsidor, till exempel Rena Kläder och Svenska Naturskyddsföreningen, SNF. Detta kräver dock att kunden själv har en första grundläggande uppfattning om att problemet existerar och sedan aktivt letar efter mer information. Solér beskriver en liknande problematik i sin avhandling, hon menar att butikerna inte uppmuntrar kunderna till att reflektera över sitt val av varor, och denna reflektion är nödvändig för att kunden skall kunna göra ett medvetet miljöanpassat köp. Därför måste kunden redan innan hon eller han köper en vara ha den kunskap som krävs för att välja en miljöanpassad produkt i stället för en konventionell. Ovanstående resonemang knyter an till uppsatsens titel, det vill säga hur kan en kund efterfråga något som hon eller han inte vet finns?

Ytterligare en anledning till att konsumenterna har så dålig uppfattning om miljöpåverkan från klädindustrin menar vi är den nuvarande formen av marknadsföring. I dag ges information om storleks- och färgalternativ, material, priser med mera, men ingen eller lite information ges om produktens miljörelaterade

konsekvenser. Även detta ligger givetvis i textilföretagens eget intresse. Här kan vi dra en parallell till det som Underhill beskriver i boken *Why we buy – shopping som vetenskap*, där möjligheten för kunden att använda sina sinnen när hon eller han shoppar är av stor betydelse. Vi ställer oss frågan, att om plaggen utrustades med miljöinformation, på ett tydligare sätt än vad som i dag eventuellt görs, kommer då denna extra information, detta "sjätte sinne", att påverka kunden till att köpa miljöanpassade varor istället för konventionella?

Sammanfattningsvis menar vi att dessa fyra aspekter – stort avstånd till produktionen, rådande shoppingvanor, brist på information och gällande marknadsföring, resulterar i en kund som saknar kunskap om miljöpåverkan från kläder och därför inte heller kan efterfråga miljöinformation. I stället baseras den stora efterfrågan på mode och pris.



Figur 7: Kunden och miljömärkta kläder

Det finns ju ändå en del miljömärkta kläder i våra butiker, men hur kommer det sig att så få av våra respondenter visste om att de fanns? Ett fåtal av våra tillfrågade visste att det fanns miljömärkta kläder i andra länder, men de kände inte till några hemma i Sverige. Endast två respondenter kunde nämna en butik som de visste eller trodde sålde miljömärkta kläder. Hur kan det vara så? En anledning menar vi är att de miljömärkta kläder som säljs på H&M och KappAhl inte tydligt märks ut med miljömärkningen. På KappAhl finns en liten etikett som sitter mellan två andra etiketter på plagget, och H&M:s barnkollektion är utrustade med en liten klisterlapp bland många andra. Det finns heller ingen annan information i närheten av plaggen, inga skyltar på stativ eller hängande från taket som visar att här finns miljömärkta kläder. Hur upplever då kunderna företagets miljöinformation när de handlar kläder? En överhängande majoritet av kunderna uppfattade informationen som bristfällig, och de flesta ville också att skyltningen om de miljömärkta kläderna skulle bli tydligare i butikerna.

Om vi jämför med hur det är i våra matbutiker, där de flesta butiker väljer att sätta gröna lappar på hyllkanterna för att märka ut ekologiska varor, och där det ofta finns broschyrer med relevant information i direkt närhet till varorna, ser kunderna lätt var de miljömärkta alternativen finns. Genom att läsa miljöinformationen om varorna, kan kunderna också på ett relativt lätt sätt ta till sig fördelarna med ett miljöanpassat produktval. Även här kan jämförelser göras med Solérs resultat, om att kunden inte uppmuntras till nödvändig reflektion. Informationen finns ofta, men kunden får inte tid och ro att aktivt ta till sig den. Om uppmuntran är låg när det gäller handel med dagligvaror, så menar vi att den är i stort sett obefintlig när det gäller försäljning av kläder. De kunder Solér intervjuat som inte handlade miljöanpassade varor trodde att mer information om vilken miljönytta de skulle göra om de valde miljömärkta varor, skulle leda till att de också handlade mer miljöanpassat. Detta resultat tror vi också är applicerbart när det gäller köp av kläder, det vill säga att om kunden får hjälp med att se nyttan han eller hon gör vid köp av miljömärkta kläder istället för konventionella, skulle försäljningen av dessa också öka.

Vi tror inte att det är bättre att skapa speciella "områden" i butikerna för de miljömärkta kläderna, detta skulle bara innebära att kunden måste ta ett aktivt val för att gå och titta på dessa kläder. Många kanske inte skulle göra detta, på grund av förlegad uppfattning om hur de miljömärkta kläderna skulle se ut, till exempel att de skulle vara i oblekt bomull och utan passform. I stället skulle vi önska att de miljömärkta kläderna även i fortsättningen blandas med det vanliga sortimentet, men att det märks ut tydligare på plagget att det är miljöanpassat, till exempel genom en större etikett placerad på framsidan av plagget. Det vore också bra att placera ut broschyrer med miljöinformation i närheten av plaggen, och i kassorna. Vi tycker att butikerna även borde sätta information i provhytterna, till exempel att plagget som är märkt med denna miljöetikett innebär dessa fördelar. Eftersom att det är i köer och i provrum som kunderna har tid att ta till sig information menar vi att de skulle vara gynnsamma platser att placera informationen på. Dessa rekommendationer styrks också av Underhills bok, det vill säga det kan vara så att informationen finns, men att kunden av olika anledningar inte blir medveten om den. Kunden kanske distraheras av den vara han eller hon letar efter, är upptagen med barn, pratar med sitt shoppingsällskap eller läser skyltar om erbjudanden och rea. Skyltarna kan också vara felaktigt placerade i butiken.

Återigen, om man inte vet att det finns miljömärkta kläder så letar man inte efter det i butikerna heller. Eftersom H&M och KappAhl inte märker ut sina miljömärkta kläder tydligare, påverkar detta också kundernas kunskap om att de finns, vilket enligt oss i slutändan också påverkar efterfrågan på dem. Här kanske det finns en viktig koppling till den låga efterfrågan på miljömärkta kläder som klädföretagen menar att de upplever? Vi anser att ett första steg mot att efterfråga miljömärkta kläder är att ha kunskap om och insikt i vilken miljöpåverkan som tillverkning och försäljning av kläder ger upphov till. Denna kunskap och insikt kan sedan leda till att kunden ställer frågor

om företagets miljöarbete och tillverknings sätt av kläderna, och sedan börja efterfråga miljömärkta kläder.

Miljömärkta kläder från butikens perspektiv

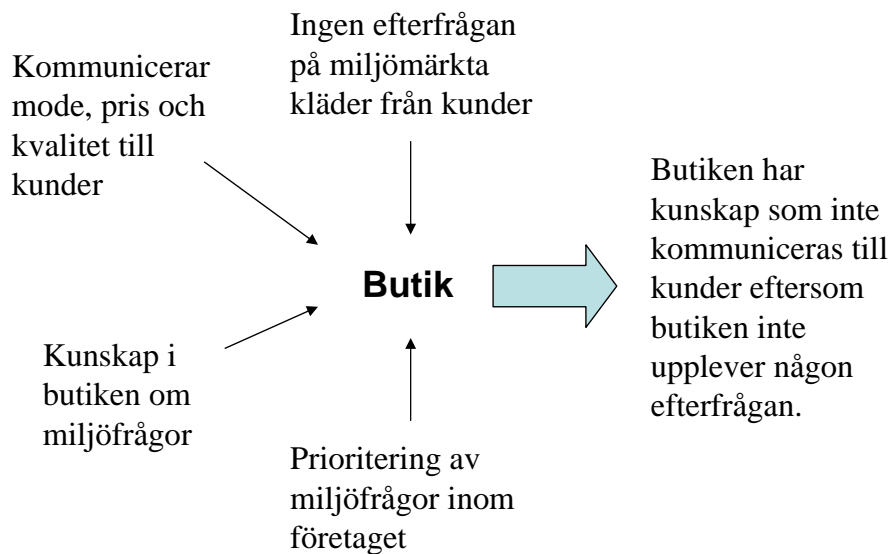
Både H&M, KappAhl och Lindex har någon form av miljö- och etiskt arbete. Bland dessa tre företag säljer KappAhl störst andel miljömärkta kläder, medan H&M endast har en babykollektion som är miljömärkt. Lindex saknar helt miljömärkta kläder. Alla tre företagen skriver om miljöfrågor och miljöarbete på sina hemsidor, fokus ligger på uppförandekoder, där till exempel miljöpolicy och miljökrav på leverantörer ingår. Vi menar att det går att se företagens policy och uppförandekoder som en spegling av hur de önskar vara, en idealbild. De tre företagen menar att miljöarbetet skall vara en integrerad del av verksamhetens dagliga arbete och nå ut till de anställda i butikerna. Sammanfattningsvis menar de tre företagen att miljö är ett prioriterat område.

Hur upplever då butikspersonalen i de tre företagen situationen kring miljömärkta kläder? Företagsledningarna menar att miljöarbete är viktigt, detta har de också i de allra flesta fall lyckats förmedla till butikspersonalen. 11 av 13 tillfrågade svarade ja på frågan om miljöarbetet var prioriterat från företagsledningens håll. I denna mät punkt ser vi alltså att kommunikationen stämmer. Även på frågan om vilken miljöpåverkan som kan uppstå vid tillverkning och försäljning av kläder kunde butikspersonalen ge relativt utförliga svar. När vi frågade personalen vart de hade fått sin miljökunskap ifrån svarade en klar majoritet att kunskapen hade inhämtats från interna utbildningar. Även detta ser vi som ett tecken på att ledningen har lyckats sprida kunskapen inom organisationen. Dock är vi tveksamma om resultatet visar på att miljöarbetet är en integrerad del i verksamhetens dagliga arbete, men det är i alla fall en början och en orientering i ämnet för personalen. Teorin kring holismen innebär att företaget måste se sig själv som en helhet, trots att det är uppbyggt kring flera olika avdelningar. Det räcker inte att miljöfrågorna är väl inarbetade på ledningsnivå, de måste vara implementerade i och kommunicerade till alla delar av företaget för att miljöarbetet skall kunna kallas integrerat. Vi tycker också att det är viktigt att företagsledningen visar sina anställda att de ser företaget som en del av omvärlden, både den ekonomiska, sociala och miljömässiga världen, och att detta synsätt är viktigt i alla delar av verksamheten.

Hur är det då med kundernas miljörelaterade frågor till butikspersonalen? Vi fick genom våra intervjuer med butikspersonalen veta att sådana frågor i princip aldrig förekommer. Genom våra "dolda" besök i butikerna upplevde vi att det fanns en vilja att hjälpa kunden med frågorna, även om kunskapen i ämnet i vissa fall brast. Om vi använder teorierna kring sensemaking här, kan vi tolka resultaten som att kundens mening med besöket i butiken är att köpa kläder/identitet/belöna sig själv etcetera. Butikens mening är försäljningen, och att få nöjda kunder. Detta innebär att butik och kund inte deltar i samma meningsskapande. Om en miljömedveten kund besöker en butik och får de svar som vi fick under våra "dolda" besök, kommer samma sak att ske, butiken kan inte möta kunden i hans eller hennes meningsskapande. Vi menar att

företagen måste hjälpa kunden att skapa mening. Kunden vill handla, konsumera, utan att detta ger skador på miljön och på andra människor. Företagen bör då hjälpa kunden att hitta vägar att göra detta på utan att de skadliga efterverkningarna uppkommer, till exempel genom att informera om miljönyttan med miljömärkta kläder. Detsamma gäller om sensemakingen hade fungerat inom företagen, så hade kommunikationen om att miljöfrågorna var viktiga på ett tydligare och mer praktiskt sätt nått ut till butikerna, och personalen hade varit bättre förberedda på våra frågor. Vi menar att sensemaking hade hjälpt hela företaget att bättre sträva mot samma mål.

Som vi ovan beskrev anser vi att kundens kunskap om miljöpåverkan är avgörande för att han eller hon ska ställa miljörelaterade frågor till klädföretagen och i förlängningen också börja efterfråga miljömärkta kläder. Därför finner vi det inte heller speciellt märkligt att klädföretagen, varken på ledningsnivå eller i butikerna, upplever en efterfrågan på miljömärkta kläder. Vi anser att resultatet av våra observationer, där vi besökte butikerna som kunder och ställde frågor om miljömärkta kläder, ytterligare är ett bevis på att butikerna inte upplever någon efterfrågan på miljömärkta kläder. Hade de fått många frågor i ämnet hade personalen bättre vetat vad de skulle svara och vilket utbud av miljömärkta kläder de hade i sina butiker, även här kommer alltså sensemaking in.



Figur 8: Butiken och miljömärkta kläder

Vi menar att resultatet då blir ett företag som har en del kunskap om miljön och anser det vara ett prioriterat område, detta kommuniceras relativt bra inom företaget, men inte i någon större utsträckning externt. Vidare resulterar det i att det för den nyfikne kunden krävs en större personlig insats för att få reda på hur företaget arbetar och vad

de gör, men det räcker inte att söka information i butikerna, utan andra källor, som företagens hemsidor, huvudkontor och olika NGO's som Rena Kläder behöver involveras. Vi anser att en anledning till att miljöinformationen inte i större utsträckning kommuniceras externt är att dagens kunder inte efterfrågar det.

Vad händer i mötet mellan kund och butik?

Vad händer då den vanlige kunden möter butikspersonalen? Vi kommer först att beskriva mötet mellan parterna sett från kundens håll. Därefter gör vi samma sak, fast från företagets perspektiv.

Kund möter butik

Vi börjar med att definiera den vanlige kunden. Enligt våra enkätundersökningar vågar vi påstå att en vanlig kund är dåligt insatt i vilken miljöpåverkan produktion och försäljning av kläder ger. Han eller hon har heller ingen eller liten kunskap om vilka miljömärkningar på kläder det finns, och ännu mindre kännedom om var dessa kläder går att köpa. Den vanlige kunden bär också på en önskan att handla miljöanpassat, men saknar information och kunskap för att göra detta.

Som Angervall & Wickberg beskrev i sin uppsats *Konsumentbeteende i upplevelseekonomin – beklädnadshandeln* är shopping för många lustbetonat, till exempel en hobby eller en form av belöning, därför vill inte kunden heller tänka på hur shoppingen påverkar miljön. Kunden väljer istället att bortse från det han eller hon vet, för att slippa dåligt samvete. Vi kopplar detta resonemang till Argyris teorier om idealbilder, det vill säga det är vanligt att individen har en uppfattning om hur han eller hon skulle handla i en given situation, till exempel att alltid välja det som var moraliskt rätt, men det är sällan man handlar så i praktiken. Vi kan då tolka det som att idealbilden säger åt personen vilka varor den ska handla, som till exempel att köpa så mycket miljömärkta varor som möjligt, men vid köptillfället handlar individen ändå annorlunda. Utbud, pris, vanor med flera gör att kunden inte köper varor enligt sin idealbild. Våra undersökningar visar också att kunderna vet en del om miljöpåverkan i allmänhet, men att de inte tar med sig sin kunskap när de shoppar kläder. Att slippa dåligt samvete kan vara en anledning, men vi menar att många kunder nog har svårt att koppla samman miljöpåverkan med klädbranschen. Detta kan bero flera olika saker, som att en majoritet av klädproduktionen sker i länder långt bort från det egna hemlandet. Kunderna ser därför inte skadorna i miljön på samma sätt som de kanske hade gjort om produktionen skett i närområdet. En annan orsak anser vi kan vara att kunden har svårt att se hur giftiga ämnen kan påverka bäraren av plagget. Om vi jämför med hur det är att äta ett besprutat äpple är det tydligare hur gifterna hamnar i kroppen, men med kläder kommer gifterna i kontakt med huden och ämnena kan även andas in. I slutändan handlar det precis som Solér har beskrivit i sin avhandling om att de flesta kunder inte ännu har blivit personligt berörda av miljöeffekterna. Ytterligare en anledning till att kunderna har svårt att förknippa kläder med påverkan på miljön är att butikerna är återhållsamma med att informera om problemen.

Vi menar att även den kund som är relativt medveten om vilken påverkan klädbranschen har på miljön kan handla på ett sätt som motsäger medvetandegraden, det vill säga kunden kan inte leva upp till sin idealbild. Utbudet av miljömärkta kläder är begränsat, och de kläder som finns är mest av bomull och linne med mera, vilket inte passar för alla typer av kläder, och kunden är då utelämnad till att köpa konventionella kläder. Oftast vill kunderna också ha mycket att välja mellan, och de flesta miljömärkta kläder har begränsad variation i till exempel färgutbud, vilket gör att de "vanliga" kläderna kan te sig mer lockande. Detta menar vi hänger ihop med det som rapporten Morgondagens shopping presenterar, att kunderna idag shoppar mer på grund av begär än på grund av behov, och vi menar då att begäret följer andra parametrar än behovet. Du kan ha ett begär efter tröjor i flera olika modeller och färger, men egentligen bara behov av en tröja.

En annan anledning till att den medvetne kunden handlar konventionella kläder kan vara att andra faktorer än märkningen, som till exempel pris, förväntad kvalitet och mode väger över. Vi menar att prisnivån spelar en stor roll. De flesta av våra tillfrågade konsumenter uppgav att de kunde tänka sig att betala mer för en miljömärkt vara, men att utseendet och kvaliteten måste vara samma som på icke märkta varor. Vi anser att detta är en sanning med modifikation, av två anledningar. Den första är att om inte kunden kan relatera skillnaden i pris mellan ett miljömärkt plagg och ett konventionellt till den nytta köpet av den miljöanpassade väntas innebära, försvinner värdet av att köpa det dyrare, kunden kan inte känna sig "duktig". Den andra anledningen är återigen teorin om idealbilder. Resonemanget innebär att även om majoriteten av de tillfrågade säger att de gärna skulle betala lite mer för miljömärkta kläder, är det inte säkert att de skulle välja ett miljömärkt plagg när de väl står i butiken.

En annan aspekt på problematiken som vi finner intressant är att en klar majoritet av de tillfrågade sa att de vill ha mer information om miljömärkta kläder i butikerna. Samtidigt är det väldigt få som själva aktivt försöker hitta mer information. Vi tror dock att detta mest beror på "lathet", tidsbrist etcetera, samt att de flesta respondenter uppgav att de aldrig tänkt på hur kläder påverkar miljön innan de fick frågor av oss om det. Konsumenternas eventuellt bristande tillit till olika miljömärkningar är också viktigt att ta med i beräkningen.

Slutligen menar vi att kunderna lägger det största ansvaret för att minska påverkan på vår miljö på företagen, men vi anser att varje individ har sitt eget ansvar att bära, och att kunderna därför borde ställa högre krav på företagen, till exempel genom att ställa frågor till butikerna om hur företaget arbetar med miljön.

Butik möter kund

Vi har under vår studie sett att de tre företagen verkar ha ett relativt bra fungerande miljöarbete på ledningsnivå och gentemot sina leverantörer. De har miljöledningssystem,

uppförandekoder etcetera och verkar hålla sig uppdaterade med vad som händer inom dessa områden. Däremot har budskapet om miljöfrågorna inte nått ner ordentligt till butikspersonalen. Här ser vi ett exempel på Argyris teorier om epoused theory och theory-in-use, idealbilden stämmer inte överens med det verkliga agerandet. Det verkar i stället vara så att i butikerna är det fokus på försäljning, "besvärliga kunder" som ställer "konstiga frågor" om miljö är inte lika viktigt att ta hand om som att fixa försäljningssiffrorna. Trots att detta kan få verkningar längre fram, eftersom det är butikspersonalen som har den dagliga kontakten med företagets kunder, och borde därför vara bättre utrustade för att bättre kunna svara på eventuella frågor. Situationen anser vi stämmer bra överens med brist på holistiskt tänkande. Företagen prioriterar ett bra miljöarbete på pappret, på ledningsnivå och huvudkontor, men har glömt bort var deras kunder finns – i butikerna. Vi anser att det är viktigt att en frågvis kund inte skall behöva bli hänvisad till huvudkontoret för enklare miljöfrågor, utan detta skall personalen kunna ge tillfredsställande frågor på.

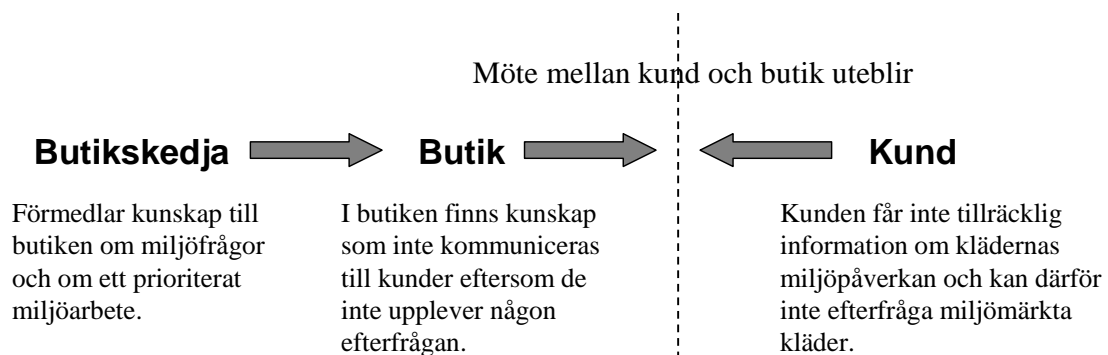
Vi menar också att ett sätt att säkerställa en hög nivå på miljöarbetet genom hela organisationen är att se till att butikspersonalen är väl insatt i miljöarbetet. Detta kan ge butikspersonalen en större insikt i och en känsla av att miljöarbetet är viktigt och högprioriterat från företagsledningens håll, och att personalen då kanske gör bättre för sig, både när det gäller själva miljöarbetet och att försöka ge kunderna bättre hjälp och information när det gäller miljöarbetet. Majoriteten av den tillfrågade butikspersonalen ansåg att miljöfrågorna var högt prioriterade från ledningens håll, men få kunde ge konkreta exempel på hur detta visade sig. Vi anser att även här är teorierna kring idealbilder användbara, företagen menar att miljöarbetet skall vara väl kommunicerat inom organisationen, men detta genomförs inte. Varför är det så då? Vi anser att en rädsla för att påbörja ett mer ambitiöst arbete kan vara en del av förklaringen. Historien har visat oss att det är vanligt att de företag som vågar sticka ut näsan och visa på nya miljöinitiativ ofta kritiserats hårt från olika organisationer för allt de inte gör, medan de som inte gör något inte utsätts för någon kritik alls. Detta anser vi kan tolkas som att företagen är rädda för att om de engagerar sig mer i miljöfrågorna, kommer också högre och mer besvärliga krav ställas på dem i framtiden. Vi tror att detta stämmer inledningsvis, men att det ändrar sig efter en tid. Ett förslag från oss är att man som företag går ut lite mjukt och talar om att man har påbörjat en lång process, visar på delmål etcetera, utan att man slår sig för bröstet och säger att man är bäst. Om företaget visar på att det även finns brister med miljöarbetet, men att man är medveten om dem och har satt upp strategier för hur de skall förbättras, samt har mod att ta en diskussion med kunder, NGO's med flera, anser vi att företaget kan undgå kritiken.

Vi menar att en anledning till att butikerna upplever en låg efterfrågan på miljömärkta kläder är för att företagen är dåliga på att marknadsföra dessa som just miljömärkta. Marknadsföring är en viktig informationskälla gentemot kunderna, men varken KappAhl eller H&M marknadsför kläderna just för att de är miljömärkta, vilket resulterar i att kunderna fortsätter vara omedvetna om att butikerna säljer miljömärkta

kläder, och så vidare. Det blir en ond cirkel. De mindre, mer specialiserade butikerna som Världsbutiken Rättvis Handel och Shelta, säljer även de miljömärkta kläder, men har på grund av sin storlek begränsade resurser för marknadsföring. Även de företag på Internet som saluför miljömärkta kläder marknadsför dessa dåligt. Tillsammans genererar detta en låg medvetandegrad hos kunderna om att miljömärkta kläder överhuvudtaget finns.

Som marknadssituationen för miljömärkta kläder ser ut idag har företagen en viss kunskap som de sitter på, men de delar ogärna med sig, det krävs en del engagemang av kunden för att hon eller han skall få svar på sina frågor. Broschyrer och lättare informationsmaterial finns att tillgå på företagets hemsidor, i vissa fall i butikerna, men det finns mycket information som inte kommer fram ens här. Vi anser att företagen i dag lägger ansvaret för att förbättra situationen kring kläd tillverkningen på kunderna, de menar att om kunderna inte efterfrågar miljömärkta kläder kan företagen heller inte ta fram dem. Undantaget här är KappAhl, som säljer en relativt stor del av sitt sortiment miljööpppassat, men som inte kommunicerar detta speciellt aktivt. Vi menar att det är företagen som är experter på den egna verksamheten, detta kan aldrig kunderna vara. Företagen är rädda för att för tydligt kommunicera att de saluför miljömärkta kläder, då de tror att kunderna kommer att uppfatta den del av sortimentet som ej är miljömärkt som dåligt. Om vi gör en jämförelse här med miljömärkning av mat har inte kunderna reagerat på detta sätt. Istället handlar man glatt det som finns miljömärkt, och de varor som inte finns som miljömärkta handlar man ändå. Dessutom är det ju så att miljömärkta kläder i butiken eller ej, kunderna handlar ändå, så varför skall företaget förbättra sig?

Om kunderna inte ställer frågor och krav på företagen, varför skall de då lägga ner tid och pengar på att förbättra sitt miljöarbete? Ur företagets perspektiv är det kanske till och med så att de vinner på att hålla kunderna okunniga? Vi tror dock att ett företag som KappAhl, som redan har en relativt stor del miljömärkta kläder i sitt sortiment, har mycket att vinna på att bättre marknadsföra att de säljer just dessa. Tyvärr är det väl så att det är ganska bekvämt att bara fortsätta så som man alltid har arbetat.



Figur 9: Blir det något möte mellan butik och kund?

KAPITEL 6

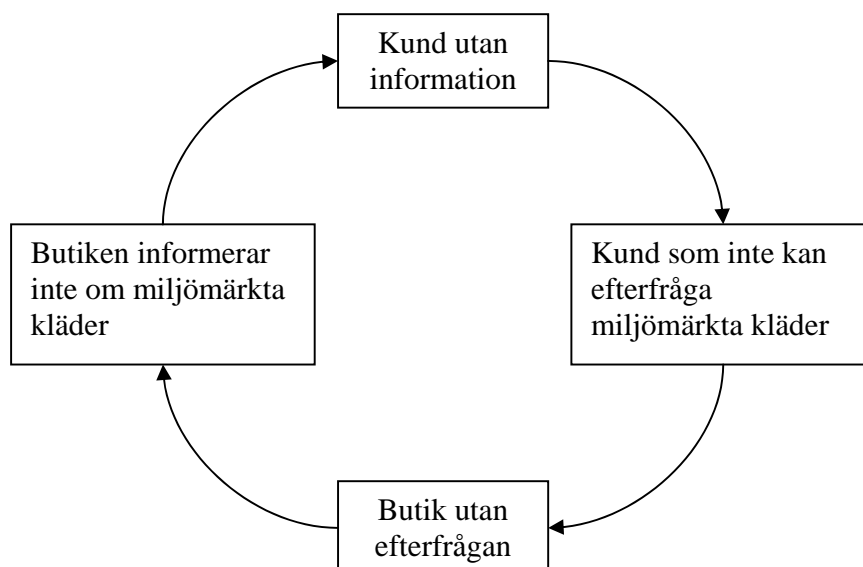
SLUTSATSER

I detta kapitel kommer vi att skriva om de slutsatser vi har gjort baserat på empiriinsamlingen och övrig teori. Som påminnelse kan vi åter nämna vårt syfte som var att kartlägga hur kunder och butiker hanterar miljömärkta kläder. Vi önskade även veta varför utvecklingen av miljömärkta kläder ser annorlunda ut än för exempelvis mat och bilar.

Kartläggning av miljömärkta kläders marknad

Kunderna har generellt inte den kunskap som krävs för att förstå hur deras val av kläder kan påverka miljö och människor. Men hur skall de kunna få denna kunskap när ingen berättar om konsekvenserna? Av de kunder vi mötte önskade en klar majoritet mer information om kläderna och tydligare utmärkningar av miljömärkta kläder i butiker, men samtidigt är det inga eller få kunder som efterfrågar detta direkt till företagen. I butikerna verkar det finnas mer kunskap om kläder och miljö, men de berättar inget eftersom kunderna inte ställer några frågor. Det hela kan bli en diskussion om vad som skall komma först, efterfrågan eller utbud?

Vi ser situationen som ett så kallat moment 22, där inget händer. Eller skall vi kalla det en diskussion om vad som kom först, hönan eller ägget? Så här menar vi i alla fall att situationen på marknaden ser ut:



Figur 10: Miljömärkta kläders marknadssituation

Situationen ovan leder till att inget möte sker mellan kundernas önskan och butikernas kunskap. Den information som företaget och butiken besitter stannar där och kommuniceras endast till dem som aktivt efterfrågar den på egen hand. Detta kan vi se på butikskedjornas hemsidor där en del information finns, men företaget tar inget ansvar för att delge detta till allmänheten. Inledningsvis sade vi att hade en hypotes om att en konsument inte kan efterfråga något den inte vet något om, vilket i fallet med miljömärkta kläder har visat sig vara sant.

Varför ser utvecklingen annorlunda ut?

Vad beror det på att så få är insatta i de problem som kläindustrin kan medföra? Kunderna säger sig ju vilja agera miljömedvetet och en stor andel anger att de är beredda att betala ett högre pris för miljömärkta kläder.

Tvättmedel är ett exempel på en produkt där konsumenterna ställt aktiva och hårda krav på producenterna att miljöanpassa produkten. Konsekvenserna från det tvättmedel som användes var väl synliga för konsumenter där bland annat fiskdöd var en följd. Media och andra organisationer drev hårda kampanjer för att informera konsumenterna om de miljökonsekvenser som användandet av tvättmedel hade. Detta ledde till att massiva krav ställdes på producenterna som även tog sitt ansvar och började miljöanpassa och miljömärka produkten. De produkter som var miljömärkta var även de som köptes av konsumenterna och ville företaget finnas kvar på marknaden var de tvungna att anpassa sin produkt efter de nya förhållandena som rådde på marknaden. Idag är det nästan omöjligt att köpa ett tvättmedel som inte är miljömärkt.

Utvecklingen av klädernas miljömärkning är istället nästan den motsatta och något som sker i det dolda. En stor anledning till detta anser vi vara att varken media eller andra organisationer driver aktiva kampanjer för att upplysa konsumenterna. Det finns ett fåtal organisationer som arbetar för att upplysa konsumenter, bland annat Rena kläder. Denna är dock en relativt liten organisation som inte har tillräckliga resurser för att driva en nationell kampanj. Det saknas också ett företag som på eget initiativ leder utvecklingen framåt och som låter konsumenterna veta att de jobbar aktivt för miljön. Visserligen har KappAhl en stor del miljömärkta kläder men eftersom de inte aktivt upplyser konsumenter om detta menar vi att detta inte är tillräckligt. Varför ingen kan eller vill gå i bräsch för miljömärkta kläder anser vi bero på att företagen är rädda för att bli granskade och uthängda för det man inte gör istället för det man faktiskt gör. Dessutom menar vi att de lagkrav som finns idag inte är tillräckliga. Varför företag får sälja kläder som innehåller cancerframkallande medel kan vi inte förstå.

För att utvecklingen av miljömärkta kläder skall ta steg framåt anser vi att konsumenter måste informeras bättre om de produkter de köper och använder. Dessutom måste det finnas hårdare krav på företagens produkter. Som det är nu verkar det inte som att

KAPITEL 6 – SLUTSATSER

företagens egen drivkraft är tillräcklig. I och med att lagkrav saknas finns ingen stimuli för företagen att driva utvecklingen framåt på eget initiativ.

Vi anser även att många konsumenter idag behöver en utlösande händelse för att förändra sitt beteende. För många konsumenter är denna händelse när det gäller kläder att de drabbas av en allergi eller överkänslighet av något slag, vilket vi finner beklagansvärt. De som inte ser något incitament för att förändra sitt beteende och efterfråga andra typer av produkter kommer inte heller att göra detta.

KAPITEL 7

VIDAREUTVECKLING AV SLUTSATSER

I nedanstående stycke kommer vi att sätta in ovanstående slutsatser i ett vidare perspektiv. Först kommer vi att jämföra vårt resultat med en uppsats inom ett närliggande ämne för att se om vi kan hitta några likheter och skillnader. Därefter kommer vi att diskutera på vilket sätt kunderna kan få miljöinformation när de handlar kläder. Sedan följer en diskussion kring vem som bär ansvaret för en miljöförbättring inom textilindustrin – kunden eller företaget, eller kanske båda. Efter detta följer ett resonemang om varför företag överhuvudtaget arbetar med miljöfrågor. Slutligen kommer vi att använda oss av teorier kring nationalekonomi för att diskutera hur stor frihet konsumenten egentligen har att välja.

Hanterar butikerna miljöfrågor annorlunda än etiska frågor?

Vi har tidigare använt oss av Sara Källqvists uppsats *Distributing Information about Corporate Social Responsibility to Customers*. Källqvists studie påminner en del om vår, men har fokus på etiska frågor och vad butikspersonalen vet om dem. Då vi delvis har använt oss av den som grund anser vi att det är intressant att jämföra vårt resultat med hennes. Trots att vi inte har fokuserat på samma område – etiska frågor respektive miljöfrågor – och att tillvägagångssättet varit delvis annorlunda, har vi inte stött på några stora skillnader, men däremot flertalet intressanta likheter.

Källqvists undersökning visade att företagen hade varierade arbetsprogram för etiska frågor, men gemensamt var att de hade missat att inkludera personalen i frågorna. De anställda hade ingen kunskap om de etiska frågorna, de kände sig inte heller involverade i arbetet och de brydde sig inte speciellt mycket om de etiska problemen. Källqvist beskrev hur de anställda oftast varken kunde eller ville besvara hennes frågor, utan de hänvisade henne istället till huvudkontoret. Några av de anställda var dock välinformerade och gav detaljerade svar på hennes frågor, detta berodde oftast på ett eget intresse för frågorna.

Ovanstående resultat stämmer relativt bra in på våra egna erfarenheter när det gäller frågor om miljöarbete och miljömärkta kläder. Vi upplevde att företagen i liten utsträckning inkluderar butikspersonalen i miljöarbetet. Exempel på detta är att de anställda hade svårt att ge konkreta exempel på vilket sätt miljöarbetet var högt prioriterat från företagsledningens håll. De anställda vi pratade med hade ofta svårt att förstå varför vi ville fråga dem om miljö, de hade ju information på hemsidor och i broschyrer. Under våra observationer upplevde vi en osäkerhet bland personalen att svara på frågorna, de ville helst att vi skulle kontakta huvudkontor, miljöansvarig eller dylikt. Vi träffade inte på någon personal som av eget intresse tillgodogjort sig en större

mängd miljöinformation. Under våra enkäter med butikspersonalen framgick det att det fanns information på hemsidor eller i lunchrum som den som var intresserad kunde läsa, men det ställdes inga krav på att personalen tog till sig informationen.

Vidare menar Källqvist att företagets strävan efter att öka kunskapen inom företaget inte är tillräckligt effektiv, och att informationsflödet mellan anställd och kund inte fungerar. Dessutom är informationen från företagsledning till butik svag. De flesta företag lämnar ansvaret till personalen att vara insatt i frågorna. I vår studie har vi kommit fram till att det förväntade mötet mellan kund och butik inte sker, och att kunderna inte får den information de behöver för att kunna agera miljöanpassat. Vi anser därför att våra resultat även på den här punkten stämmer överens med Källqvists studie. Eftersom vi även har gjort enkätundersökningar med kunder, medan det är Källqvist själv som agerar kund i hennes undersökning anser vi att vårt resultat bekräftar hennes i påståendet att informationsflödet mellan butiksanställd och kund inte fungerar.

Källqvist skriver att företagen har förbisetat att kundernas kunskap om mänskliga rättigheter ökar, och att butikerna är den huvudsakliga, och oftast den enda kontakt som finns mellan företaget och kunden. Detta anser vi vara en viktig del som även framkommit i vår undersökning. Vi menar att det är angeläget att butikerna kan erbjuda kunderna den hjälp de behöver för att kunna göra miljöanpassade val, det fungerar inte att hänvisa kunder till hemsidor och huvudkontor, för det är på plats i butiken – *vid köptillfället*, som kunden behöver miljöinformation.

Hur kan information ges till kunder vid köptillfället?

Vi har under vår studie kommit fram till att den information som kunden får om miljömärkta kläder och textilproduktionens miljöpåverkan inte är tillräcklig. Det skulle kunna vara möjligt för kunden att få information från flera håll, inte bara från butiker, men även från dessa håll är informationsnivån låg. Det finns organisationer som arbetar för att upplysa konsumenter om kläders miljöpåverkan men de når inte ut till de stora massorna.

Vi efterlyser mer information till kunderna, men är det verkligen så enkelt att det bara är att ge kunden ett informationsblad om klädernas miljöpåverkan för att få dem att förändra sitt konsumtionsmönster och öka sin efterfrågan av miljömärkta kläder? Om man bara ger någon information förutsätter det att den som får informationen vill agera på det sätt som informationen säger för att individen skall förändra sitt beteende och bara behöver veta hur man skall gå till väga. Men så är det inte alltid. En konsument kan vara medveten om att något påverkar dem själva eller miljön negativt, men väljer ändå att fortsätta med beteendet. Vem vet exempelvis inte att rökning är farligt?

Gardner & Stern menar att det finns barriärer som kan förhindra en person att agera på det sätt som man egentligen önskar göra. Ett miljöanpassat beteende kan komma till

uttryck när barriärerna har reducerats eller är borta. Det finns två typer av barriärer, interna samt externa barriärer. Kunskap kan vara en intern barriär, eftersom man inte vet hur det är möjligt att agera för att agera miljöanpassat. Externa barriärer kan vara tekniska möjligheter, ekonomiska, politiska och samhällseliga faktorer eller att det inte är möjligt att agera miljöanpassat eftersom produkten är otillgänglig för konsumenten.¹¹⁷ Vi anser att det är möjligt för företagen att påverka båda typerna av barriärer, men vi börjar med att diskutera hur företagen kan påverka konsumentens interna barriärer i form av kunskap och information.

Solér och Underhill efterfrågar båda bättre information och förändrad marknadsföring till kunder för att underlätta för dem att handla miljöanpassat. De kunder som vi intervjuade angav också att de önskade bättre information samt tydligare utmärkningar av miljömärkta kläder. Vi anser att informationen bör ges av företagen, dock bör de vara uppmärksamma på hur informationen ges för att kunna resultera i ett förändrat konsumentbeteende. Gardner & Stern menar att information som är "rakt-på-sak" sällan resulterar i ett förändrat beteende, vilket vi anser stämmer. För att förändra beteenden krävs mer. Vi anser att informationen måste sättas in i en kontext för att kunna påverka. Gardner & Stern menar att en lyckad kampanj inte alltid handlar om kvaliteten på informationen utan snarare beror på om människor inspireras att använda informationen. Detta kan ske genom att skapa uppmärksamhet för det som informeras om samt hur trovärdig informationen anses vara.¹¹⁸ Hur kan butikerna agera för att informera sina kunder?

Ibland kan människor ha en attityd och övertygelse om att handla miljöanpassat men har bara inte kopplat samman detta med situationen de befinner sig i. Detta märkte vi exempelvis under våra intervjuer med kunderna. De brukade, enligt dem själva, handla miljömärkta varor men när det gällde klädkonsumtion visste de inte att det gick att göra detta. Informationen syftar då till att både lyfta fram situationen samt informera om hur det är möjligt att handla miljöanpassat. Informationen som skall nå fram till kunderna kan framställas på olika sätt. Att enbart ge kunden fakta anser vi inte är ett lämpligt sätt, istället tycker vi att det är bättre att ge kunden någon form av feedback om hur deras beteende påverkar. Istället för att informera om vad som är möjligt att förändra anser vi att det kan vara lättare att ta till sig information om vad man har "räddat" genom sitt beteende. Ett exempel på detta är matkedjan Coop som ger deras kunder ett "kvitto" med faktiska siffror på vad de tillsammans har förbättrat, bland annat i form av minskad användning av bekämpningsmedel¹¹⁹. Gardner & Stern lyfter även de fram vikten av att informera om vad beteendet spelar för roll. När det gäller utformningen av informationen menar Gardner & Stern att människor är mer benägna att förändra sitt

¹¹⁷ Gardner, G.T. & Stern, P.C. 2002, *Environmental problems and human behaviour – Second edition*, Pearson Custom Publishing, Boston

¹¹⁸ Gardner, G.T. & Stern, P.C. 2002

¹¹⁹ Coop, Elektronisk

beteende om de informeras om vad de kan förlora istället för vad de kan vinna av samma värde.¹²⁰

Det är dock inte tillräckligt för företagen att endast skapa informationsmaterial, det måste ju nå fram till kunderna också. Vi anser att det borde finnas broschyrer med miljöinformation i närheten av plaggen, och/eller i kassorna för att informera kunden innan köpet sker. Att informera efter att köpet har skett anser vi inte har lika stor effekt. Risken finns att kunden har glömt bort informationen nästa gång den besöker butiken. Gardner & Stern menar att informationen måste ligga nära i tiden för att överkomma en intern barriär som exempelvis glömska. Genom att påminna kunderna om vad de kan göra för att minska miljöbelastningen anser vi att det är större chans att beteenden förändras och kunderna börjar efterfråga miljömärkta kläder.

Ett annat sätt att informera kunderna är att sätta information i eller vid provhytterna. Där är det möjligt att informera vad miljömärkningen står för och vad den innebär. Till provrummen är det ofta kö vilket gör att det finns möjlighet att informera eller påminna kunderna om de miljömärkta kläderna. Att informationen skall stå där kunden hinner läsa den är något som Underhill påpekar. Exempelvis skulle det kunna vara möjligt hänga upp skyltar som; *visste du att av de kläder X årligen säljer är 15 % miljömärkta, vill du veta mer fråga gärna butikspersonalen. Vill du veta vilka plagg som är miljömärkta, fråga gärna...*

I matbutiker är hyllkanten ofta markerad där det finns en miljömärkt vara för att underlätta för konsumenterna att hitta den. Detta skulle kunna göras även med kläder. Nästan en femtedel av KappAhl's kläder är miljömärkta, men ändå vet inte kunderna om detta. På matkedjan Hemköp bedrivs i skrivande stund en kampanj där butiken aktivt märker ut mat som anses vara mer hälsosam än annan mat och vid mat som är mindre hälsosam finns texter om att konsumenten bör tänka på vilka mängder av denna mat som han eller hon äter¹²¹. Vi anser att det skulle vara möjligt att märka ut miljömärkta kläder på liknande sätt, utan att fördöma de kläder som inte är miljömärkta. När det gäller mat och andra varor får konsumenten en valmöjlighet att själv välja ett mer miljöanpassat alternativ, vilket vi anser borde gälla även vid konsumtion av kläder

De externa barriärerna för konsumenten att agera miljöanpassat handlade bland annat om vilka produkter som finns tillgängliga, teknik och politiska krafter. Kan företaget påverka dessa? Vi anser att vissa faktorer är möjliga för företagen att förändra, andra faktorer för att förbättra kan påverkas med hjälp av bland annat lagstiftning. I dagsläget är en betydande extern barriär för konsumenterna att det inte går att handla miljömärkta kläder i konventionella butiker. Av Sveriges tre största butikskedjor är det endast möjligt för en vuxen person att handla miljömärkta kläder i en av dessa. Vi anser helt enkelt att företagen är skyldiga att börja producera en större mängd miljömärkta kläder för att konsumenterna skall kunna handla miljöanpassat. Som det ser ut i dagsläget vet

¹²⁰ Gardner, G.T. & Stern, P.C. 2002

¹²¹ Hemköp, Elektronisk

inte konsumenterna att de kan efterfråga miljömärkta kläder och vi anser därför att ansvaret för efterfrågan av miljömärkta kläder inte kan läggas på konsumenterna.

I dagsläget saknas betydande krav för vad som får ingå i kläder. Att ett plagg får innehålla cancerframkallande ämnen utan att myndigheter reagerar tycker vi är märkligt. Andra varor tas bort från butiker och kunder ombeds lämna tillbaka produkterna om de visar sig innehålla cancerframkallande ämnen. Men inte kläder. Att företagen säljer kläder som kan ge allergier eller i värsta fall cancer verkar myndigheterna inte reagera på. Vet de lika lite som kunderna i allmänhet eller blundar de bara?

Vem bär egentligen ansvaret?

Konsumenterna vet inte tillräckligt, företagen informerar inte tillräckligt och myndigheterna verkar inte ställa tillräckliga krav på företagets produktion av kläder. Vem kan sägas vara ansvarig för detta och för den låga produktionen av miljömärkta kläder. Vi har tidigare sagt att vi anser att konsumenterna inte bör tvingas bära ansvaret för en inledande efterfrågan av miljömärkta kläder. Är detta rimligt? För att utreda hur långt företagets ansvar sträcker sig och om de kan komma undan ansvaret för miljön just eftersom de inte har några egna klädfabriker kommer vi att använda oss av begreppet CSR – *Corporate Social Responsibility*.

Ett aktuellt samtalsämne handlar om vilken hänsyn till sina intressenters krav ett företag skall ta. En intressent kan bland annat vara företagets ägare, anställda, närboende, staten eller kunder. Men finns det egentligen någon gräns för vem som är intressent, och för vem och vad har företaget ett ansvar mot? Kan miljön och människor i kommande generationer sägas vara intressenter? Kan företagets ansvarsområden utsträckas så att de gäller även för dessa? Ken Peattie skriver i boken *Environmental marketing management – meeting the green challenge* att företagen måste använda sig av ett utvidgat intressentperspektiv, där hänsyn tas till kommande generationer samt till vår miljö och samhället i stort. Företagen måste tänka i ett längre tidsperspektiv och låta andra värden än pengar styra eftersom de har ett ansvar som går bortom att producera varor och tjänster i syfte att tjäna pengar. Detta innebär enligt Peattie bland annat att företagen har en skyldighet att hjälpa till att lösa samhällets problem, speciellt de problem som företagen är medansvariga till.¹²²

Ovanstående resonemang berör egentligen området marknadsföring, men vi menar att det även kan ses som en del av CSR. EU:s definition av CSR är följande; ett begrepp som innebär att företag på frivillig grund integrerar social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver. Ola Löhman och Daniel Steinholz beskriver i boken *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken* hur CSR kan ses som en kombination mellan tre olika agendor. Dessa är Sustainability (hållbar utveckling), Corporate Accountability (Företagens

¹²² Peattie, K. 1995

ansvar) och Corporate Governance (hur företagen sköts). Löhman & Steinholz menar att ansvar inte enbart handlar om juridik och formalia där det är tillräckligt för ett företag att följa lagar och ge sina ägare högsta möjliga ekonomiska avkastning. Istället bör företagen hållas ansvariga av grupper och intressenter, som företaget är beroende av på ett eller annat sätt, oavsett om dessa har en formell befogenhet att utkräva ansvar eller ej.¹²³

Löhman och Steinholz behandlar, i likhet med Peattie, det utvidgade intressentbegreppet och menar att det innefattar de människor som påverkar företaget eller som kan påverkas av företagets aktiviteter. I en globaliserad värld innebär detta en stor mängd olika grupper. Idag är det vanligt att företag lägger sin produktion där den är billigast. Detta kan enligt författarna leda till att de grundläggande arbetsrättsliga förhållanden eller den hänsyn till miljön som vi här hemma ser som självklart inte alltid efterlevs.

Med detta i bakhuvudet, vad kan vi då säga om våra tre utvalda företag, vilket ansvar tar de och hur långt sträcker sig ansvaret? Vi anser att både H&M och Lindex lägger ansvaret på kunderna att efterfråga miljömärkta kläder. De förklarar sin låga andel miljömärkta kläder respektive sitt bortval av miljömärkta kläder med att det inte finns någon efterfrågan från kunderna. Kommentarer vi fick vid våra undersökningar var att man inte kan miljömärka allt, företagen har inga egna fabriker så det är svårt att vara helt säkra på hur produktionen går till och så vidare. Vi menar att det inte spelar någon roll om företagen inte har några egna syfabriker, de är i den maktpositionen gentemot underleverantörerna att de har möjlighet att ställa hårdare krav på miljö och sociala villkor än vad som görs idag. Vi anser att företagets ansvar i dag slutar där de egna organisationsgränserna tar slut, men att för ett företag som använder sig av CSR sträcker sig ansvaret bortom dessa gränser. Företagen är ju experter på den egna verksamheten, och de måste därför ta ett större ansvar gentemot sina kunder, anställda, underleverantörer, människor i andra delar av världen samt kommande generationer och vår miljö. Om företagen ser sig själv som en samhällsmedborgare och använder sig av en helhetssyn så borde detta förhållningssätt vara självklart. Vi menar att det är dags att företagen även utanför pappret tar i anspråk ett vidare intressentperspektiv liknande det som Ken Peattie förespråkar – att tjäna pengar får inte vara det enda som betyder något för verksamheten.

Globaliseringen medför att företagets kunder kan få information om brister när de upptäcks, vilket kan påverka företaget negativt, och få som konsekvens att verksamheten och den långsiktiga överlevnaden äventyras. När detta händer menar Löhman och Steinholz att hur det formella ansvaret är utarbetat har mindre betydelse, utan hela företaget påverkas och dess värden kan både skapas som förstöras.

¹²³ Löhman, O. & Steinholz, D. 2004, *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*, Ekerlids förlag. Falun

Författarna anser att det därför ligger i företagets eget intresse att arbeta med och definiera vilket ansvar och vilken roll de ska ha i samhället.¹²⁴

Vilka positiva effekter kan då CSR medföra? Löhman och Steinholz menar att ett företag som arbetar aktivt med CSR-frågor kan få ett flertal fördelar gentemot sina konkurrenter. Företaget ökar möjligheten att få trognare intressenter, som anställda, leverantörer och kunder. Företaget kan även fördjupa relationerna till intressenterna och få strategiska möjligheter istället för att utsätta sig för risker. Författarna anser att effekten av ett aktivt CSR-arbete kan bli ökad försäljning, lägre kostnader, effektivare produktion, och ökad utvecklingskvalitet. Företaget kan också lättare attrahera duktig arbetskraft, vilka gärna söker sig till företag som uppfattas som "goda" av samhället.¹²⁵

Jämfört med H&M och Lindex har KappAhl valt att sälja relativt stor mängd miljömärkta kläder, men utan att marknadsföra detta på något speciellt sätt. Hur detta kan komma sig är oklart, de har valt att byta ut delar av sortimentet mot miljömärkta varor i stället. Kanske har de tagit till sig resonemanget om att företagen kan gå först och att det inte behövs en efterfrågan från kund för att kunna göra en miljöansats. Dock menar vi, med stöd av vad Löhman och Steinholz skriver, att KappAhl skulle ha mycket att vinna på att aktivare marknadsföra de miljömärkta kläderna, så att det blir känt bland kunderna att företaget säljer sådana.

CSR i all ära, men vilken nytta kan det göra för kunden? Som vi tidigare diskuterat i uppsatsen, är det viktigt att ha kunskap för att kunna göra ett medvetet val. Det är därför grundläggande att företagen är öppna med sitt CSR-arbete, detta kan till exempel göras genom marknadsföring och information i butikerna. Löhman och Steinholz menar att det i dagsläget är få företag som vågar berätta om sitt engagemang, då de är rädda att samhället skall uppmärksamma dem på ett negativt sätt och kritisera verksamheten. Detta är även något som nämns i rapporten Miljömärkta textilier, en rädsla bland klädkedjorna att marknadsföra de miljömärkta kläderna, då de fruktar att de konventionella kläderna skall uppfattas som dåliga jämfört med de miljömärkta kläderna. Löhman och Steinholz anser att lösningen på problemet är utomstående informationskällor, till exempel Rena Kläder, men att dessa är för få i dagsläget.¹²⁶

Löhman och Steinholz har identifierat två olika nivåer av samhällsengagemang hos företag i svenskt näringsliv. Det första är *Handlingssteget*, projekt inom ett sådant företag kännetecknas av att de sällan kommuniceras utanför företaget och de får inte uppmärksamhet från samhället i stort. Detta gör att inga krav ställs på företaget att fortsätta med engagemanget även i framtiden, utan projektet kan läggas ner när eldsjelen som drivit det tröttnat, bytt jobb etcetera eller när ekonomin inte längre tillåter att projektet drivs. *Handlingssteget* kännetecknas bland annat av snabba resultat,

¹²⁴ Löhman, O. & Steinholz, D. 2004

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Ibid.

påverkan på resultaträkningen, reaktivitet, företagspåverkan och projektorientering. Den andra nivån är *Ansvarssteget*, som baseras på att företaget tydligt tar ställning för att det *vill* ta ansvar, med alla konsekvenser som det innebär. Ansvarssteget kännetecknas bland annat av ett långsiktigt värdeskapande, långsiktiga resultat, proaktivitet, samhällspåverkan och ett holistiskt perspektiv.¹²⁷

Företag som befinner sig i handlingssteget gör ofta mycket som är bra, men de har inte behandlat de stora möjliga verksamhetsomvälvande problemen, som utmärker ansvarssteget. Företag som verkar inom ansvarssteget arbetar med de mest komplexa frågorna. De har bestämt sig för att nyttja sitt engagemang för att skapa långsiktiga värden i företaget. Detta innebär att ansvarstagandet påverkar hela verksamheten. När det behövs skrivs policys om och företagets affärsidé och strategier bearbetas. Författarna menar att det ena sättet inte är bättre än det andra, men ansvarssteget är mer resurskrävande än handlingssteget.¹²⁸

Var hamnar då våra tre företag, i handlingssteget eller i ansvarssteget? Vi menar att företagen tillhör handlingssteget, eftersom de saknar viljan att ta fullständigt ansvar oavsett vilka konsekvenserna blir. Företagen har fortfarande ett kortsiktigt perspektiv – vinstmaximering och försäljningssiffror är i fokus, och det holistiska förhållningssättet saknas. Projekten som företagen genomför kommuniceras delvis externt, genom företagets hemsidor, men kräver att den intresserade själv söker upp informationen. Däremot är det sämre med informationen internt, vilket innebär att arbetet tar form av externa projekt som endast påverkar delar av företaget. Vi anser att företagen gärna vill nå upp till ansvarssteget, men inte lyckas fullt ut eftersom den egna verksamheten och textilindustrin i stort inte påverkas i någon större grad, utan det är *"business as usual"*.

Varför arbetar företagen med miljöfrågor?

Vi har tidigare funderat över varför butikerna inte informerar sina kunder om miljöarbetet? Många andra företag använder ju detta som marknadsföring och för att kunna locka kunder. Med kläder verkar det som att det är tvärtom. Miljö är något som företagen arbetar med, men man väljer att inte kommunicera det aktivt. Företagen verkar inte heller ha börjat med sitt miljöarbete på grund av att de har fått ökade lagkrav eller för att det är en ekonomisk fördel gentemot konkurrenterna. Hur kan miljöarbetet och arbetet med CSR-frågor förklaras?

Carroll & Buchholtz menar att det finns fyra grundläggande delar i ett CSR-arbete och ser även dessa som anledningar till att företag kan arbeta med CSR-frågor. De fyra delarna är ekonomi, lagkrav, etiskt ansvar samt välgörenhet. De fyra delarna av ansvarstagandet kan sägas utgöra en modell för vilka intressenter företaget berörs av.¹²⁹

¹²⁷ Löhman, O. & Steinholz, D. 2004

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K. 2000, *Business & Society – Ethics and Stakeholder Management*, fourth edition, South Western College Publishing, Ohio

	Förväntningar på företaget	Exempel
Välgörenhet	Önskvärt	Utveckling av utbildningar, daghem eller utvecklingsprogram som ekonomiska lån.
Etik	Förväntat	Följa mer än minikrav och arbeta med mänskliga rättigheter.
Lagkrav	Obligatoriskt	Efterleva samtliga lagar i samhället.
Ekonomi	Obligatoriskt	Lönsamt företag som producerar produkter som kunder vill ha och som gör kloka strategiska beslut

Figur 11: Delar av ett CSR-arbete¹³⁰.

Aktiviteter som baseras på välgörenhet är handlingar som inte krävs enligt lag. Företaget förväntas inte genomföra dessa handlingar och ses inte som oetiskt om de väljer att inte genomföra dem. Ansvarstagandet blir därför frivilligt från företagets sida även om samhället gärna ser att företaget engagerar sig i frågorna. Det etiska ansvaret förväntas däremot företaget leva upp till. Ofta handlar det om krav inom områden som ännu inte har blivit lagstadgade men som samhället anser att företagen måste efterleva. Att företagen förväntas leva upp till de lagkrav som finns är en självklar del av CSR-arbetet. Lagkraven kan ses spegla en del av de etiska krav som ställs på företaget. Att göra ekonomi till en del av CSR kan verka märkligt, men enligt Carrol & Buchholtz måste företaget sälja produkter som konsumenterna vill ha och sälja dem på ett sätt som samhället önskar. En del av det ekonomiska ansvaret handlar även om hur företaget delar ut avkastning och vilka strategiska beslut som tas. Utan ett ekonomiskt företag blir det även svårt att efterleva resterande delar av CSR-arbetet. Ansvarstagande kan börja inom olika områden, exempelvis kan ett företag inleda CSR-arbetet för att det ställs lagkrav eller så kan intressentkrav vara en utlösande faktor till arbetet. Ibland börjar företag bedriva sitt CSR-arbete i välgörenhetssyfte vilket kan leda till att samhället efter en tid ser arbetet som självklart och anser att andra företag som inte arbetar likadant är oetiska. Välgörenheten har då övergått till att bli etik och blir en riktlinje för hur företag bör arbeta.¹³¹

¹³⁰ Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K. 2000, s. 36

¹³¹ Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K. 2000

De företag som ingår i vår studie har alla antagit olika etiska riktlinjer och jobbar med miljöfrågor på varierande sätt. Men vad dessa innebär i praktiken kan vara svårt att se. Vi anser att företagen inte lever upp till alla delar av arbetet och därför blir det svårt att se arbetet integrerat i verksamheten. Vi tror att många företag har antagit principerna av välgörenhetsskäl och frågorna är därför inte aktuella för hela företaget utan endast för de som driver projekten. Som vi har sagt tidigare anser vi inte att företagen arbetar holistiskt. Om ett holistiskt synsätt hade funnits anser vi att arbetet hade inneburit mer än välgörenhet.

Men borde inte samhället ställa högre krav på företagen när det gäller arbetet med CSR-frågor? Vi anser att även samhället ser företagens arbete som välgörenhet och därför inte ställer hårdare krav. Eftersom det finns kunskapsbrist hos konsumenter om verksamheten kan de inte heller ställa krav på ett etiskt arbete. Det arbete som företagen har upplever istället konsumenterna som något bra och som företagen egentligen inte behöver göra. Vi menar att om företagen lämnade "välgörenhetsstadiet" och istället arbetade uppåt på skalan mot etik och lagkrav, skulle de kunna göra en verklig skillnad för människorna och miljön eftersom riktlinjerna då skulle innebära mer för företagen än bara en uppförandekod som några på en speciell avdelning arbetar med.

Ett exempel på företag som vi anser har arbetat med samtliga fyra delar av CSR-arbetet är Toyota. År 1997 lanserades deras miljöbil Toyota Prius. Detta var en bil som konsumenterna egentligen inte hade efterfrågat och första året såldes endast ett hundratal bilar. Företaget ansåg dock att modellen på sikt skulle komma att bli lönsam och att de var tvungna att ta sitt ansvar för de miljöeffekter som transporterna bidrar till. Idag är modellen lönsam och har sålts i över 500 000 exemplar.¹³² Vi menar att miljöbilen började som välgörenhet men har idag blivit en självklar del av verksamheten, dels på grund av ökade lagkrav men även på grund av ett stigande bensinpris som leder till att miljöbilen blir mer ekonomisk. Idag har Toyota på eget initiativ skapat en efterfrågan av en produkt som tidigare inte efterfrågades av kunderna. Enligt nationalekonomisk teori skall marknaden fungera tvärtom, företagen erbjuder det kunderna vill ha. Det skall inte vara företagen som skapar en efterfrågan, utan kunderna skall kunna välja vad de vill konsumera.

Är konsumenten fri att välja det den vill ha?

Ekonomi handlar om att välja. De resurser som finns tillgängliga är i många fall knappa, både i form av naturresurser och av personliga ekonomiska resurser. Vi måste därför välja hur vi skall använda dessa resurser. När vi sedan gör ett val av produkt eller tjänst sker ett utbyte av resurser. Dock kan vi inte få eller köpa allt som vi önskar och vissa resurser måste därför sparas för att kunna konsumeras i framtiden. Att vi måste spara på resurser gäller inte enbart pengar utan rör även tillgången på naturresurser. Nationalekonomin handlar om dessa begränsade resurser. Men vad vägleder

¹³² Teknikens värld, Elektronisk

människorna i deras val och hur beslutas vilka produkter som skall finnas tillgängliga att välja bland?

”Varje Resursinsats och varje byte bör organiseras så, att den uppoffring man gör exakt svarar mot den behovstillfredsställelse man får av åtgärden – det skall inte kosta mer än det smakar. Om uppoffringen är större än den nytta man erhåller, bör man avstå.”¹³³

Fungerar den verkliga marknaden som ovanstående citat uttrycker? Om det gjorde det skulle inte plagg produceras som var skadliga för miljön, och i de fall som skador på miljön uppkom skulle konsumenten vara tvungen att betala ett högre pris för det plagget. Så är inte fallet idag. Istället får konsumenten betala ett högre pris för de varor som är mindre skadliga mot miljön.

I den ekonomiska teorin antas att människor och företag gör ett val där de får ut största möjliga nytta av de resurser och tillgångar de förfogar över.¹³⁴ Vi anser dock att så inte är fallet när det gäller miljömärkta kläder. För att kunna göra de rationella val som förutsätts att konsumenten gör måste den ha kunskap för att kunna göra detta. En stor del av de respondenter vi intervjuat kunde inte koppla samman klädproduktion och miljöpåverkan, så hur skall de då kunna ta ett rationellt beslut när de befinner sig i en köpsituation? Är inte butikerna skyldiga att erbjuda kunderna detta val för att de skall kunna välja det, eller skall det fungera tvärtom, att kunderna måste efterfråga miljömärkta plagg för att företaget skall erbjuda det?

I en marknadsekonomi får konkurrens som följd att företagen måste producera de varor som konsumenterna vill ha och kan betala för. Konkurrensen tvingar också företagen att producera varorna så billigt som möjligt. Om ett företag tar ut för höga priser kan konsumenterna välja att handla varan av ett annat företag vilket kan leda till att det första företaget slås ut. Det kallas att *”konsumenten är kung”* i en ekonomi som baseras på konkurrens eftersom det är den som styr utbudet och efterfrågan.¹³⁵

Är konsumenten kung när det gäller miljömärkta kläder? Svaret kan endast bli nej. Trots att de konsumenterna vi intervjuat i hög utsträckning uppgav att de ville ha mer information och trots att en majoritet sade att de var beredda att betala ett högre pris för miljömärkta kläder syns inte denna efterfrågan i de vanliga svenska klädbutikerna. Kunderna får inte möjlighet att kunna göra det rationella val som de förväntas göra i köpsituationen. Istället blir deras val baserade på pris, färg, form och så vidare och den information som behövs för att kunna genomföra ett någorlunda rationellt val ges inte. Enligt Eklund borde man avstå från ett val som har större uppoffring än nytta, men detta fungerar som sagt inte. Klädproduktionen medför miljöpåverkan som kostar mer

¹³³ Eklund, K. 2001, *Vår ekonomi – en introduktion till samhälls ekonomin*, Prisma, Stockholm, s. 40

¹³⁴ Eklund, K. 2001

¹³⁵ Eklund, K. 2001, s. 98

än vad kunderna betalar för kläderna. En kostnad för miljön tillkommer som dock inte inkluderas i priset för varan. Denna externa kostnad får betalas av någon annan i samhället i ett senare skede.¹³⁶ Exempel på externa kostnader finns i nästan all produktion eller verksamhet, vem betalar exempelvis för de konsekvenser klimatförändringarna kan medföra? Dock är tanken med marknadsekonomi att man skall betala för vad produkten kostar. Om man betalar för vad produkten faktiskt kostar, hur är det då möjligt att betala 49,90 för en tröja? Om kunden hade möjlighet att göra ett rationellt val, skulle denna tröja då bli såld? Kanske skulle den inte bli det, vilket skulle kunna medföra att konsumenten erbjuds de produkter han eller hon egentligen önskar konsumera. Dagens situation ser dock annorlunda ut. Ett marknadsmisslyckande definieras som en situation där *"prismekanismen inte förmår sätta riktiga priser"*¹³⁷, vilket vi ser exempel på när det gäller prissättningen av de konventionella kläderna. Vi ser även det bristfälliga utbudet av miljömärkta kläder som ett marknadsmisslyckande eftersom företagen inte erbjuder konsumenterna det de vill ha.

Inledningsvis hade vi en hypotes om att det inte är möjligt att efterfråga något man inte vet existerar. För oss är detta längre inte ett antagande utan har blivit något vi fått bekräftat. Vi menar därför att företagen inte enbart kan säga att miljömärkta kläder inte efterfrågas, de måste göra mer. Vi ser även att marknaden inte fungerar enligt den nationalekonomiska teorin om utbud och efterfrågan, när kunden inte har fullständig kunskap och därmed inte kan agera rationellt. Enligt rapporten Miljömärkta Textilier – Underlag för en strategisk analys, önskade företagen mer information om miljömärkta kläder och mer marknadsföring av dessa produkter för att öka efterfrågan, och vem kan göra detta om inte företagen själva?

Förslag till vidare studier

Vi ser ett behov av att studera på vilka sätt det är möjligt att öka allmänhetens kunskap om klädindustrins påverkan på miljön och förmåga att knyta dessa till det egna handlandet. Vi skulle också vilja se hur det på bästa sätt är möjligt att öka kundernas medvetande om att miljömärkta kläder finns och vilken nytta dessa innebär både för miljö och för andra människor. Dock anser vi att fokus nu bör ligga på praktiskt genomförande, att i verkligheten arbeta för att öka allmänhetens kunskap och att få dem tillsammans med klädföretagen att ändra agerande – mot ett mer hållbart handlande.

¹³⁶ Eklund, K. 2001

¹³⁷ Eklund, K. 2001, s. 114

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

Almgren, R. & Brorson, T. 2003, *Miljörevision – Handbok för miljörevisorer och andra som är intresserade av miljöledning och miljörevision*, Green Business AB, Täby

Andersen, H. 1998, *Vetenskapsteori och metodlära – En introduktion*, Studentlitteratur, Lund

Argyris, C. 1991, Teaching smart people how to learn, *Harvard Business Review*, May-June 1991, Vol. 69 Issue 3, p99-109

Argyris, C. & Schön, D. 1978, *Organizational learning: a theory of action perspective*, Addison-Wesley Publishing Company

Angervall, M. & Wickberg, M. 2001 *Konsumentbeteende i upplevelseekonomin – beklädnadshandeln* Magisteruppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K. 2000, *Business & Society – Ethics and Stakeholder Management, fourth edition*, South Western College Publishing, Ohio

Connolly, J. & Prothero, A. Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse, *Consumption, Markets & Culture*; Dec 2003, Vol. 6 Issue 4, p275-291

Ejvegård, R. 2003, *Vetenskaplig Metod – tredje upplagan*, Studentlitteratur, Lund

Eklund, K. 2001, *Vår ekonomi – en introduktion till samhällsekonomin*, Prisma, Stockholm

Gardner, G.T. & Stern, P.C. 2002, *Environmental problems and human behaviour – Second edition*, Pearson Custom Publishing, Boston

Jacobsen, D-I. 2002, *Vad, hur och varför – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Kylén, J-A. 2004, *Att få svar*, Bonnier utbildning, Stockholm

Källqvist, S. 2005 *Distributing information about Corporate Social Responsibility to customers*. Kandidatuppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Lindberg, K. 2002, *Kopplandets kraft*, BAS, Kungälv

Lindström, S. 2004, *Gränslösa Kläder*, Atlas Global, Stockholm

KÄLLFÖRTECKNING

Löhman, O. & Steinholz, D. 2004, *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*, Ekerlids förlag, Falun

Magnusson, Å. & Norén, G. 2003, *Etiska riktlinjer – Affärsförutsättningar i en global ekonomi*, Ekerlids Förlag, Uddevalla

Peattie K, 1995, *Environmental Marketing Management – Meeting the green challenge*, Pearson Education, Eastbourne

Solér, C. 1997 *Att köpa miljövänliga dagligvaror*, Nerenius och Santéus Förlag AB, Göteborg

Trost, J. 2002, *Enkätboken, 2:a upplagan*, Studentlitteratur, Lund

Tullberg, M. 2000, *Växelsång – om organisering och förändring på SJ*. Bokförlaget BAS, Bohus

Underhill, P. 2006, *Why we buy – shopping som vetenskap*, Forma Publishing Group AB, Falun

Weick K.E, 1995, *Sensemaking in organizations*, Sage Publications, USA

Elektroniska Källor

BSCI - Business Social Compliance Initiative

<http://www.bsci-eu.org/content.php?page=BsciObjectives> Tillgänglig 2006-05-13

Coop

http://www.coop.se/includefiles/MODULER/CCMS/show_page.asp?iMappeID=246&sSideNavn=Milj%F6kvitto+I%2C+2004 Tillgänglig 2006-06-12

Ethicalforum

<http://www.lifeforum.org/ethicalforum/swe/artiklar/faktaartiklar/bomeko.html> Tillgänglig 2006-04-20

Europeiska Unionen

http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate____1765.aspx
Tillgänglig 2006-04-18

Fabric Online

<http://library.thinkquest.org/C004179/polyester.htm> Tillgänglig 2006-05-26

Finspångs kommun

http://www.finspong.se/kommunen/agenda_21/guide_meny.shtml#klader Tillgänglig 2006-04-18

KÄLLFÖRTECKNING

Grolink AB

Miljömärkta Textilier – Underlag för en strategisk analys, En studie genomförd på uppdrag av SIS Miljömärkning, Konsumentverket, KRAV och Naturskyddsföreningen, Grolink AB, december 1999

<http://www.grolink.se/Resources/studies/ekotextilier.pdf> Tillgänglig 2006-04-18

Göteborgs Universitet

<http://www.ub.gu.se/info/miljo/betmiljoaspgu.pdf> Tillgänglig 2006-04-19

Hemköp

<http://www.hemkop.se/showdoc.asp?docid=314&channeltypeid=7&channelitemid=440712&setlanguageid=1> Tillgänglig 2006-06-13

H&M:1

<http://www.hm.com/corporate/do?action=factsandhistoryviewshortfacts> Tillgänglig 2006-05-10

H&M:2

<http://www.hm.com/corporate/do?action=responsibilityviewcodeofconduct> Tillgänglig 2006-05-13

H&M:3

<http://www.hm.com/corporate/do?action=responsibilityviewcodeofconductinfo> Tillgänglig 2006-05-13

H&M:4

<http://www.hm.com/corporate/do?action=responsibilityviewfaq> Tillgänglig 2006-05-11

H&M:5

<http://www.hm.com/corporate/do?action=responsibilityviewenvironment&articleid=1> Tillgänglig 2006-05-13

H&M:6

<http://www.hm.com/corporate/do?action=responsibilityviewhome> Tillgänglig 2006-05-10

H&M:7

<http://www.hm.com/corporate/do?action=responsibilityviewenvironment&articleid=3> Tillgänglig 2006-05-22

Göteborgs stad

www.goteborg.se/prod/sk/skolutvecklingsenheten/dalis2.nsf/vyPublicerade/267C98E7BB7C3D48C1256E7D002F5DD5?OpenDocument Tillgänglig 2006-04-05

Kairos Agora

Morgondagens Shopping, Kairos Agora Konsument Rapport nr 2/2003

<http://www.kairosfuture.com/default.aspx?id=3> Tillgänglig 2006-04-05

KappAhl:1

http://investors.kappahl.se/index.php?p=about&afw_lang=sv Tillgänglig 2006-05-13

KappAhl:2

<http://www.kappahl.se/> Tillgänglig 2006-05-13

KÄLLFÖRTECKNING

Kemikalieinspektionen

http://www.kemi.se/upload/Trycksaker/Pdf/Faktablad/FbTextilieraug05_web.pdf Tillgänglig 2006-04-18

KRAV:1

http://info2.krav.biz/ArticlePages/200602/07/20060207140904_public888/20060207140904_public888.dbp.asp Tillgänglig 2006-06-07

KRAV:2

http://www.krav.se/ArticlePages/200407/09/20040709091756_public140/20040709091756_public140.dbp.asp Tillgänglig 2006-04-20

KRAV:3

<http://www.krav.se/foretaget.asp> Tillgänglig 2006-04-17

KRAV:4

http://www.krav.se/ArticlePages/200408/25/20040825155531_public485/20040825155531_public485.dbp.asp Tillgänglig 2006-04-17

KRAV:5

http://www.krav.se/ArticlePages/200408/19/20040819075623_public848/20040819075623_public848.dbp.asp Tillgänglig 2006-04-17

Lindex:1

<http://www.lindex.se/Category.jsp?category=34> Tillgänglig 2006-05-13

Lindex:2

http://investors.lindex.com/annual-2004-2005/sv/?target=verksamhetspresentation/butiker/inspirerande_butiker.html Tillgänglig 2006-05-13

Lindex:3

<http://www.lindex.se/Category.jsp?category=130> Tillgänglig 2006-05-22

Råd & Rön

http://www.radron.se/templates/common___5544.asp Tillgänglig 2006-04-18

SAC:s Rena Klädergrupp

Siden, Sammet, Trasa, Lump – En skrift om klädproduktionen i världen, SAC:s Rena Klädergrupp, Federativs, Stockholm, 1999

<http://www.sac.se/raw/uinf/siden-sammet.pdf> Tillgänglig 2006-04-20

SCB – Statens Statistiska Centralbyrå

http://www.scb.se/statistik/HE/HE0201/2005A03/01_Hushallsgrupp_kronor.xls Tillgänglig 2006-04-04

Svenska Naturskyddsföreningen:1

<http://www.snf.se/verksamhet/konsument/hmv-varfor.htm> Tillgänglig 2006-06-07

Svenska Naturskyddsföreningen:2

<http://www.snf.se/verksamhet/konsument/hmv-historia.htm> Tillgänglig 2006-06-07

KÄLLFÖRTECKNING

Svenska Naturskyddsföreningen:3

<http://www.snf.se/verksamhet/konsument/hmv-om-bmv/hmv-bmv-el.htm> Tillgänglig 2006-06-07

Svenska Naturskyddsföreningen:4

<http://www.snf.se/bmv/om-marke-att-lita-pa.cfm> Tillgänglig 2006-04-18

Svenska Naturskyddsföreningen:5

<http://www.snf.se/bmv/textil-kriterier.cfm> Tillgänglig 2006-04-18

STIL – Sko och textilhandlarna

<http://www.stil.cc/> Tillgänglig 2006-05-18

Svanen:1

<http://www.svanen.nu/omsvan/basfakta.asp> Tillgänglig 2006-04-17

Svanen:2

<http://www.svanen.nu/DocNord/039sv.pdf> Tillgänglig 2006-04-17

Svanen:3

<http://www.svanen.nu/Faktablad/39.pdf> Tillgänglig 2006-05-26

Svanen:4

<http://www.svanen.nu/omsvan/> Tillgänglig 2006-04-17

Svenska regeringen

<http://www.sweden.gov.se/sb/d/2657/a/14557> Tillgänglig 2006-04-20

Teknikens Värld

http://www.teknikensvarld.se/nyheter/060607_prius/index.xml Tillgänglig 2006-06-12

Utvecklingsradion

http://www.ur.se/vetenskap_old/26 Tillgänglig 2006-05-26

WWF – Världsnaturfonden

<http://www.wwf.se/show.php?id=1017527> Tillgänglig 2006-04-20

BILAGOR

Bilaga 1 – Intervju med kunder

1. Finns det några miljöproblem som du tror beror på klädproduktion och klädförsäljning?
2. Vet du om det finns några miljömärkningar på kläder?
3. Kan du ge några exempel på miljömärkningar?
4. Hur visste du att denna märkning fanns?
5. Får du tillräcklig information om miljömärkta kläder när du handlar?
6. Skulle du vilja att de miljömärkta kläderna var tydligare utmärkta i butiken?
Ja Nej Det är bra som det är.
7. Tar du hänsyn till miljön när du handlar dina kläder? Om ja, på vilket sätt?

Vilket av nedanstående påstående stämmer bäst in på din inställning till miljömärkta kläder?

Ringa in.

1. Jag fäster ingen vikt vid miljömärkning vid mitt val av kläder.
2. Även om kläderna är miljömärkta måste både klädernas pris och utseende vara detsamma.
3. Priset på kläderna måste vara detsamma, men klädernas utseende är inte lika viktigt.
4. Klädernas utseende måste vara detsamma, men jag kan tänka mig att betala mer för miljömärkta kläder.
5. Miljömärkning av kläderna är viktigare än både klädernas utseende och pris.

Bilaga 2 – Intervju butiksanställda

1. Finns det några miljöproblem som du tror beror på klädproduktion och klädförsäljning?
2. Vet du om det finns några miljömärkningar på kläder?
Ja Nej
- 2 B. Kan du ge några exempel på miljömärkningar på kläder?
Ja Nej

BILAGOR

- 2 C. Hur visste du att denna märkning fanns?**
- 3. Hur ofta får du frågor från kunder om hur era kläder är producerade? Dagligen**
Ett par gånger i veckan Ett par gånger i månaden
Några gånger per år Aldrig
- 4. Hur ofta får du frågor från kunder om företagets miljöarbete?**
Dagligen Ett par gånger i veckan Ett par gånger i månaden Några gånger
per år Aldrig
- 5. När du får frågor om miljö från kunder, anser du att du har tillräcklig kunskap för att kunna besvara kundens frågor?**
Ja Nej Vet ej
- 6. Hur har du lärt dig det du kan om företagets miljöarbete och miljömärkta kläder?**
Interna utbildningar Eget intresse Både och
Annat, i sådana fall vad? _____
- 7. Har ni några rutiner för hur ni skall hantera miljöfrågor från kunder?**
Ja Nej Vet ej
- 7B. Om ja, ge exempel på någon rutin?**
- 8. Hur uppfattar du att miljöarbete prioriteras av företagsledningen?**
- 9. Har ni några rutiner för det dagliga miljöarbetet?**
Ja Nej Vet ej
- 9B. Om ja, ge exempel på någon rutin?**
- 10. Hur många timmar i veckan jobbar du i snitt?**
0-10 10-20 20-30 30 och uppåt