



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

KOMMUNIKATION AV
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
HOS FAST FASHION FÖRETAG

-En fallstudie av H&M

Kandidatuppsats i Företagsekonomi
Marknadsföring
Höstterminen 2012
Handledare: Cecilia Solér
Författare:
Tove Grenfeldt 850823-4849
Charlotte Persson 850306-6022

Förord

Denna studie är gjord som en kandidatuppsats inom marknadsföringsinriktningen av företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Processen som uppsatsen inneburit har varit lärorik och berikande, och vi kommer att ta med oss och dra nytta av dessa kunskaper i framtida studier och arbetsliv.

Vi vill till att börja med tacka vår handledare Cecilia Solér för konstruktiva synpunkter under arbetets gång samt för att hon genom sin stora kännedom inom ämnet bidragit med goda idéer och infallsvinklar. Den här uppsatsen har även möjliggjorts genom den inspiration och det tålamod våra familjer och vänner visat oss. Tack.

Trevlig läsning!

Göteborg 2013-01-13

.....
Tove Grenfeldt

.....
Charlotte Persson

ABSTRACT

Title:	CSR Communication in a fast fashion company – a case study of H&M
Authors:	Tove Grenfeldt & Charlotte Persson
Level:	Bachelor Thesis, 15 hp, Business administration, Marketing
Completed:	Autumn 2012
Advisor:	Cecilia Solér
Keywords:	Communication, Sustainability, Case study, Fast Fashion, Branding
Problem:	How do fast fashion companies communicate their environmental and ethical responsibilities at the corporate level and how it is communicated at the product level?
Purpose:	The purpose of this paper is to investigate how a fast fashion company communicates their Corporate Social Responsibility (CSR) policy at a corporate level and at a product level.
Method:	A qualitative approach was used, as a case study was conducted with empirical data taken from multiple sources through text analysis and observations.
Theory:	CSR, CSR Communication that shows how companies can communicate their CSR efforts. Branding divided into Corporate branding and Product branding.
Result:	The empirical data reported in the case study report, is based on the observations made in stores and text analyzes carried out on material downloaded from the website, the sustainability report and catalogs.
Analysis:	The collected empirical data are compared with the theories that we have used in the theoretical framework. The results will be analyzed on a deeper level to find possible explanations for how the company chooses to communicate their CSR efforts.
Conclusion:	H&M communicates environmental and ethical efforts on a corporate level through their website and sustainability report. They primarily communicate their efforts at a product level in store, through catalogs and their web shop.

SAMMANFATTNING

Titel:	Kommunikation av CSR hos fast fashion företag – en fallstudie av H&M
Författare:	Tove Grenfeldt & Charlotte Persson
Nivå:	Kandidatuppsats, 15 hp, Företagsekonomi, Marknadsföring
Färdigställd:	Hösten 2012
Handledare:	Cecilia Solér
Nyckelord:	Kommunikation, Hållbarhet, Fallstudie, Fast Fashion
Problem:	Hur kommunicerar fast fashion företag sitt miljö- och etiska ansvarstagande på företagsnivå och hur kommuniceras det på produktnivå?
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att genom observationer, textanalyser och litteraturstudier undersöka hur fast fashion företag kommunicerar att de jobbar med Corporate Social Responsibility (CSR) dels på produktnivå och dels på företagsnivå.
Metod:	En kvalitativ undersökning har använts, då en fallstudie genomförts med empirisk data hämtad från flera källor genom textanalyser och observationer.
Teori:	CSR, CSR Communication som visar hur CSR-arbete kan kommuniceras av företag, Varumärkeskommunikation med inriktning på hållbarhet, både på företags –och produktnivå.
Resultat:	Det empiriska materialet redovisas genom fallstudieberättelse, baserad på de observationer som gjorts i butik och textanalyser som genomförts på material hämtat från hemsidan, hållbarhetsrapporten och kataloger.
Analys:	Den empiriska data som insamlats jämförs med de teorier som vi använt oss av i den teoretiska referensramen. Resultaten kommer även att analyseras djupare för att hitta möjliga förklaringar till hur företaget väljer att kommunicera sitt CSR-arbete.
Slutsats:	H&M kommunicerar sitt miljömässiga och etiska ansvarstagande på företagsnivå genom hemsida och hållbarhetsrapport. Det produktrelaterade CSR-arbetet kommuniceras på kontaktytor som företaget har med sina kunder

Innehållsförteckning

ABSTRACT	3
SAMMANFATTNING	4
1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	3
1.3 SYFTE	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR	4
1.5 DEFINITIONER.....	5
2. METOD	6
2.1 FALLSTUDIE	6
2.2 KVALITATIV METOD	6
2.3 DATAINSAMLING	7
2.3.1 Observationer	7
2.3.2 Textanalyser	7
2.3.3 Litteraturstudier.....	8
2.3.4 Dokumentation.....	8
2.4 CASEPRESENTATION	9
2.5 BEARBETNING OCH ANALYS AV MATERIAL	10
2.6 RESULTATENS TILLFÖRLITLIGHET.....	11
2.7 ETISKA STÄLLNINGSTAGANDEN.....	11
3. TEORETISK REFERENSRAM	13
3.1 COPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION.....	13
3.1.1 Corporate Social Responsibility	13
3.1.2 Vad Corporate Social Responsibility Communication är	14
3.1.3 Hur CSR communication uppfattas	15
3.1.4 Hur företag kommunicerar CSR.....	16
3.2 VARUMÄRKESKOMMUNIKATION INRIKTAD PÅ HÅLLBARHET	18
3.2.1 Varumärkeskommunikation på företagsnivå	19
3.2.2. Problemhantering genom kommunikation.....	20
3.2.1 Varumärkeskommunikation på produktnivå	21
4. RESULTAT	23
4.1 INTRODUKTION AV FALLSTUDIEN.....	23
4.2 RESULTAT AV FALLSTUDIE	23
4.2.1 Hemsidan	23
4.2.2 Butiker.....	25
4.2.3 Webbutik	29
4.2.4 Postorderkataloger.....	29
4.2.5 Kundklubbsmail	30
4.2.6 Tv 4-programmet Kalla Faktas granskning	30
4.3 SAMMANSTÄLLNING AV FYND.....	31
4.3.1 På företagsnivå	31
4.3.2. På produktnivå.....	32
5. ANALYS	34
5.1. H&M´S KOMMUNIKATION SOM FÖRETAG	34
5.2. H&M:S PRODUKTRELATERADE KOMMUNIKATION.....	37
5.3. BETYDELSEN AV H&M:S KOMMUNIKATION KRING SITT MILJÖMÄSSIGA OCH ETISKA ANSVARSTAGANDE	40

6. SLUTSATS	42
6.1 SLUTSATSER.....	42
6.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING.....	43
7 REFERENSER	44

1. Inledning

1. 1 Bakgrund

De senaste åren har det blivit allt viktigare för företag att kunna visa att den verksamhet de bedriver är hållbar. Företag har numera en policy som benämns Corporate Social Responsibility (förkortad CSR) vilken fastslår riktlinjer för verksamheten i hållbarhetsfrågor rörande miljö och sociala aspekter, exempelvis begränsning av utsläpp eller reglering av arbetstider. Det förväntas av större företag att de skall publicera en hållbarhetsrapport, samt att de arbetar aktivt för utveckla sitt företags ansvarstagande gentemot anställda, kunder, miljön och samhället de verkar i (Porter och Kramer, 2006:78-80).

Klädindustrin blir i sammanhanget intressant att studera, då produkterna i regel tillverkas långt ifrån beställarna, ofta i asiatiska låglöneländer, för att sedan fraktas till varuhus världen över. Fast Fashion är ett begrepp som används för att beskriva klädföretag som går från idéstadiet till färdigt tillverkade plagg ute i butik på kort tid, i vissa fall rör det sig bara om veckor (Clark, 2008:428). Detta är möjligt genom välutvecklad IT-infrastruktur, regionala produktionskontor i tillverkningsländerna och framför allt flexibla och billiga leverantörer. Hur beskriver dessa företag sitt engagemang i CSR för sina kunder och övriga intressenter?

Denna uppsats behandlar hur kommunikationen av CSR-arbetet sker i klädföretag som verkar i en världsomspännande bransch med många utmaningar. Hur hanterar man att vissa av konsekvenserna av företagandet uppfattas som negativa av kunder och övriga intressenter? Det är av intresse att granska vilka delar som lyfts upp, och vilka delar som inte nämns riktigt lika ofta. För att rent konkret studera vad som faktiskt sägs kommer detta att undersökas i form av en fallstudie av Hennes & Mauritz.

SCB senaste sammanställning från 2009 visade att hushållen i Sverige lade 3,4 procent av sin disponibla inkomst på konsumtion av kläder, vilket innebär att betydande summor läggs på dessa inköp. Hennes & Mauritz är Sverige största klädföretag, och är enligt en undersökning gjord av largestcompanies.se Nordens elfte största företag sett till omsättningen. Enligt branschorganisation Textile Exchange (2012), som H&M var en av initiativtagarna till, är företaget världens största användare av ekologisk bomull. H&M påstår själva att de är ledande

inom arbetet med CSR-frågor, något som efter Tv 4 programmet Kalla Faktas granskning under hösten 2012 har varit starkt omdebatterat. I dessa program framkommer att H&M anlitar textilfabriker i Asien vilka betalar minimilöner till sina anställda som i vissa fall är 3 kronor per timme. Enligt H&M är det deras policy att betala minimilöner i varje land som man producerar i, men i många av dessa länder motsvarar denna inte en lön som går att leva på (en så kallad levnadslön). När företaget gick med 15,821 miljarder kronor i vinst år 2011 är det i de flestas ögon ändå inte moraliskt försvarbart att de som tillverkar kläderna får så lite som 3 kr i timmen för besväret.

Goworek (2011:936) menar att etisk tillverkning av produkter har blivit en viktig fråga för modedetaljhandeln som drivs av konsumenternas ökande efterfrågan av produkter tillverkade under förhållanden som respekterar arbetstagarnas rättigheter. Då H&M själva ger bilden av att ta CSR-frågor på stort allvar så är Kalla Faktas avslöjanden belastanden för företaget. Värderingarna och människorna bakom varumärket är av stor betydelse för vilka företag konsumenter väljer att handla med, då individer likväl som företag föredrar att göra affärer med de organisationer som de respekterar och beundrar (Aaker, 2004:8).

Att det råder undermåliga arbetsförhållanden inom produktionen av kläder i utvecklingsländer är ingen nyhet. Det började uppmärksammas på 1990-talet, och har sedan dess kontinuerligt granskats i media. Åskådliggörandet av detta har lett till att företagen har antagit uppförandekoder som reglerar förhållandet mellan företaget och deras underleverantörer. Innehållet i dessa varierar men poängen är att etablera en minimistandard som varje underleverantör vid tecknande av kontrakt måste åta sig att upprätthålla. (Rena Kläder, 2008). Till att börja med var dessa uppförandekoder vagt formulerade i fråga om vad som rent praktiskt tilläts och ej. Numer finns internationella standarder för denna typ av klausuler, så som ILO:s kärnkonventioner och OECD:s riktlinjer för multinationella företag, som de flesta företag i alla fall delvis anammar (ILO 2012, OECD 2012). Trycket från omvärlden gör att företagen använder sig av uppförandekoder, men då innehållet är upp till dem själva blir slagkraften i dessa avtal beroende av hur viktigt det etiska ansvarstagandet anses vara inom företaget (Rena Kläder, 2008).

1.2 Problemdiskussion

Redan 1987 diskuterades hållbarhet i FN's rapport "Vår gemensamma framtid", även kallad "Bruntlandsrapporten". Där definieras begreppet hållbar utveckling som följande "En hållbar utveckling tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov." I dagens samhälle diskuteras frågan mer än någonsin, det ställs krav på företag att de ska jobba med CSR-frågor och att de ska göra det seriöst (Belz och Peattie, 2012:31-32).

Genom att arbeta med hållbarhet kan företaget anskaffa sig fördelar genom högre varumärkeskapital och starkare band till olika intressegrupper, däribland konsumenterna (Ottman, 2011:108) Det finns flera hjälpmedel för att kommunicera ansvaret gällande miljömässiga och etiska frågor på företagsnivå, bland annat hållbarhetsrapporter och hemsidor (Dowling, 2006:83). Företag brukar vanligtvis på dessa platser redovisa de olika projekt och samarbeten som företaget deltar i och resultatet av de ansträngningar som gjorts. DiMaggio och Powell (1983:151) menar på att företag med en image som visar på "good corporate citizenship" kan förbättra ett företags legitimitet och ökar chansen för överlevnad i den komplexa miljö som marknaden utgör.

Nackdelen med att kommunicera CSR-arbetet via dessa kanaler är att konsumenterna själva måste ta initiativ till att hitta information. H&M lägger ner mycket pengar och tid på att dels genomföra projekten och även på hur det presenteras. Detta borde då vara något som de skulle vilja visa upp istället för att förlita sig på att konsumenterna själva letar upp informationen. Denna information är något som skulle gynna företaget, genom att den image företaget skapar ses som mer positiv. Vilket är viktigt för företaget för att, som Porter och Kramer (2006:84) menar på, företaget och samhället de verkar i är ömsesidigt beroende av varandra. Engagemang gällande miljön och etik är en fråga som ofta diskuteras i samhällsdebatten (Ottman, 2011:107). Det finns därför en risk att kunderna väljer att handla hos konkurrenten om de inte nås av de budskap H&M sänder ut angående sitt CSR-arbete.

De värderingar och prioriteringar som företaget har är en viktig del av deras verksamhet och därför också viktiga att kommunicera (Aaker, 2004:8). Enligt Nordfält (2007) skapar information relaterad till produkter tillsammans med ett köpmotiv en effektiv kommunikation. Vilket gör de platser där konsumenterna kommer i direkt kontakt med företaget, exempelvis

butiker till en bra plats att sprida ett budskap. Vi har med detta som grund undersökt butiker och andra delar av verksamheten för att se hur företagen kommunicerar sitt ansvarstagande gällande miljömässiga och sociala frågor direkt till kunderna.

Anledningen till att vi valt att göra denna undersökning är för att det är av intresse att se hur ett av de ledande fast fashion företagen väljer att kommunicera sitt CSR-arbete. Detta på en marknad där det ständigt ställs högre krav i fråga om miljömässigt och etiskt ansvarstagande. Vårt mål är att på ett deskriptivt sätt visa hur fast fashion företag väljer att kommunicera etiskt och miljömässigt ansvar på företagsnivå och på produktnivå.

Hur kommunicerar fast fashion företag sitt miljö- och etiska ansvarstagande på företagsnivå och hur kommuniceras det på produktnivå?

Uppsatsen kommer således att bidra med en djupare förståelse av vad ett företag i fast fashion-branschen säger att de som företag gör för miljön och människorna runt omkring sig, och hur detta sedan avspeglas i de produkter som företaget erbjuder.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att genom observationer, textanalyser och litteraturstudier undersöka hur fast fashion företag kommunicerar att de jobbar med Corporate Social Responsibility (CSR) dels på produktnivå och dels på företagsnivå.

1.4 Avgränsningar

Då studien görs med hjälp av observationer i butik krävs närhet till det företag som undersöks, och därför har urvalet begränsats till enbart ett svenskt fast fashion företag. Då vi söker förståelse för en komplex situation har avgränsning skett till ett företag, då det av tidsmässiga skäl inte medges att göra en utvidgad undersökning av flera företags kommunikation analys. Vi beslutade oss också för att enbart undersöka det sortiment som finns för kvinnor, eftersom vi ansåg att det skulle krävas mer tid för att genomföra en observation på hela sortimentet. Utbudet för kvinnor är dessutom det som är störst, men även för att de erbjudanden som kommuniceras mestadels vänder sig till kvinnor. Begränsningar finns även givet den tid vi

getts för att färdigställa uppsatsen. Vi har också valt att fokusera på varumärket H&M, inte de andra dotterbolagen, så som Monki, Weekday, COS och Cheap Monday.

1.5 Definitioner

Hållbarhet - Enligt Elkingtons (1998:19) definition kan hållbarhet beskrivas med hjälp av tre komponenter, något han kallar Triple Bottom Line. Detta begrepp visar att företagande måste ta hänsyn till ekonomisk, miljömässig och social utveckling för att kunna kallas hållbart. Begreppet är användbart då det visar på att utveckling på samtliga dessa områden krävs och uppmanar till en helhetssyn på hållbarhet

Hållbarhetsrapport - Dokument där företag presenterar sitt arbete/ansvar för intressenter, både inom och utanför företaget, gällande vad företaget uppnått i sitt arbete mot en hållbar utveckling, enligt GRI's riktlinjer.

Miljömässigt och etiskt ansvarstagande - Med denna formulering avses det sätt som företag jobbar med Corporate Social Responsibility frågor.

Fast fashion - Fast fashion har blivit mer och mer förekommande i butiker, på grund av globala varumärkens allt hårdare krav på större marknadsandelar. Med teknikens hjälp har "just in time"-tillverkning underlättats avsevärt och har gjort det möjligt med allt snabbare omsättning i detaljhandeln. Stilar och kläder kan nu produceras med en kortare livslängd än någonsin tidigare (Clark. 2008).

Företagsvarumärke - Med detta begrepp menas det företag som kommer att leverera och stå bakom erbjudandet som kunden köper och använder. Ett exempel är Unilever, som äger produktvarumärken som Knorr, GB och Dove (Aaker. 2004)

Produktvarumärke - Varumärke som enbart står för en produkt/produktkategori. Ett exempel på produktvarumärke är Dove, som finns som tvål, lotion, schampoo och balsam, och som egentligen ägs av Unilever. Tillsammans bildar alla produktvarumärken den varumärkesportfölj ett företagsvarumärke innehar.

2. Metod

I detta avsnitt redovisas hur insamlingen av olika data genomförts. Detta har skett dels genom observationer, textanalyser men också genom litteraturstudier.

2.1 Fallstudie

Vi har valt genomföra en fallstudie på ett företag inom klädbranschen, Hennes & Mauritz (H&M), och undersöka hur de kommunicerar sitt arbete med CSR vid olika intressenivåer i affärsverksamheten. Eftersom vi valt att studera företaget i deras befintliga omgivning är fallstudier, enligt Andersen (1998), en lämplig metod. Fallstudier är en metod som används för att få en detaljerad bild och skapar samtidigt en helhetsbild av det som undersöks. I denna uppsats har en så kallad intensiv fallstudie genomförts ("intensive case study"), vars syfte är att beskriva, förstå och utforska en specifik kontext (Eriksson, Kovalainen. 2008:119). Detta görs genom att undersöka flera olika empiriska källor (Tellis, 1997, genom Eriksson och Kovalainen, 2008:117), denna triangulering gör att fallstudien kan anses ge en mer rättvisande och multifacetterad bild än vid ett fåtal källor (Eriksson och Kovalainen, 2008:126).

Vi har i fallstudien utifrån en teoretisk referensram analyserat det empiriska material som samlats in (Yin, 2009:176). Det empiriska materialet har efter insamling organiserats tematiskt i två huvudkategorier; kommunikation om CSR-arbete som utförs av företaget och kommunikation av CSR-arbete uttryckt i produkter. Detta gör det lättare att upptäcka mönster i sammanställningen (Stake, 1995 genom Eriksson och Kovalainen, 2008:130), samt underlättade hanteringen av materialet när vi sedan började analysera det vi observerat (Yin, 2009:118-122).

2.2 Kvalitativ Metod

Vi har i uppsatsen valt att använda oss av en kvalitativ metod i vårt insamlade av data. Anledningen till att vi valt just denna metod är för att den hjälper till att ge oss en djupare förståelse för sammanhanget var vårt problem existerar. Det ger en bättre bild av hur verkligheten ser ut, (Holme och Solvang, 2001) och (Andersen, 1998), vilket är just det vi vill undersöka.

Enligt (Holme och Solvang, 2001) är det i sitt forskningsarbete viktigt att ta hänsyn till de fördomar man har om objekten som studeras, särskilt när man arbetar med en kvalitativ metod. Med fördomar menas den förståelse man har om objekten sedan innan, till exempel genom tidigare egna erfarenheter eller utbildningar. Vi inser att våra fördomar gällande företaget, och textilindustrin i övrigt, är starka, då vi både genom föreläsningar, tidningsartiklar och flera dokumentärer fått information om att företagens arbete med CSR är bristfälliga. Vi anser dock att i och med att syftet med uppsatsen är att undersöka hur företagens *kommunikation* angående CSR ser ut, så ska de fördomar vi besitter inte påverka uppsatsens resultat.

2.3 Datainsamling

I detta avsnitt redovisas hur insamlingen av olika data genomförts. Detta har skett dels genom observationer, textanalyser men också genom litteraturstudier.

2.3.1 Observationer

Observationerna har skett i fyra olika butiker, där vi noga genomsökt butiken i jakt på information om hur företaget jobbar med miljö och sociala frågor. Vi har tittat på märkningar som sitter på kläderna, informationsblad placerade i provhytter och vid kassorna, broschyrer och samt hur de valt att använda sig av skyltar. Fördelen med observationer är att vi med egna ögon ser hur det ser ut i butiken, vilket gör att vi inte behöver sätta vår tillit till vad andra personer säger. Det finns också ofta en oro för att observatörer på något sätt ska påverka objekten som observeras, men eftersom det enbart är "döda" ting som vi granskat anser vi att denna risk är minimal, Esaiasson (2009).

2.3.2 Textanalyser

Vi har analyserat dokument där H&M själva beskriver sin verksamhet, framförallt material från företagets egen hemsida så som sektionen kallad "Sustainability" där information om strategier, policies och förhållningssätt gentemot leverantörer lämnas. I detta material inkluderas även hållbarhetsrapporter och årsredovisningar.

Vi har även granskat den information som H&M skickar ut till sina kunder, i form av kundklubbsmail och postorderkataloger. H&M skickar ut mail till de personer som är medlemmar i deras kundklubb, vi har granskat 27 av dessa mail som skickats ut mellan den 22:e augusti och den 28:e december 2012. Vi har även undersökt 3 olika kataloger från samma period för att få en bild av hur företagets hållbarhetsarbete kommuniceras på produktnivå.

Vi har även granskat externt material så som reportage från tv-program, detta för att få en bild av hur företagens arbete tidigare granskats genom källor som inte är bundna till företagen. Att analysera texter, har forskare länge påstått, kan lära en mycket om hur världen fungerar, (Travers, 2008).

2.3.3 Litteraturstudier

För att skapa den referensram som vi använt oss av har litteratursökningar skett i databaser innehållandes vetenskapliga artiklar, avhandlingar och böcker. Anledningen till detta är för att skapa oss en bild av hur området vi valt att undersöka ser ut och fördjupa oss i ämnet. Teorierna är hämtade både ur marknadsförings- redovisnings- och strategiperspektiv för att lättare kunna bedöma informationen som insamlas som empirimaterial.

2.3.4 Dokumentation

Under tiden som insamlingen av empirin skett har vi kontinuerligt dokumenterat det som vi sett i butikerna, genom att fotografera, samt anteckna. Informationen som hämtas från hemsidor och databaser sparas ned, för att lätt kunna gå tillbaka och enkelt säkerställa att det som skrivs stämmer överens med det som finns skrivet i dokumenten.

2.4 Casepresentation

Vi har valt att göra en fallstudie av H&M, då det är Sveriges största fast fashion företag. Under hösten 2012 har en debatt kring företagets agerande gentemot underleverantörer och de löner som betalas ut i produktionsledet pågått, och det gör det intressant att undersöka. Undersökningen kommer att ske dels genom att granska deras dokument som finns utlagda på hemsidan, www.hm.com, och dels genom att utföra observationer i butik. Vi vill göra detta då H&M är en stor aktör inom klädbranschen, med butiker över hela världen och de påstår själva att de är ledande när det gäller arbete med CSR. Vi skall för att göra detta ta reda på hur det ser ut i butik. Hur väl kommunicerar de till exempel att de arbetar med olika sociala program i de länder där produkterna tillverkas?

Vi har valt att använda dessa externt granskande metoder, då det är dessa meddelande som når konsumenter och intressegrupper och H&M har dessutom som policy att inte frågas ut av studenter som skriver uppsatser.

H&M är idag ett företag med 2.700 butiker världen över. Förutom just varumärket H&M äger koncernen sedan 2011 även klädkedjorna Monki, Weekday, Cos och Cheap Monday. Företaget gjorde 2011 en vinst på 15.821.000.000 SEK. Efter Inditex - ägare till bland andra butikskedjan Zara - är H&M i dagsläget världens näst största klädföretag, vilket gör att de har en betydande roll i fast fashion branschen.

H&M startades 1947 av Erling Persson, i Västerås och hade då enbart kvinnor som målgrupp. Numera är det hans sonson Karl-Johan Persson som driver företaget. Deras sortiment riktar sig numera till kvinnor, män och barn. På företagets hemsida finns deras affärsidé presenterad: *“H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris”*.

Företaget har som mål att varje år öka antalet butiker med 10-15 procent och samtidigt öka försäljningen i de redan existerande butikerna. Det är H&M:s mål att detta ska ske genom att fokusera på kvalitet, hållbarhet och fortsatt hög lönsamhet.

H&M anser att det är viktigt att de produkter som producerats är av god kvalitet, därför genomför de omfattande kvalitetstester. De säger också att det är viktigt för företaget att

produktionen ska ske med så lite inverkan på miljön som möjligt och att arbetsförhållandena för de som jobbar i fabrikerna är goda. De har därför startat en kollektion som kallas *Conscious Collection*, med kläder som är tillverkade av miljövänliga material.

2.5 Bearbetning och analys av material

Samtliga butiksobservationer utfördes 19:e december. Vi besökte Hennes & Mauritz fyra butiker i centrala Göteborg, belägna på Kungsgatan 55-57, Östra Larmgatan 11 (Kompassen), Postgatan 24 (Östra Nordstan) samt Postgatan 26-32 (Femman). Av tidsmässiga skäl begränsades undersökningen till dessa fyra butiker, och specifikt deras damavdelningar. Syftet med dessa observationer var att undersöka vad företaget kommunicerar i sina butiker. Vårt mål var att observera butikernas skyltning och exponering av sitt etiska- och miljömässiga ansvarstagande. Genom observationer kan man enligt (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud, 2009:343) själv ta del av vad som faktiskt händer på plats och göra egna iakttagelser. Detta gjordes genom att undersöka märkning på klädesplaggen, informationsanslag vid provhytter och vid kassor, broschyrer och skyltar. Under tiden som vi undersökte skyltning och märkning av produkter antecknade vi. Dels för att senare kunna jämföra om det fanns likheter eller skillnader butikerna emellan. Men också för att senare kunna lättare kunna tolka det som vi sett (Eriksson och Kovalainen, 2008:120). Vi tog också bilder på de produkter, skyltar och områden där den så kallade Conscious Collection fanns placerad, för att på ett mer exakt sätt kunna se hur det såg ut, även senare. Anledningen till att vi fokuserade på dessa plagg är att de plagg med denna märkning är tillverkade i antingen 95% eller 97% ekologisk bomull, eller återvunnen polyamid. Vi hade även för avsikt att leta efter information i butikerna om det sociala engagemang som H&M beskriver på hemsidan.

Efter detta granskade vi tre olika kataloger för att även där se hur H&M väljer att visa upp sitt CSR-arbete. När de mail som företaget skickar ut till sina kundklubbs- medlemmar undersöktes gick vi igenom mailen som skickats ut perioden mellan 12-08-22 och 12-12-28.

Vi har även granskat H&M:s hemsida, dels företagsinformationen och dels webbshopen. En av fördelarna med att göra en fallstudie är att vi kan använda oss av flera källor för empiriinsamlingen. Det empiriska materialet stärks av de mönster som framträder utifrån informationen som från olika nivåer och platser i H&M's kommunikation (Yin, 2009:114-115).

2.6 Resultatens tillförlitlighet

Reliabilitet innebär att man tar hänsyn till om det finns specifika tillfälligheter som kan ha påverkat undersökningen Andersen (1998), och avser att en liknande eller identisk studie skall uppnå samma resultat. Då en kvalitativ undersökning genomförs är författarnas tolkningar och förståelse av resultaten av stor betydelse, och detta innebär att det blir svårt att uppnå samma resultat om undersökning genomförs av någon annan. Reliabilitet är ett begrepp som snarare är aktuellt vid kvantitativa studier (Christensen, Engdahl, Gräas, Haglund 2011). Vi inser att vi gjorde observationerna i butik under omständigheter som kanske är speciella, vid juletid, då även personalen berättade att de varit tvungna att flytta undan Concious Collection, för att få plats med alla de varor som kommit in.

Validitet handlar om ifall vi undersökt det vi sagt att vi ska undersöka (Andersen, 1998). Problemet med att få validitet i undersökningen är oftast mindre när det kommer till kvalitativa undersökningar, detta i och med att vi har en större närhet till det som undersöks, Holme & (Solvang, 2001). Graden av validitet ökar ju närmare operationaliseringen frågeställningen ligger (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängerd, 2009) då vår frågeställning formulerats på låg abstraktionsnivå och därför ligger nära operationaliseringen anses validiteten god.

Då denna fallstudie syftar till att endast undersöka ett företag, så är det ej vår intention att dra generella slutsatser av detta. Resultatens relevans ligger snarare i att genom ett unikt fall visa på vad ett företag säger om sitt etiska och miljömässiga ansvarstagande och vad de i praktiken uppvisar för beteende i frågan.

2.7 Etiska ställningstaganden

Eftersom vi valt att göra en fallstudie på ett specifikt företag har vi också valt att inte aidentifiera företaget, då vi anser att uppsatsens innehåll skulle uppfattas som mer generell och tappa sin stuns. Holme & Solvang (2001) Skriver att det är viktigt att personer som nämns i uppsatsen behandlas med respekt för deras psykiska och fysiska integritet. Vi har nämnt Karl-Johan Persson, samt utsatt honom för kritik. Vilket då skulle kunna ses som att

det går emot vad Holme & Solvang skriver, men då de är personer i en viss situation, både VD för företaget och offentliga personer ansåg vi att det också krävdes för att förtydliga de meddelanden och budskap som dessa personer skickat ut till allmänheten.

3. Teoretisk referensram

I syfte att analysera forskningsfrågan har ett teoretiskt ramverk bestående av två huvudsakliga inriktningar, CSR och varumärkeskommunikation, byggts upp. Inledningsvis så behandlas vad CSR innebär, vilket följs av en beskrivning av vad CSR Communication är, hur det uppfattas och hur företagen kan kommunicera att de arbetar med CSR-frågor. Därefter behandlas varumärkeskommunikation inriktat på hållbarhet hur det definieras och används, sedan går det över till varumärkeskommunikation på företagsnivå, vad det innebär och sist men inte minst hur varumärkeskommunikation på produktnivå, hur kommunikation används i relation till produkter.

3.1 Corporate Social Responsibility Communication

3.1.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) är en term som används för att beskriva det sociala ansvar företag förväntas ta för sin verksamhet. Tankarna att företag har ansvar för de konsekvenser som dess företagande medför är inte nya, exempel på företags engagemang i samhällen de verkar i kan hittas hundratals år tillbaka i tiden, dock börjar CSR som teoretiskt koncept beskrivas på 1950-talet (Carroll. 1999:268). Mot bakgrund av problem med global uppvärmning och företagens roll i detta, samt globaliseringen som öppnar ögon för vilka levnadsvillkor människor i produktionsleden på andra sidan jordklotet har, har medvetenheten kring hållbarhetsfrågor ökat signifikant hos både affärsvärlden och allmänheten. Numera upptar CSR en viktig plats på agendan för globalt företagande (Du, Bhattacharya, Sen. 2010:8), och att ge ut hållbarhetsrapporter tillsammans med sina årsredovisningar har blivit normen för storföretag (Belz, Peattie. 2012:34).

Från Kotler & Lee (2005:9) får vi följande definition av Corporate Social Responsibility: ”Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.” Detta är en bred definition, som kan sägas utgöra ramverket till vad CSR är. Europeiska Kommissionens (2002) definition lyder:

”CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with stakeholders on a voluntary basis.”

Båda dessa definitioner betonar att CSR är ett frivilligt initiativ från företagets sida, även om det uttalade motivet från EU är att påverka företag till att ta det fulla ansvaret för sitt företagande. På politisk nivå har man insett att detta är ett sätt att närma sig klimatproblematiken. Det finns inom CSR olika dimensioner, som World Council on Business (1999) delar upp i Corporate Financial Responsibility, Corporate Social Responsibility och Corporate Environmental Responsibility, vilka överensstämmer med den indelning Elkington (1998:19) gör av vad hållbarhet består av; ekonomisk, social och miljömässig utveckling.

Signitzer och Prexl (2008:1) beskriver hållbar utveckling som ett koncept som försöker förena de motstridiga krafter som ekonomisk effektivitet, social rättvisa och miljömässig medvetenhet utgör. Begreppet Corporate Sustainability innebär att översätta hållbar utveckling till företagsnivå, och är ett alternativ till traditionell kortsiktigt vinstmaximerande beteende hos företag. Att aktivt delta i utveckling mot ett mer hållbart samhälle genom att driva sin affärsverksamhet på ett mer hållbart sätt ger möjlighet till vinstmaximering på långsikt. Att vara del av denna utveckling blir ett sätt att öka aktiegägarvärde. Förutom att den trovärdighet som CSR-arbetet ger företaget kan även konkurrensfördelar som inkluderar kostnadsbesparningar, gott rykte, utveckling av human kapital och ökad tillgång till kapital uppnås (Gupta och Sharma, 2009: 398).

3.1.2 Vad Corporate Social Responsibility Communication är

Enligt Du, Bhattacharya och Sen (2010:9) kan företag uppnå en rad affärsmässiga fördelar genom sitt Corporate Social Responsibility engagemang. Även Porter och Kramer (2006:80) hävdar att CSR kan innebära mycket mer än kostnader för företaget: ”...CSR can be much more than a cost, a constraint, or a charitable deed – it can be a source of opportunity, innovation, and competitive advantage.”

För att fördelar skall uppnås måste dock medvetenhet kring CSR-aktiviteterna finnas hos företagets intressenter, framför allt konsumenter, något som i hög utsträckning saknas (Sen,

Bhattacharya, Korschun. 2006:162). Då kännedomen brister på det numera viktiga området, är kommunikationen av aktiviteterna en nyckelutmaning för dagens storföretag. Kommunikationen är för företaget en balansgång mellan att informera intressenter, och samtidigt framstå som genuina i sitt engagemang utan att verka skrytsamma (Du, Bhattacharya och Sen. 2010:9). Mårtensson (2009:36) skriver är ”Den stora skillnaden mellan att marknadsföra en enskild produkt eller tjänst kontra ett helt företag är att marknadsföringen av hela företaget måste ta hänsyn till betydligt fler intressentgrupper som kan ha motstridiga mål och intressen i övrigt”, vilket utgör ytterligare en försvårande dimension.

3.1.3 Hur CSR communication uppfattas

Avsikten med att kommunicera kring sitt CSR-arbete är för företaget att skapa vad Ellen, Webb och Mohr (2006:152-154) kallar ”positive CSR attributions”. Direkt översatt till svenska blir detta positiva CSR-tillskrivningar, men i denna uppsats väljer vi att kalla det postiva CSR-attribut. Skepticismen inför företagets motiv till att arbeta med CSR är utbredd bland intressenterna, och därför är valet av CSR-policy och de aktiviteter som ingår i den viktig för att övertala dem att företagets engagemang är genuint. CSR-policyn säger mycket om företagets identitet och värderingar, så hur motiven till företagets handlingar uppfattas av intressenter viktiga. Dessa kan delas upp i antingen inneboende (”intrinsic”) eller självtjänande (”extrinsic”) motiv. När ett företags motiv till att presentera sitt CSR-arbete ses som inneboende, uppfattas det av intressenter som att företaget drivs av genuint engagemang i frågan, medan företagets självtjänande motiv ses som försök till vinstmaximering.

Forskning har visat att intressenter är mer positivt inställda till företag vars attribut de ser som en blandning av inneboende och självtjänande motiv. Att toleransen för självtjänande motiv ökar anses bero på att konsumenters kännedom om CSR ökar och att de genom en djupare förståelse för detta är mer villiga att acceptera en ”win-win” ansats, där både företagen och dess omgivning tjänar på CSR-aktiviteterna (Forehand och Grier, 2003:354). Ett exempel på detta är effektivisering av energiförbrukning, något som är ekonomiskt fördelaktigt för företag, likväl som att det gynnar miljön.

Konsumenters huvudsakliga källa till information om ett företags CSR-arbete är företagets egen kommunikation om CSR. Detta ger företaget möjlighet att själva skapa den bild de vill att konsumenterna ska ha, då dessa i låg utsträckning söker ytterligare information genom

externa källor eller företagets hållbarhetsrapport (Schmeltz, 2012:33). Då CSR budskapet kan uppfattas annorlunda av konsumenterna än av övriga intressenter, så anpassar företaget hur de kommunicerar till konsumenterna.

Schmeltz (2012:40) visar att konsumenterna anser att de aspekter av CSR som påverkar dem själva personligen och som är närmast dem också är de viktigaste. Konsumenterna i undersökningen fäster störst vikt vid hur företaget tar ansvar för miljön, hur de behandlar anställda och hur de agerar i lokal samhället, det samhälle som är lokalt för konsumenterna själva. Hur företag agerar då naturkatastrofer inträffar och hur de behandlar människor i andra länder såg konsumenterna som minst viktigt. Denna undersökning visar även konsumenterna framför allt noterar CSR kommunikation från företag på förpackningar, och genom tv och på webbsidor.

3.1.4 Hur företag kommunicerar CSR

De finns olika sätt att försöka komma åt de fördelar som man eftersträvar att uppnå genom att visa att man har en CSR strategi. Budskapet som företaget vill sprida kring sitt CSR-arbete kan kategoriseras i två övergripande grupper; antingen fokuserar det på själva frågan/problemet eller så ligger fokus på företagets engagemang i frågan/problemet (Du, Bhattacharya och Sen. 2010:10). Att företaget väljer ett område som har logisk koppling till dess verksamhetsområde skapar förtroende för att motivet till engagemanget är genuint.

Ett företag som väljer att fokusera på själva frågan riskerar att väcka misstanke hos konsumenterna, om länken mellan företaget och frågan inte är direkt uppenbar. För att undvika skepticism bör företaget rikta in sin kommunikation på att förmedla hur viktig frågan är och att deras engagemang ej drivs av egenintresse (Menon och Kahn, 2003:327). Även andra intressegrupper är intresserade av hur hållbarhet har varit en del av produkternas livscykel. Att företaget kommunicerar det arbete som utförs gällande miljömässiga och sociala frågor har numera en avgörande betydelse när det gäller att driva en välskött verksamhet (Ottman, 2011:107).

Den vanligare metoden är för företaget att genom kommunikation visa för konsumenterna hur det engagerar sig i en fråga. För att visa detta kan företaget välja att kommunicera en eller

flera av följande faktorer; sitt åtagande, effekten av engagemanget, motivet till engagemangen och hur frågan de engagerar sig i passar ihop med företaget (Du, Bhattacharya och Sen. 2010:11). Om kommunikationens fokus ligger på omfattningen av företagens åtagande går detta att demonstrera exempelvis genom att påvisa de stora summor pengar har donerats. Ett annat sätt för företaget att kommunicera hur de engagerar sig är att visa på faktiska effekter av deras insatser. Passform innebär att varumärket delar associationer med frågan.

Porter och Kramer (2006:84) argumenterar att företaget och samhället de verkar i är ömsesidigt beroende av varandra, och att respektives policies måste utformas med detta i åtanke. Porter och Kramer (2006:85,88) skiljer mellan två CSR-ansatser; lyhörd ("responsive") och strategisk CSR. Den första ansatsen fokuserar på att dels vara en god corporate citizen genom att lyssna på den oro intressenter känner inför olika etiska frågor, och dels på att minimera de negativa sociala effekter som företagens verksamhet kan tänkas ha. Den strategiska CSR-ansatsen fokuserar på ett fåtal sociala frågor, som väljs på basis av vilka som kan användas till att positionera sig i förhållande till konkurrenter och skapa unika fördelar för företaget.

Begreppet *greenwashing* beskriver de påståenden företag gör vars syfte är att skapa konkurrensfördelar för företaget genom att framstå som miljömässigt ansvarstagande, medan den största vinsten i själva verket görs av företaget. Användandet av greenwashing som ett skällsord reflekterar hur viktigt det är för företag att anslå rätt ton i sin kommunikation av CSR-arbetet. Budskap som konsumenter uppfattar som icke-trovärdiga urholkar deras förtroende för hela företaget, och hur budskapet uppfattas är något som mottagarna av det bestämmer (Belz och Peattie, 2012:216-217).

Om konsumenterna ska lita på det budskap ett företag sänder ut är det alltså viktigt att det är trovärdigt, och de bedömer företagets trovärdighet genom det motiv de uppfattar att företaget har att sprida budskapet. Forskning visar att konsumenter ställer sig mest positiva till motiv som de uppfattar som en blandning av inneboende, intrinsic, och självtjänande, extrinsic, då det numer finns förståelse för att samarbete mellan företag och samhälle krävs för att lösa systemproblem. Så kallad greenwashing bemöts av konsumenter med skepticism, men att välja en social fråga som man inkorporerar i affärsverksamheten kan skapa unika konkurrensfördelar.

3.2 Varumärkeskommunikation inriktad på hållbarhet

(Dunn och Davis, 2005:241) definierar ett varumärke som en uppsättning förväntningar och associationer som upplevs genom erfarenhet av ett företag, eller produkt. Varumärket är de känslor och tankar kunder har gällande vad ett företag eller en produkt gör. Enligt the American Marketing Association (AMA) är ett varumärke ett namn, uttryck, symbol, design eller en kombination av dessa (Keller, Lane och Georgson, 2008:2). Ett varumärke som ska ses som hållbart, hädanefter kallat "sustainability brand", är enligt Belz och Peattie (2012:185) en produkt eller service som är märkt för att signalera till konsumenter att det finns ett ytterligare värde adderat när det gäller miljömässiga och sociala fördelar. I den här uppsatsen definieras ett varumärke baserat på ovan nämnda definitioner.

På grund av förändringar i den miljö som företag verkar i har sustainability branding blivit alltmer viktigt under de senaste åren. Företag förväntas ta miljömässigt och socialt ansvar och att göra det seriöst. Företagsvarumärken som är kända för att ta ett stort ansvar i frågan om hållbarhet kompletterar ofta sortimentet med ekologiska och socialt hållbara produktvarumärken för att ytterligare visa att de tar ansvar, som en del av kommunikationen gällande helhetssynen på hållbarhet i företaget (Beltz och Peattie, 2012:186). Genom sociala och miljömässiga frågor, som är något många känner starkt inför, kan företaget påverka konsumenterna positivt. Desto positivare känslorna och uppfattningen av varumärket och dess kvalitet är, ju större är chansen att konsumenter identifierar sig med varumärket och då också blir mer lojala (Belz och Peattie, 2012:185).

En grundbult för ett varumärke är tillit och förtroende, som utgör basen för de förväntningar som finns på ett varumärke samt för att bygga relationer och kundlojalitet. När Keller (2003:28) frågat konsumenter vilka varumärken som konsumenterna ansåg vara de bästa varumärkena fick de tillsammans med svaret kommentaren "det är ett varumärke som jag *litar på*". Ett trovärdigt företag kommer oftare frias än fällas. Tillit och förtroende är ett viktigt attribut för ett varumärke och det är lättare för företaget som helhet att tillförskansa sig dessa egenskaper än för en produkt att göra det (Aaker, 2004:11).

3.2.1 Varumärkeskommunikation på företagsnivå

Det varumärke som definierar organisationen, som levererar och står bakom erbjudandet till konsumenterna är företagets varumärke. Belz och Peattie (2012:186) menar att företagsvarumärken inte enbart riktar sig mot konsumenter, utan också till andra intressegrupper, exempelvis leverantörer, investerare, aktieägare, personal, myndigheter och media.

Det blir allt svårare att skapa sig en konkurrensfördel för företag. Kostnaden för att stödja enskilda varumärken är hög och trycket från regeringar och intressegrupper för ansvarsfullt företagande har ökat allt mer (Xie och Boggs, 2006:354). Just nu på marknaden är pris, produktspecifikationer och produktkvalitet "hygienfaktorer". Att företaget väljer att positionera sig som etiskt skickar ut ett budskap om en verklig skillnad för intressenterna, som förväntar sig att när företagen bli mer "etiska", gör de det bättre än sina konkurrenter. Det finns därför viktigt att kommunicera och informera om de nya värdena (Lane, 1998 genom Xie och Boggs, 2006:354).

Genom att arbeta med hållbarhet kan varumärket anskaffa sig fördelar genom högre varumärkeskapital och starkare band till olika intressegrupper, däribland konsumenterna (Ottman, 2011:108). Det bakomliggande företaget stödjer, driver och hjälper till att bygga upp ett varumärke, och oftast blir trovärdigheten och styrkan i organisatoriska associationer större och starkare för ett varumärke som tydligt representerar ett företag än om det enbart skulle representera en produkt (Aaker, 2004:11).

Ett bra rykte är oerhört viktigt för ett företag, då det påverkar företagets image och kommer att stödja de meddelanden som företaget skickar ut. För att förbättra sitt rykte kan företaget utveckla program som visar på att de jobbar med att bli bättre corporate citizens och att dessa ansträngningar kommuniceras till både interna och externa intressenter (Dowling, 2006:83). Xie & Boggs (2006:354) menar på att DiMaggio & Powell redan 1983 påpekar att företag som har en image som visar på att de är goda corporate citizens kan förbättra ett företags legitimitet och ökar chansen för överlevnad i den komplexa miljö som marknaden utgör. För att citera Leber Katz Partners, en stor reklambyrå, *"The only sustainable competitive advantage any business has is its reputation."* (Keller, Lane och Georgson, 2008:522).

En av varumärkets viktigaste delar är de värderingar och prioriteringar som företaget står för. De utgör själva kärnan och besvarar frågor så som, vad är det som inte kommer att äventyras oavsett vad som än händer? Vart görs investeringar? Dessa värderingar och prioriteringar står ofta till grund för företagets affärsstrategier (Aaker, 2004:8). Experter hävdar att det blir alltmer viktigt för konsumenter hur de uppfattar att företaget, varumärkets, roll i samhället ser ut, till exempel hur företaget behandlar sina anställda och platserna där de verkar (Keller, Lane och Georgson, 2008:522). Om varumärket skulle misslyckas med att positionera sig som hållbart finns risken att de förlorar de miljö –och hälsomedvetna konsumenter, som är inflytelserika.

3.2.2. Problemlösning genom kommunikation

Företag med ledande ställning kommer att utsättas för granskningar, vilket då kräver att företaget är transparenta när det gäller deras värderingar, aktiviteter och kampanjer. Vilket gör att det krävs att företagsvarumärken har en hög grad av öppenhet (Keller, Lane och Georgson, 2008:525).

Det beteende som ett företag uppvisar är även det ett sätt att särskilja sig från sina konkurrenter. För företaget att säga en sak, och sedan göra en annan kan ha en mycket negativ inverkan på varumärket. Det är uppenbart att det inte är endast marknadskommunikation som bör räknas in i begreppet kommunikation, utan även vad människor, företag, länder, med flera gör. Deras beteende sänder mycket kraftfulla budskap till omgivningen och kan i många fall motarbeta marknadskommunikationen (Mårtenson, 2009:2).

När problematik eller kontroverser uppstår och hotar varumärket är den bästa lösningen oftast att erkänna att fel har begåtts och att det finns problem som omgående skall lösas (Aaker, 2004:15). För att kunna bygga och upprätthålla ett starkt företagsvarumärke krävs resurser, men också att företaget håller en hög profil ut mot allmänheten, särskilt när det gäller att påverka och forma de olika typer av associationer som finns gällande företaget. Den person som är VD för företaget måste vara beredd och villig att hålla en tillgänglig profil för att hjälpa till att kommunicera nyheter och information (Keller, Lane och Georgson, 2008:525). Dowling (2006:93) menar på att ett företags rykte ofta riskeras på grund av företagets styrelse och dess medlemmar.

3.2.1 Varumärkeskommunikation på produktnivå

Produktvarumärken är avgränsade till att gälla enbart en produktkategori, även om det kan finnas skillnad i storlek, modell, smak och så vidare (Keller, Lane och Georgson. 2008:527). Fördelen för företag att använda sig av produktvarumärken är att det då blir lättare att anpassa erbjudandet till en specifik grupp av konsumenter, även design, marknadskommunikation, prissättning och distribution kan utformas för att passa en enskild marknad enligt Keller, Lane och Georgson (2008:527) och Xie och Boggs (2006:350).

Insikten att konsumenter har intresse gällande andra aspekter än enbart produktattribut har gjort att företag numera lägger mer tid på att förbättra sitt varumärkes image när det kommer till frågor så som hållbarhet genom reklam. En av cheferna på Johnson & Johnson uttryckte det som *"The way you manage your reputation is by always thinking and trying to do the right thing every day"* (Keller, 2008:522).

Produkter som är hållbara måste tillgodose konsumenters behov och samtidigt erbjuda miljömässiga och sociala fördelar. De produkter där de hållbara egenskaperna används i marknadsföringen som anledning till att köpa produkten, på bekostnad av de grundläggande egenskaperna, riskerar att till större grad misslyckas (Belz och Peattie, 2001:187). Att genom ett produktvarumärke bygga upp program gällande sociala och miljömässiga frågor skapar inte samma styrka som att göra det genom ett företagsvarumärke. När detta görs på nivån för ett helt företag så genomsyrar det hela organisationen och påverkar alla intressentgrupper och konsumenter, medan om det enbart gäller en produktgrupp får satsningen ett svagare genomslag i och med att den enbart når de som är intresserade av en specifik produkt (Aaker, 2004:11).

Ett sätt att visa för konsumenter att varumärket jobbar med en hållbar inriktning är att märka de produkter som säljs med märkningar som visar på att produkten är miljövänlig och/eller producerad och transporterad på ett hållbart sätt. Detta är ett bra sätt att påverka konsumenternas köp, då det finns möjlighet till att kommunicera sitt hållbarhetsarbete på produkten, i butik, där köpbeslutet tas (Belz och Peattie, 2012:207). Nordfält (2007) menar på att en skylt tillsammans med ett köpmotiv skapar uppmärksamhet och är på så sätt effektivt när det är frågan om kommunikation till konsumenterna i butik.

När det kommer till miljömärkningar av produkter finns det variationer i hur konsumenter uppfattar miljömärkningar, men i de flesta fall har det visats sig att de reagerar positivt, att en miljömärkning adderar värde till produkten (D´Souza, Taghian och Lamb, 2006 genom Belz och Peattie, 2012:207). Hänsyn bör tas till trovärdigheten. Av de miljömärkningar som används är de mest trovärdiga och effektiva märkningarna de som är externa, och som baseras på olika standarder och certifieringsprocesser som produkten måste leva upp till, exempelvis Fairtrade, Svanenmärkningen eller Rainforest Alliance (Belz och Peattie, 2012:207).

4. Resultat

Denna empiriska undersökning är gjord i form av en fallstudie av klädföretaget H&M, där multipla källor granskats i syfte att ge en samlad bild av hur företaget kommunicerar.

4.1 Introduktion av fallstudien

För att undersöka hur H&M presenterar sitt CSR-arbete har en fallstudie av företaget genomförts. Utgångspunkten för studien är forskningsfrågan som lyder enligt följande:

Hur kommunicerar fast fashion företag sitt miljö- och etiska ansvarstagande på företagsnivå och hur kommuniceras det på produktnivå?

Då syftet med en fallstudie är att ge en rik beskrivning av vad som observerats, följer nedan en löpande text i vilken kommer påvisas vad som är uttryck för kommunikation på företagsnivå respektive produktnivå. Resultat av studien är uppdelad efter granskad källa, en strukturering som gjorts för läsbarhetens skull.

4.2 Resultat av fallstudie

4.2.1 Hemsidan

Den första bild man möts av på H&M:s hållbarhetskansida är två tjejer, en ljus- och en mörkhårig, iklädda blomstermönstrade byxor respektive kjol, vita t-shirtar och jackor med läderdetaljer, som tittar tillbaka på en. ”Conscious*” är budskapet de förmedlar via en rubrik i vitt längst upp till vänster på sidan. Asterisken, står det under rubriken, står för ”allt arbete som vi gör för att erbjuda dig ett mer hållbart mode, både i dag och i morgon”. Ett personligt tilltal, från H&M direkt till kunderna, som skall signalera förtroende.

Den sektion av H&M:s hemsida som benämns ”Sustainability” är navet för företagets kommunikation av sitt hållbarhetsarbete. Det är här de som söker information om H&M:s arbete med miljömässiga och etiska frågor av företaget förmedlas ett första intryck av ett

engagemang som tas på allvar. Engagemanget exemplifieras genom iögonfallande rubriker som ”300.000.000 liter vatten har sparats i denimproduktion”, ”H&M är världens största användare av ekologisk bomull” och ”440.000 arbetare inom klädindustrin i Bangladesh har utbildats i sina rättigheter”. Mer information om dessa i form av text, bilder och videofilmer finns att hämta på hemsidan. Helhetsintrycket som skapas är att H&M ägnar sig åt ett omfattande CSR-arbete, och materialets illustrativa karaktär skapar inlevelse hos de intressenter som söker sig till ”Sustainability”-sektionen.

H&M lämnar även information om hur de ur ett strategiskt perspektiv ser på hållbarhet. Kärnan i organisationen är deras affärsidé: *Att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris*. För att kommunicera till sina intressenter hur de förhåller sig till denna affärsidé har företaget formulerat en hållbarhetsvision som komplement: *”H&M:s affärsverksamhet skall bedrivas på ett sätt som är ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbart. Med hållbart menar vi att hänsyn tas till både nuvarande och framtida generationers behov”*. Genom att inkludera dessa tre aspekter kommunicerar H&M att de tillämpar ett holistiskt förhållningssätt som är långsiktigt och stabilt. I hållbarhetsrapporten står att läsa i introduktionen, skriven av VD Karl-Johan Persson, att hjärtat i H&M:s affärsverksamhet är deras kunder. Här förmedlas att H&M är lyhörda för sina kunders önskemål, då man på grund av att kunderna visar ett ökat intresse för hållbarhet vill att kunderna ska känna sig säkra på att allt som köps på H&M är tillverkat med respekt för människor och miljön. H&M kommunicerar genom sin hemsida och hållbarhetsrapport att det är H&M:s uttalade avsikt att stärka sitt kunderbjudande genom att ta hänsyn till hållbarhet.

För att på ett transparent sätt visa hur företaget jobbar med hållbarhet finns deras hållbarhetsstrategi (”Sustainability Strategy”) att läsa på H&M:s hemsida. Strategin är ett sätt att åskådliggöra för både anställda och övriga intressenter hur arbetet för att nå hållbarhetsvisionen skall gå till. Länken mellan kunder och hållbarheten etableras genom följande fras: *”Människor, miljö och mervärde - på H&M tror vi att full medvetenhet om sambandet mellan dessa tre delar är nyckeln till långsiktig framgång i vår verksamhet”*. Hållbarhetsstrategin har utformats kring sju punkter som beskriver de åtaganden som H&M gör.



Det första åtagandet speglar H&M:s avsikt att stärka kunderbudandet genom att addera en hållbarhetsdimension. På sidan för vidare information står detta om att *tillhanda hålla mode för medvetna konsumenter*: det finns en återkommande Conscious-kollektion som ligger i framkant både ur mode- och hållbarhetssynpunkt. Hur ofta den lanseras, eller hur omfattande den är, står dock ej. Conscious-kollektionen är det enda konkreta exempel H&M ger på hur detta åtagande skall uppfyllas. De övriga sex åtagandena är tre på miljömässiga teman samt tre på etiska teman. Vara klimatsmarta, att minska, återanvända och återvinna samt att använda naturresurser på ett ansvarfullt sätt kommunicerar att H&M tar sitt miljömässiga ansvar. De restrerande tre; att välja och belöna ansvarsfulla partners, vara etiska och att stötta samhällsutvecklingen visar på att H&M vill förmedla bilden av att de som företag tar ansvar även för människorna i sin omvärld.

4.2.2 Butiker

Det är intressant att undersöka om detta även syns i praktiken, om den bild de ger av sitt hållbarhetsarbete även är tydlig för de kunder som stiger in i en av H&M:s butiker. Observationerna vi genomförde i butik, samt granskningen av postorderkataloger, webbutik och kundmail var ett sätt att undersöka om även företagens beröringspunkter med sina kunder avspeglar deras ansvarstagande.



De första klädesplagg som kunderna ser då de går in i någon av de fyra H&M butiker som vi gjorde observationer i är veckans modenyheter. Vi fann inte någon skyltning eller övrig information gällande deras Conscious Collection på den så kallade a-ytan, butikens första exponeringsyta. Ett talande exempel på detta fann vi i butiken på Kungsgatan

Det första synintryck som möter kunderna som kliver in på bottenplanet i H&M-butiken på Kungsgatan är ett avgränsat område kring entrén där nyligen inkomna, moderiktiga klädesplagg för kvinnor exponeras. På denna yta hängde 165 olika modeller av klädesplagg, varav inga var tillverkade i miljövänliga material. Det saknades även skyltning, broschyrer eller övriga märkningar som informerade om att plagg märkta "Conscious" fanns att köpa.



När vi lämnade den välexponerade första ytan i butikerna, och tittade närmare på de delarna av damavdelningen som har ett mer statiskt utbud, fann vi efter ett visst letande plagg som hade Conscious-märkningen. Detta var inte helt lätt att hitta dem då det enda som utmärkte dessa plagg var en liten märkning, visserligen grön, som hängde inuti själva plaggen tillsammans med prislappen. Detta är ett av få exempel vi hittade på kommunikation av hållbarhet på produktnivå.

Det fanns två typer av dessa plagg, antingen från H&M:s L.O.G.G.-kollektion eller som del av deras grundutbud. Alla var dock av enkel basplaggmodell, kort- och långärmade t-shirtar och linnen, antingen enfärgade eller randiga. Plaggen från grundutbudet hängde utspridda över hela butikerna, medan L.O.G.G.-plaggen ofta var hängda tillsammans med varandra. Dock fanns ej separata utrymmen för dessa plagg heller, utan de hängde sida vid sida med likadant utformade plagg som ej var tillverkade av naturvänligt material.

I tre av fyra butiker hängde även L.O.G.G.-plaggen undanskymda, i en butik på ett ställe längst in i ett hörn, i en annan inklämt i mitten av butiken och i en tredje hittade vi dem en rad in från mittgången. I butiken i Nordstaden var



plaggen dock mer luftigt skyltade, upphängda, frontade på en vägg nära en av butikens sidoutgångar.

På hemsidan finns information om att vid vissa tillfällen varje år lanseras en Conscious Collection, en kollektion som består av enbart miljövänliga plagg. Dessa plagg har en högre modegrad och ska visa på att bara för att kläderna är miljövänliga görs inget avkall på design. Det fanns dock ingen i butik när observationerna gjordes.

Det fanns inga större skyltar ute i butikerna som visade var man kunde hitta dessa plagg. Inte heller fanns det vidare information om vad Conscious märkningen innebar ute i butiken, annat än i vilket material det var tillverkat i. I anslutning till provrummen hittade vi dock en större affisch som berättade för kunderna om H&M:s inställning i hållbarhetsfrågor. Denna informationen handlade dels om miljöfrågor som att hålla alla lampor i butiken

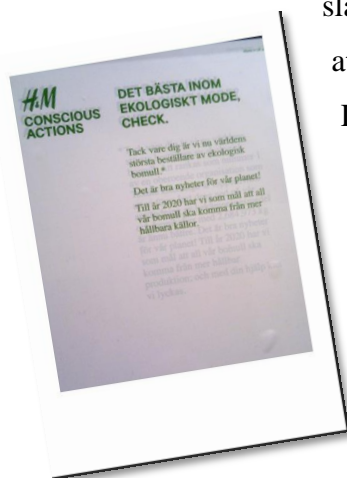
släckta på natten, men även om att hjälpa kvinnor i Indien att utbilda sig.

Dessa affischer fanns i alla butiker, men bildexemplet från butiken i Femmanhuset var det som var uppsatt mest synligt. Där satt affischen direkt bredvid den dörröppning där kunderna går in i provrummet, men i övriga butiker satt den bakom disken där personalen stod och sorterade kläder. Inne i själva provrummen hittade vi klisterlappar fastsatta på spegeln som berättar att H&M har som mål att all deras bomull skall komma från mer

hållbara källor år 2020. Samtliga butiker hade dessa klisterlappar i sina provrum, om än i varierande grad avrivna av klåfingriga kunder. Plaggen som var Conscious-märkta var alla av enkel basplaggmodell, antingen enfärgade eller randiga.

Detta är ett typexempel, hämtat från butiken i Kompassen:

De miljövänliga klädesplaggen var uppblandade med likadana plagg som ej var tillverkade i miljövänliga material, och utspridda över ett kvadratisk område på cirka tjugo kvadratmeter, som avskiljdes från butikens huvudgång med andra ställningar med kläder. Det fanns ett



räcke, cirka 1,5 meter långt, med enbart miljövänliga kläder. Dessa kläder, liksom de övriga i ovan beskrivna segment, var ej utmärkta genom större skyltning som hade kunnat göra kunder uppmärksamma på att de fanns där, utan enbart de gröna lappar som var fastsatta tillsammans med prislappen i själva klädesplagget.

Då vi befann oss vid några av de plagg som var tillverkade i ekologisk bomull, påkallade vi personalens uppmärksamhet och ställde följande frågor: Har ni fler miljövänliga plagg? Och Brukar ni hänga plaggen tillsammans?

Svaren vi fick varierade, på Kungsgatan sa de:

“Vi har fått så mycket varor nu när det är jul att vi svämmar över, så vi var tvungna att hänga in allt här. Annars har vi det ibland samlat där borta med L.O.G.G. kläderna”.

Vi fick liknande svar i alla butiker, dessutom svarade personalen att det var denna mängd av miljövänliga plagg som brukade ingå i sortimentet och att de oftast inte var placerade på någon särskild plats. Dock sa personalen i Nordstan att de brukade försöka att exponera alla dessa plagg tillsammans, separat från det övriga sortimentet, men att de under julhandel inte hade möjlighet att göra det. De sa även att man för det mesta hade ett standardutbud som bestod av enkla så kallade basic plagg, främst t-shirtar och tröjor. I Femmanhusets H&M butik sade personalen att de endast i undantagsfall haft fler plagg märkta ”Conscious” i butiken, exempelvis om de varit en kollektion, och att de miljövänliga plaggen hängde som de brukade göra vid tillfället för observationen.



Vi noterade slutligen att då observationerna utfördes i mitten av december fanns det stora rea-sektioner i samtliga butiker. Reaplaggen skyltades tydligt, både genom att de var placerade i avgränsade områden och genom större röda skyltar placerade ovanför och i taken. Detta signalerar att man är mån om att sälja dessa produkter och att man vill uppmärksamma kunderna på rean.

4.2.3 Webbutik

Vid ett besök i H&M:s webbutik är det första intryck som besökaren möts av bilder på kampanjerbjudande som utgörs av säsongens trender samt nyinkomna plagg. Det fanns inte några plagg på startsidan som är tillverkade i miljövänliga material, och inte heller någon länk som är omedelbart synlig. Om man för pekaren över menyn där det står "Dam", så rullas en gardinmeny ner - där rubriken "Conscious - Sustainable Style" hittas.

I webbutiken är H&M:s kommunikation av CSR framför allt produktrelaterad, då informationen är anknuten till de enskilda varorna. I sektionen "Conscious - Sustainable Style" finns 24 plagg för damer, varav 13 är mammakläder och 11 är vanliga damplagg. Plaggen är samtliga tillverkade i 95% ekologisk bomull, 5 % elastan. När vi jämförde priset på dessa produkter med andra produkter som inte tillhör Conscious såg vi att det inte fanns någon prisskillnad mellan dem. Exempelvis kostade ett 3-pack hipstertosor (artikelnummer 82-4701) i miljövänligt material 129 kr, vilket även ett 3-pack hipstertosor (artikelnummer 82-0036) som tillhör den vanliga kollektionen gjorde.

Totalt innehöll H&M:s damavdelning 746 plagg. Vid sökning på sidan finns även de "Conscious" märkta plaggen med bland sökresultaten, men är inte utmärkta som sådana i den mycket långa listan. Om man går in på varje individuellt plagg hittar man dock denna information. Exempelvis fann vi vid genomgång av samtliga toppar (83 stycken) på H&M:s sida hittas en topp som är tillverkad i 97% ekologisk bomull, 3% elastan. Av de 26 par byxor som fanns i webbutiken var det inte några som var tillverkade av miljövänliga material. Det finns ingen sökfunktion som ger kunden en möjlighet att välja vilken typ av material som plaggen de letar efter skall vara tillverkade i. Kommunikation på företagsnivå förekommer, men inte på ett i ögonfallande sätt. Den finstilta texten längst ned på varje sida innehåller en länk kallad "Vårt ansvar" till företagets "Sustainability"-sektion.

4.2.4 Postorderkataloger

H&M:s postorderkataloger som kommer direkt hem till kunderna har ett tydligt fokus på produkter. Bredvid de klädesplagg som är tillverkade i miljövänliga material finns en grön prick för att göra kunderna uppmärksamma på just detta. I två av de tre undersökta

katalogerna finns ingen information om vad denna prick innebär, och i den tredje katalogen nämns att pricken markerar att plaggen är tillverkade i miljövänliga material på sidan 259 av 262. De flesta av de miljövänliga plaggen är ”Conscious”-märkta, men det fanns inte information om Conscious Collection i någon av katalogerna. Genom dessa märkningar kommunicerar H&M sitt miljömässiga engagemang, men information om att detta enbart är en liten del av deras CSR-arbete når inte konsumenterna. I katalogerna finns heller inte någon information om det etiska ansvar som företaget vill ta, till exempel om något av de olika sociala program som företaget är engagerat i.

På samtliga kataloger fanns på baksidan en text där det stod att katalogen var tryckt på miljöanpassat papper. Texten visar på att H&M vill profilera sig som ett ansvarsfullt företag.

4.2.5 Kundklubbsmail

Även i de kundklubbsmail som H&M skickar ut ligger fokus på produkter. Mailen innehåller färgrika bilder på nyheter, hur dessa plagg kan stylas och prisnedsatta varor. Ofta inkluderades en rabattkod med erbjudande som ”rabatt 100 kronor vid köp över 500 kronor”. Av de 27 mail som skickades under en period av fyra månader fanns det inte några klädesplagg som var märkta ”Conscious”. Dock inkluderades i ett mail från den 22:e november 2012 en notis med tillhörande bild på vad H&M beskriver som ”Ett ovanligt bra julklappstips”, vilket vill visa på att de samarbetar med UNICEF och att konsumenterna kan, i butik, köpa ett gåvobevis på poliovaccin för 49 kronor. Längst ned i samtliga mail återfanns de länkar som man även finner på hemsidan, där en av de finstilla rubrikerna lyder ”Vårt Ansvar” – och som tar en till H&M:s ”Sustainability”-sektion.

4.2.6 Tv 4-programmet Kalla Faktas granskning

Under hösten 2012 kunde man i Tv4 programmet Kalla Fakta ta del av en granskning av hur H&M och deras leverantörer behandlar de textilarbetare som tillverkar de produkter som H&M säljer. Avslöjandena visade att de förekom mycket låga löner, samt hälsovådliga arbetsförhållanden i fabriker i Kambodja och Bangladesh, som främst hade kvinnor anställda som sömmerskor i produktion. De kunde tjäna så lite som

3 kronor i timmen, och jobbade så långa arbetspass att många svimmat av utmattning. Det framkom även att H&M inte betalade bolagsskatt i Bangladesh.

I ett mail till Kalla Fakta svarade H&M sammanfattningsvis följande: Då företaget inte äger några fabriker själv, är det heller inte de som betalar ut lönerna. Det är enligt H&M leverantörernas ansvar, och H&M stipulerar att deras underleverantörer betalar ut den av minimilönen eller branschens högsta standardlön. Då det saknas branschstandard betalas minimilön ut, och eftersom H&M är måna om att de som tillverkar företagets produkter skall kunna leva på sin lön försöker de bidra till en höjning av minimilönen genom att utöva påtryckning på ländernas regeringar.

En längre debatt kring ovanstående följde på detta under hösten, men kärnan är ovanstående påståenden. Kalla Fakta å sin sida bestrider inte vad H&M svarar, men ifrågasätter att detta är deras policy, då Kalla Fakta anser att det direkt bidrar till att skapa odrägliga levnadsförhållanden för människor. Detta är en inställning som bland annat delas av den brittiska organisationen Labour behind the Label och även Fair Trade Center, som anser att H&M och andra fast fashion företag borde aktivt arbeta för att förbättra situationen - genom att ställa krav på underleverantörerna att de ska betala ut högre löner.

4.3 Sammanställning av fynd

4.3.1 På företagsnivå

Kommunikation av H&M:s miljömässiga ansvarstagande återfanns:

På hemsidan: Alla samarbeten och projekt företaget deltar i beskrivs, samt vad som uppnåtts. Exempelvis ”300.000.000 liter vatten har sparats i denimproduktion”.

I hållbarhetsrapporten; som är en sammanställning av den information som finns på hemsidan.

I webbutiken: En finstilt rubrik, ”Vårt Ansvar”, längst ned på varje sida som länkar till företagets ”Sustainability”-sektion.

I butik; exempel på detta är den plansch som informerade om vad Conscious innebär

och de klistermärken i provhytterna där det finns att läsa om H&M's mål att enbart använda material som kommer från mer hållbara källor 2020 och att företaget är världens största användare av ekologisk bomull.

I postorderkatalog: Det stod att katalogerna var tryckta på miljöanpassat papper.

I kundklubbsmail: En finstilt rubrik, "Vårt Ansvar", längst ned i samtliga mail som länkar till företagets "Sustainability"-sektion.

Kommunikation av H&M:s etiska ansvarstagande återfanns:

På hemsidan – där det finns mycket information om hur H&M jobbar etiskt, till exempel att förbättra situationen för textilarbetare. Företaget har till exempel lagt ut filmklipp där intressegrupper kan se hur exempelvis granskningar av underleverantörers fabriker går till.

I hållbarhetsrapporten – där en sammanställning av det etiska arbete som utförs finns.

I butik – hittades en skylt om att kunder kunde köpa gåvobevis på poliovaccin till behövande barn, det fanns även information på planschen i närheten av provrummen där det stod att företaget hjälpt till att utbilda bangladeshiska kvinnor om sina rättigheter.

I kundklubbsmail - ett av de 27 mail som granskades innehöll en liten notis om att kunder kunde köpa gåvobevis på poliovaccin till behövande barn.

I pressreleaser efter Kalla Fakta-avslöjandet – där det står att företaget jobbar med att förbättra situationen för de textilarbetare som tillverkar företagets produkter, exempelvis genom att H&M fört diskussioner med Bangladeshs regering om att höja nivån på minimilönen.

4.3.2. På produktnivå

Kommunikation av H&M:s miljömässiga ansvarstagande återfanns

I butik – på de gröna små lappar som sitter på plaggen, där information om att plagget är tillverkat i ekologiskt material.

I webbutiken – även här är det information om att de plagg som tillhör Conscious Collection är tillverkade i ekologiskt material. Detta visas genom att det står just "Conscious" i produktbeskrivningen. Plaggen är samlade under en enskild rubrik, med återfinns även om en generell sökning görs.

I postorderkatalogerna – Conscious-plaggen är i katalogerna märkta med en liten grön prick,

dock finns ingen information om vad ”Conscious” innebär i relation till produkterna, endast en liten notis lång bak i katalogen.

I kundklubbsmail – fokuset ligger även här på just produkter, med under den period som de mail vi granskade skickats ut fanns ingen information om att H&M har miljövänliga plagg.

5. Analys

Vi kommer i detta kapitel göra en jämförelse mellan befintlig teori och de empiriska fynd som fallstudien resulterade i. Resultaten kommer även att analyseras djupare för att hitta möjliga förklaringar till hur företaget väljer att kommunicera sitt CSR-arbete.

5.1. H&M's kommunikation som företag

Som företag förstår H&M det som Du, Bhattacharya och Sen (2010) menar på, att CSR-arbete spelar en viktig roll i dagens företagande. Då det blir allt svårare att skapa sig konkurrensfördelar för företag, bör, som Keller, Lane och Georgson (2008) skriver, företag som väljer att positionera sig som ansvarstagande skicka ut ett tydligt budskap till intressenter om att företagets ställningstagande gör en verklig skillnad. Därför är det viktigt att kommunicera dessa värden.

H&M har med utgångspunkt i sin affärsidé tagit fram en hållbarhetsvision; att affärsverksamheten ska bedrivas på ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbart sätt. Dessa tre aspekter kommunicerar den bild H&M vill att intressenterna skall ha av företaget. Till sin hjälp har de även en mer konkret hållbarhetsstrategi i sju punkter. Ottman (2011) skriver att det är viktigt att vara tydlig i de målsättningar företaget har för sitt CSR-arbete, och att transparens ökar trovärdigheten i det företaget kommunicerar. Denna lista är ett sätt för intressenterna att se hur visionerna omsätts till agerande.

Sustainability-sektionen av H&M:s hemsida kommunicerar att de arbetar med CSR. Denna avdelning är avskild från webbutiken, och fungerar som en plattform för företaget att presentera sitt strategiska arbete. Här förmedlas vilka samarbeten och projekt som H&M är delaktiga i. Både miljömässiga och sociala frågor tas upp och informationen presenteras i form av text och kortare filmklipp. Detta för att skapa en känsla av hur de platser som företaget verkar på ser ut och tydligt visa hur företaget är involverat i förbättringsarbete. Belz och Peattie (2012) menar att kommunikationen på företagsnivå inte enbart riktar sig mot konsumenter, utan snarare till andra intressegrupper, exempelvis leverantörer, investerare, aktieägare, personal, myndigheter och media. Detaljrikedomen på hemsidan tyder på att informationen här främst riktar sig till dessa intressenter. Genom att på ett illustrativt sätt beskriva sitt CSR-arbete kommunicerar H&M hur de är engagerade i frågan angående hållbarhet. Menon och Kahn (2003) skriver att om företaget fokuserar på sitt engagemang i

frågan, snarare än själva frågan, undviker man att väcka konsumenternas skepticism. För att påvisa sitt engagemang kommunicerar H&M flera av de faktorer som Du, Bhattacharya och Sen (2010) nämner signalerar företagets satsningar. H&M kvantifierar vidden av deras engagemang, åtagandet, exempelvis genom att skriva att 2,3 miljoner klädesplagg har donerats till välgörenheter. Effekten av engagemanget beskrivs även genom videoklipp som finns på hemsidan. Projekten som H&M åtar sig handlar om att minska effekterna av företagets affärsverksamhet, och har en klar koppling till branschen de verkar i.

De motiv som ligger bakom företagets engagemang är av vikt för hur konsumenternas inställning till dessa frågor ser ut. H&M bekräftar i sin kommunikation genom hemsidan att deras CSR-arbete till stor del är motiverat av en strävan efter ständig förbättring, men projekt som exempelvis det som utbildar bangladeshiska arbetare om sina rättigheter signalerar mer inneboende motiv. Menon och Kahn (2003) menar att företaget väcker konsumenters skepticism om dessa uppfattar engagemanget som främst självtjänande, men Forehand och Grier (2003) har dock visat att intressenter är mer positivt inställda till företag vars attribut är en blandning av självtjänande och inneboende. H&M framstår genom detta budskap som mer genuina i sitt CSR-engagemang än om de enbart hade presenterat det som motiverat av altruistiska drivkrafter.

Företagets värderingar speglas i de affärsstrategier som de väljer, och bestämmer exempelvis enligt Aaker (2004) var i verksamheten som investeringar skall göras och hur de skall visas upp. Genom att på sin hemsida, och i sin hållbarhetsrapport, presentera en bred bild av sitt CSR-arbete för de parter som har intresse utav detta tillfredsställer H&M de krav som finns på ett modernt storföretag. Ett av dessa krav är att företaget, enligt Belz och Peattie (2012) och även Xie och Boggs (2006), förväntas ta ett seriöst miljömässigt och socialt ansvar.

För de flesta kunder är det dock svårt att hitta till denna sida, men det blir enligt Keller, Lane och Georgson (2008) alltmer viktigt för konsumenter hur de uppfattar att företagets roll i samhället ser ut. Alltså är det viktigt för H&M att även ge konsumenterna en bild av sitt engagemang, men den bilden blir då mer selektiv.

Något som tydligt syns är att det finns strategiskt utvalda projekt som är fokus för H&M:s kommunikation om sitt engagemang. Denna strategiska CSR-ansats används för att, som Porter och Kramer (2006) uttrycker det, CSR inte enbart innebär en kostnad utan skapar också

möjligheter och konkurrensfördelar. Den bild H&M kommunicerar till sina kunder är en bild som företaget tror att kunderna är mottagliga för. Då H&M:s syfte är att sälja mode och kvalitet till bästa pris vill de förmedla ett budskap om sitt CSR-arbete som inte strider emot detta, utan snarare bekräftar det. Därför utvidgar H&M sitt kvalitetsbegrepp med en hållbarhetsaspekt: *med kvalitet menar vi att kunderna skall kunna vara säkra på att de produkter som de köper är tillverkade med respekt för miljö och människor*. Detta budskap utmanar inte sättet som H&M:s konsumenter är vana vid att konsumera kläder på, utan ger en positiv bild av företagets agerande i CSR-frågor. Detta kanaliseras i butik genom kommunikation kring ett utvalt antal områden.

De företagsrelaterade budskap som syns i butik, där kunderna främst kommer i kontakt med företaget, har flera saker gemensamt. De handlar till allra största del om miljömässigt ansvarstagande, de är vid första anblick klart avgränsade till mätbara projekt och de kommuniceras diskret. Schmeltz (2012) visar att konsumenter fäster störst vikt vid de CSR-budskap som de uppfattar påverkar dem själva mest, och att miljöfrågor upplevs som att ligga nära. Ett exempel på detta är de klisterlappar som finns uppsatta i provrummen. Där står det för kunderna att läsa både att H&M är världens största användare av ekologisk bomull och att företagets mål är att all den bomull de använder år 2020 ska komma från mer hållbara källor. Här visar företaget ett synligt, men inte alltför påträngande, budskap för konsumenten om det ansvar de tar för miljön. Vad de dock inte skriver ut är det som står att läsa i hållbarhetsrapporten från 2011 - att enbart 7,62% av all den bomull som företaget använder är ekologisk. Vilket visar på att det budskap som når kunderna är en redigerad bild av verkligheten. Vid närmare eftertanke kan även vad det betyder "att använda mer hållbara källor" ifrågasättas. I kombination med att beskriva detta som ett mål, och inte ett löfte, har H&M gett sig själva ett ganska stort handlingsutrymme vad det gäller detta budskap.

Företaget kommunicerar sitt CSR-arbete även på de andra kontaktytor som de använder för att nå sina kunder genom finstilta länkar längst ned på alla enskilda sidor på H&M:s webbplats och i deras kundmail, att postorderkatalogen är tryckt på miljöanpassat papper. Dessa fungerar som påminnelser, då medvetenheten, enligt Du, Battacharya och Sen (2010), hos konsumenterna ofta är låg. Som Ottman (2011) påpekat är att kommunicera det arbete som utförs gällande CSR avgörande när det kommer till att driva en välskött verksamhet.

Den enda typ av kommunikation av företagets etiska engagemang vi såg i butikerna var den skylt som informerade om H&M:s samarbete med UNICEF. Detta är ett exempel på ett ställningstagande som företag gör, och ej relaterat till en av H&M:s egna produkter, då det som salufördes var poliovaccinationsdoser till behövande barn. Det fanns inte heller någon information att hitta på något av H&M:s försäljningsställen om de sociala projekt de är involverade i, som går att läsa om på hemsidan. Då konsumenter anser CSR-arbete som påverkar dem personligen vara viktigast, är enligt Schmeltz (2012) hur företaget agerar gentemot människor i andra länder inte av lika stor vikt. Då företagets grundläggande affärsidé är att sälja mode och kvalitet till bästa pris, är produktion till lågt pris en integral del av verksamheten och följaktligen låga löner till de som arbetar i produktionen. Detta ger intryck av att H&M är angelägna om att inte väcka tanken hos sina kunder om etisk problematik kopplat till de klädesplagg H&M säljer.

5.2. H&M:s produktrelaterade kommunikation

Det visade sig tydligt i de observationerna som gjordes att H&M i fysiska butiker och webbutiken väljer att kommunicera sitt arbete gällande miljöfrågor, snarare än de etiska frågorna. För företaget är det lättare att redovisa det engagemang och resultat av sina ansträngningar som görs gällande miljöfrågorna, då det finns klara siffror som visar på de förbättringar som gjorts. Detta är också det CSR-budskap som konsumenterna enligt Schmeltz är mest mottagliga för. I fokus för denna kommunikation är framförallt vilka material som används i produktionen, vilket illustrerar miljöengagemanget för kunderna. Miljöfrågor upplevs av konsumenter som lättare att relatera till än vad etiska frågor gör, med globala konsekvenser som ses som ett reellt hot. Därför är det av vikt för H&M att det visar för sina kunder att de aktivt arbetar med att göra sin verksamhet mer miljövänlig. Etiska frågor å andra sidan är mer avlägsna, då produktionen sker långt bort, i en annorlunda kontext. Det gör det lättare för konsumenter att distansera sig från problematiken. I fallstudien hittades inte några exempel på produktrelaterad kommunikation av etiskt ansvarstagande.

Belz och Peattie (2012) skriver att ett sätt att visa för konsumenter att företaget jobbar i en hållbar inriktning är att framhäva de produkter som säljs med märkningar som visar på att produkten är miljövänlig och/eller producerad och transporterad på ett hållbart sätt. H&M använder detta sätt att arbeta genom att på miljövänliga plagg fästa gröna lappar med information om vilket material produkten är tillverkad i. Även i katalogen var de produkter

som tillhörde Conscious utmärkta med grönt. Att man valt just grönt kommunicerar på ett tydligt sätt till konsumenterna vilken typ av produkt detta är. Däremot fanns det i webbutiken ingen märkning på den sida där samtliga plagg visade upp, men på Conscious-plaggens enskilda sidor stod det just Conscious.

H&M visar inte upp någon information om hållbarhetsarbetet och vad detta innebär i samband med produkterna, förutom vad just enskilda plagg är tillverkade av. Att använda en extern märkning är något, som undersökningar visat, kunder reagerar positivt på. Det skulle enligt D'Souza, Taghian och Lamb, genom Belz och Peattie (2012) addera värde till produkterna. Just en extern märkning skulle också öka trovärdigheten i och med att kunder oftast är mer familjära med märkningar som används inom flera området, till exempel Fairtrade, Svanenmärkningen eller Rainforest Alliance. Belz och Peattie (2012) påpekar också att kunder litat mer på dessa märkningar eftersom de baseras på vissa standards och certifieringsprocesser.

Inget av de miljövänliga plagg som H&M sålde, vare sig i butik, katalog eller webbutik, gavs någon framlyft plats. De var i många fall svåra att hitta, även för medvetna konsumenter som aktivt letade efter dessa kläder. Dessa produkter hade kunnat synas mycket mer om de hade funnits ihopsamlade på ett och samma ställe. T-shirtarna och linnena från L.O.G.G.-kollektionen hängde visserligen i närheten av varandra, men då de var uppblandade med snarlika plagg ur ordinarie sortiment var det svårt för kunden att omedelbart urskilja. Placeringen av dem och bristen på exponering visar på att försäljning av dessa produkter inte har en hög prioritet hos H&M. I de sammanhang där Conscious-plagg förekom fanns inte någon information om vad denna märkning innebar i anslutning till kläderna. H&M skulle kunna påverka konsumenternas köp ytterligare, då möjlighet enligt Belz och Peattie (2012) finns att kommunicera sitt hållbarhetsarbete på produkten, i butik, där köpbeslutet tas. Miljömässiga frågor är något som konsumenter ofta känner starkt inför vilket H&M skulle kunna utnyttja genom att påverka kunderna ännu mer. Att tydligare kommunicera det CSR-arbete företaget utför och genom detta skapa positivare känslor vilket skulle resultera i att uppfattningen av varumärket förbättras. Chansen blir då, enligt Belz och Peattie (2012) större att konsumenter identifierar sig med varumärket och då också blir mer lojala.

Det hade varit lättare att hitta de plagg som var tillverkade i hållbart material i butikerna om det hade funnits större skyltar som visade att de tillhörde Conscious Collection. Nordfält

(2007) menar på att en skylt tillsammans med ett köpmotiv skapar uppmärksamhet och är på så sätt effektivt när det är frågan om kommunikation till konsumenterna i butik. De enda skyltar som var upphängda var de som påpekade att det var rea. Detta gav intrycket av att företaget snarare var intresserade av att sälja stora volymer än att visa att de har produkter som är miljövänliga.

Detta stärktes av att vid förfrågan om vart de miljövänliga plaggen fanns svarade personalen att de var placerat där det fanns plats. Anledningen som gavs var för att de fått in väldigt mycket varor till butik, så att de var tvungna att få plats med de varorna. De sa dessutom att platsbristen berodde på att det var julhandel, vilken är årets viktigaste försäljningsperiod för detaljhandeln. Att inte ha produkter som kommunicerar företagets miljöengagemang under den period då man relativt sett har högst försäljning förstärker ytterligare intrycket av att dessa klädesplagg inte är en prioriterad del av H&M:s sortiment.

Det som noterades angående de plagg som tillhörde Conscious Collection var att de tillhörde en kategori som inte var särskilt moderiktiga utan snarare av basmodell och i basfärger, vilket visar att H&M ser dessa plagg som ett tillägg till, och inte en naturlig del av sortimentet. H&M har ju som affärsidé att tillhandla hålla mode och kvalitet till bästa pris, vilket ses som anledning till varför kunder besöker och handlar hos H&M.

Dock lanseras en tidsbegränsad upplaga av Conscious Collection vid vissa tillfällen, senast i april 2012, vars plagg är mer modebetonade. Dessa lanseringar kommuniceras kraftfullt genom marknadsföringskampanjer, och avser att skapa uppmärksamhet bland kunderna. Denna kollektion tillgodoser som Belz & Peattie (2012) skriver konsumenternas behov - då den är moderiktig- samtidigt som den erbjuder miljömässiga fördelar. Conscious Collection kan ses som vad Beltz och Peattie (2012) kallar en komplimenterade kollektion, där H&M ytterligare har möjlighet att visa sitt engagemang. Den kan hjälpa till att visa på den helhetssyn företaget har gällande hållbarhet.

Som Mårtensson (2009) beskriver tar marknadsföring av ett företag hänsyn till fler intressenter än vad marknadsföring av en enskild produkt gör. De produkter som H&M säljer är enbart intressanta för kunder eller potentiella kunder, och har utifrån utformning olika huvudsakliga målgrupper (dam-/herr-/barn-plagg). Att kommunicera de program företaget har för etiska och miljömässiga frågor genom ett produktvarumärke skapar enligt Aaker (2004) inte lika starka associationer som att göra det genom ett företagsvarumärke. H&M framställer

sitt engagemang i hållbarhetsfrågor mer effektivt genom att kommunicera detta som företag, än genom att satsa på en produktgrupp då enbart de som är intresserade av en specifik produkt nås av denna kommunikation.

5.3. Betydelsen av H&M:s kommunikation kring sitt miljömässiga och etiska ansvarstagande

Debatten om vikten av att konsumtionen måste bli mer hållbar har gjort att kraven på företag ökat. Detta har enligt Keller, Lane och Georgson (2008) gjort att företag fått insikt i att konsumenter har intresse gällande andra aspekter än enbart produktattribut. Företag, som H&M, som har en ledande ställning inom sin bransch kommer, enligt Keller, Lane och Georgson (2008), att utsättas för granskningar. I H&M's fall har det under hösten 2012 varit debatt om den granskning som Tv 4-programmet Kalla Fakta utfört. I denna granskning visas hur arbetsförhållandena där företagets produkter tillverkas ser ut. Det är belastande för H&M som företag att sådana uppgifter uppdagas, då det skadar företagets CSR-arbetes trovärdighet.

H&M's VD Karl-Johan Persson har under debatten nekat till att ställa upp på en intervju. Kalla Fakta har vid flertalet tillfällen försökt att få en kommentar, men utan framgång. Mårtensson (2009) hävdar att det inte är enbart de budskap som företagen skickar ut som påverkar intressegrupperna, utan även hur människor inom företaget agerar. Om ett företag säger en sak, men sedan gör en annan har det en mycket negativ inverkan på företagets image och motarbetar den kommunikation som är riktad till marknaden. Persson påverkar genom detta agerande de associationer som intressegrupper har gentemot företaget negativt. Aaker (2004) menar att när problematik eller kontroverser uppstår och hotar företaget är den bästa lösningen oftast att erkänna att fel har begåtts och att de problem som finns omgående skall lösas. Den person som är VD måste vara beredd på att hålla en tillgänglig profil. Keller, Lane och Georgson (2008) säger att genom att hålla en hög profil mot allmänheten då detta är ett effektivt sätt att kunna upprätthålla och forma bilden av hur företaget uppfattas av omgivningen.

De kommentarer som H&M har lämnat gällande ämnet har förts fram genom pressreleaser som finns att läsa på deras hemsida. Där erkänner de det att det finns problem i branschen,

men att det är deras underleverantörer och regeringarna i de land där varorna tillvekas som bär ansvaret för att det ska ske förbättringar.

H&M är noga med att kommunicera det arbete som utförs genom hemsidan och hållbarhetsrapporten, och även till viss del i butik. Dock visar den granskning som Kalla Fakta gjort till viss del att verkligheten ser annorlunda ut. Detta gör att det förtroende som företaget byggt upp skadas och informationen som företaget sänder ut mister trovärdighet.

Enligt Keller (2003) är tillit och förtroende viktiga delar av hur ett företag uppfattas, dessa egenskaper utgör basen för de förväntningar som finns på ett varumärke. Tillit och förtroende bidrar till en god image, som är en bra grund att bygga intressentrelationer och kundlojalitet på. Att H&M genom att kommunicera på sin hemsida vill skapa tillit är tydligt, då de där noga beskriver de projekt de är involverade i och vilka framstegs som gjorts. Detta arbete ger också företaget legitimitet, då som DiMaggio och Powell (1983) skriver att företag som visar att de är goda corporate citizens förbättrar sin legitimitet och att chansen för överlevnad ökar.

Ett trovärdigt företag kommer, säger Keller, Lane och Georgson (2008), oftare frias än fällas. Tonen i de budskap som H&M sänder ut till sina kunder och intressenter är väldigt viktig, eftersom att om mottagarna inte ser dessa som trovärdiga kommer den uppfattningen även överförs till företaget. Genom att enbart läsa den information som företaget står bakom får en positiv bild av H&M och att deras engagemang verkligen gör skillnad. Dock sticker H&M inte sticker under stol med att de projekt och samarbeten som de deltar i inte enbart har positiv inverkan på natur och sociala frågor, utan att det även gynnar företaget ekonomiskt. I frågan om det H&M kommunicerar är, enligt den definition som Belz och Peattie (2012) använder, greenwashing så anser vi att de slipper undan det skällsordet i och med att de är just öppna med att de själva tjänar på de samarbeten och projekt som ingår i CSR-arbetet.

6. Slutsats

6.1 Slutsatser

Som företag kommunicerar H&M en innehållsrik bild av sitt ansvarstagande. Genom hemsidan och den årliga hållbarhetsrapporten illustreras deras engagemang med bilder och videoklipp, och signalerar hur företaget gör skillnad i frågorna de fokuserar på. På företagsnivå kommunicerar H&M sitt CSR-arbete med både miljömässiga och etiska frågor, men de etiska frågorna tas främst upp på de platser där intressenter som media, leverantörer och konkurrenter söker information. För H&M är det av vikt att visa upp för de intressenter runt om i samhället som anser CSR-frågor viktiga att man tar dessa frågor på allvar. Hållbarhetsvisionen och strategin som ska hjälpa dem att uppnå sin vision kommunicerar att företaget aktivt arbetar med frågorna. En mer selektiv version av H&M:s engagemang ges på de kontaktytor företaget har med sina kunder. I butik, i webbutik, i postorderkatalog och genom kundklubbsmail kommuniceras i huvudsak de miljöfrågor som H&M arbetar med. Det beror antagligen på att H&M är medvetna om att de ämnen som engagerar deras kunder främst är sådana som uppfattas som personligt relevanta. Dessutom är miljömässiga mål mindre komplexa att kommunicera då mätbarheten gör det lättare att visa på resultat. Etiska frågor kan även ha den nackdelen att associera lidande hos andra människor till H&M:s verksamhet om de projekt som H&M är involverade i kommuniceras i butik.

På beröringspunkter mellan företag och kunder uttrycker sig den huvudsakliga CSR-kommunikationen i konkret form relaterad till själva produkterna som H&M säljer. Samtliga produktrelaterade budskap som fanns rörde miljöfrågor, i form av märkningar av plagg tillverkade i ekologisk bomull. Etisk produktrelaterad kommunikation fanns inte alls att hitta. För H&M som enbart säljer produkter under eget varumärke är det svårt att addera en etisk dimension till sina produkter, utan att ställa övriga produkter i en sämre dager.

Enligt vår uppfattning ger H&M intryck av att vilja arbeta seriöst med CSR-frågor. Företaget kommunicerar öppet om att deras engagemang är givande både för affärsverksamheten och för de områden som berörs av CSR-aktiviteterna – exempelvis vattenbesparing och de som människor som jobbar för dem i produktionen. Det gör att företagets trovärdighet ökas i intressenternas ögon, och ger intrycket av att det inte är greenwashing företaget sysslar med. Trots ansträngningarna finns det dock delar av företagandet som det inte kommuniceras om,

exempelvis så står det att läsa om besparingar av vatten vid denimproduktion, men inget om huruvida man även reducerat användandet av miljöfarliga ämnen i produktionen. Detta och att skandaler som låga löner i Bangladesh och Kambodja ändå uppdagas ser vi som strukturella problem som hela fast fashion branschen tampas med. Då själva grundidén är snabbt och billigt, skapas en slit- och släng kultur. Företagande på de villkoren kräver produktion till lågt pris, och dessa leverantörer hittas långt i från konsumenterna av produkterna. Därför är kommunikationen av H&M:s miljömässiga och etiska ansvarstagande centrerat till projekt som de själva bedömer går att uppvisa resultat av.

6. 2 Förslag till framtida forskning

Då studien är av begränsade omfattning hade det varit intressant att i framtida forskning studera hur fler fast fashion företag kommunicerar sitt miljömässiga och etiska ansvarstagande och att utvidga undersökning till den internationella arenan. Det hade också varit intressant att se om det finns fast fashion företag vars fokus i högre utsträckning ligger på att sälja mer hållbart tillverkade kläder, och vad H&M i så fall skulle kunna lära sig av dem.

7 Referenser

Tidsskriftsartiklar

Aaker, D.A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*. Vol. 46 No. 3: 6-18.

Carrol, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. Vol. 38 No. 3: 268-295

Chan, R.Y.K. (2010). Corporate Environmentalism pursuit by foreign firms competing in China. *Journal of World Business*. No 45: 80-92.

Clark, H. (2008). Slow + Fashion -an oxymoron -or a promise for the future...? *Fashion Theory*. Vol. 12 Issue 4: 427-446

Dowling, Grahame R. (2006). "Communicating Corporate Reputation through Stories". *California management review*. Vol. 49, No. 1.

Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*. Vol: 12 No. 1: 8-19.

Dunn, Michael., Davis, Scott. (2004) Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*. Vol. 5 No. 1:243 - 248

DiMaggio, Paul J., Powell, Walter W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, Vol. 48 No. 2:147-160

Elkington, J. (1998). Accounting for the Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*. Vol. 2 No. 3: 18-22.

Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A. (2006). Building Corporate Associations: consumer attributions for corporate socially responsible program. *Journal of Marketing*. Vol. 34 No.

2:147-157.

Forehand, M., Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The Effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.13 No.3:349-356.

Goworek, H. (2011). Social and Environmental Sustainability in the Clothing Industry: a Case Study of a Fair Trade Retailer. *Social Responsibility Journal*. Vol. 7 No. 1: 74-86

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 40 No.12: 935-955.

Gupta, S., Sharma, N. (2009). CSR - A Business Opportunity. *Indian Journal of Industrial Relations*. Vol. 44, No. 3: 396 - 401

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 3: 360-371.

Keller, E. (2003). To regain trust, Faking won't do. *Advertising Age*, February 24, p. 28.

Menon, S., Kahn, B.E. (2003). Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: when do they impact perception of sponsor brands? *Journal of Consumer Psychology*. Vol.13 No.3:316-327.

Ottman, J. A. (1995). When it comes to green marketing, companies are finally getting it right. *Brandweek*, Vol. 36 No. 16

Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006). Strategy & Society. *Harvard Business Review*. Vol. 84 No. 12: 78-92

Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 17 No. 1: 29-49.

Sen, S., Bhattacharya, C.B., Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34 Iss. 2: 158-166.

Signitzer, B., Prexl, A. (2008). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 20 No. 1: 1-19.

Xie, H.Y., Boggs, D.J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 Iss. 4: 347 – 364

Litteratur

Aaker, D. E. (1996). *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.

Aaker, D, McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten - Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund, Studentlitteratur.

Belz, F.M., Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing*. 2:a upplagan. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

Christensen, L., Engdahl, C., Grääs, N., Haglund, L. (2011) *Marknadsundersökning: En handbok*. Upplaga 3. Studentlitteratur AB, Lund

Eriksson, P., Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London, Sage.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängerud, L. (2009). *Metodpraktikan*. 3:e upplagan. Stockholm: Nordsteds Juridik.

Holme, I. & Solvang, B. (2001) *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Keller, K., Lane, A.T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. Essex, Pearson Education Limited.

Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, John Wiley & Sons Inc.

Mårtenson, R., (2009). Corporate Branding i Kommunikationssamhället. I Helder, J., Lautrup, J., Bredenlöw, T. (red.) *Kommunikationsteori: en grundbog*. s. 241-267. Köpenhamn, Hans Reitzels Forlag.

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: Kunden, Varumärket, Lönsamheten*. 3:e upplagan. Lund, Studentlitteratur.

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Malmö, Liber.

Ottoman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. San Francisco, Berrett-Koehler Publishers Inc.

Travers, M. (2008). *Qualitative Research Through Case Studies*. London: SAGE Publications Ltd.

Visser, W. et al. (red.). 2008. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd. E-bok.

Wasik, J.F. (1996). *Green Marketing and Management*. Oxford, Blackwell Publishers Ltd.

Yin, R., (2009). *Case Study Research -designs and methods*. London, Sage.

Elektroniska källor - hemsidor

Global Report Initiative

<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> (2012-12-05)

H&M. 2012. Försäljningsutveckling i november och fjärdekvartalet 2012. (2012-12-18)

http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/729919.html

H&M. 2012. H&M Consciuous.

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability.html>. (2012-11-27)

H&M. 2012. H&M första modeföretaget att lansera ett globalt klädinsamlingsinitiativ.(2012-12-07)

http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/global-clothes-collecting-initiative.html

ILO. Economic and social development.

<http://www.ilo.org/global/topics/economic-and-social-development/lang--en/index.htm>
(2012-12-12)

ILO. 2012. Labour Standards.

<http://www.ilo.org/global/standards/lang--en/index.htm> (2012-12-14)

Let's Clean Up Fashion. 2012. The right to a living wage.

<http://www.labourbehindthelabel.org/issues/item/736-wages> (2012-12-12)

Rena kläder. 2008-04-17. Uppförandekoder.

<http://www.renaker.se/industrin/uppforandekoder> (2012-12-14)

Statistiska Centralbyrån. 2009. Hushållens utgifter.

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_204995.aspx (2012-11-27)

Textile Exchange. 2012.

<http://textileexchange.org/> (2012-12-04)

Elektroniska källor - rapporter

Europeiska Unionen. 2002. Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development.

http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_en.htm (Hämtad 2012-12-05)

Europeiska Unionen. 2011. A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (Hämtad 2012-12-05)

Fair Trade. 2012. Är det värt det?

http://www.fairtrade.se/wp-content/uploads/2012/09/%C3%84r-det-v%C3%A4rt-det_webb.pdf (Hämtad 2012-12-03)

FN. 2007. Universal Declaration of Human Rights.

http://www.un.org/events/humanrights/2007/hrphotos/declaration%20_eng.pdf (Hämtad 2012-12-03)

ILO. Global Wage Report 2008/2009.

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_100786.pdf (Hämtad 2012-12-12)

Labour Behind the Label. 2011. Let's clean up fashion.

<http://www.labourbehindthelabel.org/campaigns/itemlist/category/243-report> (Hämtad 2012-12-03)

OECD. 2011. OECD Guidelines for Multinational Enterprises.

<http://www.oecd.org/daf/internationalinvestment/guidelinesformultinationalenterprises/oecdguidelinesformultinationalenterprises.htm> (Hämtad 2012-12-14)

Övrigt

Tv 4. 2012. Kalla Fakta: Drömmen om levnadslön. Sämt 2012-10-23

Tv 4. 2012. Kalla Fakta: Sämt 2012-12-11