



Företagsansvar och hållbarhet: En kritisk diskursanalys av
H&M-gruppens hållbarhetsrapporter

Sandra Lemström
Pro gradu-avhandling
Ledarskap, Strategi & Organisation
Handledare: Anette Hallin
Handelshögskolan vid Åbo Akademi
Åbo, 2023

Sandra Lemström

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Ledarskap, strategi och organisation	
Författare: Sandra Lemström	
Arbetets titel: Företagsansvar och hållbarhet: En kritisk diskursanalys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter	
Handledare: Anette Hallin	Handledare:
Abstrakt: <p>Denna avhandling genomför en kritisk diskursanalys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter för att undersöka hur företaget har framställt hållbarhet från ett etiskt perspektiv. Genom att analysera relationerna mellan diskursiva praktiker, texter och bredare sociala och kulturella strukturer belyser avhandlingen företagets etiska ansvar som en global aktör inom modeindustrin. Genom granskningen av hållbarhetsrapporterna identifieras olika diskurser och ställningstaganden som H&M-gruppen använder för att kommunicera sin hållbarhetsstrategi. Samtidigt problematiseras diskurserna och ställningstaganden för att ifrågasätta företagets verkliga ansvar och engagemang som global aktör. Avhandlingen avslöjar att företag ofta använder hållbarhet som en del av sin marknadsföring utan att vidta tillräckliga åtgärder för att minska sin negativa miljöpåverkan och utnyttjandet av billig arbetskraft. Genom att identifiera vanliga mönster och diskurser hos företag som strävar efter att vara hållbara och ansvarsfulla har avhandlingen också betydelse för andra företag inom modebranschen. Den belyser vikten av att utveckla en helhetssyn på hållbarhet som omfattar hela företagets verksamhet och dess påverkan på samhället och miljön. Genom att ifrågasätta vanliga mönster och diskurser kan företag bli medvetna om utmaningarna med att uppnå verklig hållbarhet och ansvarstagande, vilket kan leda till att de vidtar mer konkreta åtgärder för att minska sin negativa miljöpåverkan och förbättra arbetsförhållandena för sina anställda.</p>	
Nyckelord: Hållbarhet, etik, H&M, mode, diskursanalys, diskurser, utilitarism, deontologi, dygdetik	
Datum: 19.05.2023	Sidoantal: 108

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problem och syfte	4
1.2 Disposition	7
2. Litteraturöversikt	8
2.1 Hållbarhet	9
2.2 Hållbarhetsrapporter	13
2.4 Greenwashing	16
2.5 Wokewashing	18
3. Teoretisk referensram	21
3.1 Etik	21
3.2 Utilitarianism	25
3.3 Deontologi	27
3.4 Dygdetik	30
4. Min studie	34
4.1 H&M-gruppen	35
4.2 En kvalitativ studie	37
4.3 Diskursanalys	38
4.4 Kritisk diskursanalys	43
4.5 Diskursanalys och H&M-gruppen	46
4.6 Datainsamling	48
4.7 Tillvägagångssätt	50
5 Analys	52
5.1 H&M-gruppens självbild	53
5.2 Mänskliga rättigheter (inkludering)	56
5.3 Arbetskraft	66
5.3.1 H&M-gruppens egna anställda	66
5.3.2 Underleverantörer	69
5.3.3 Barnarbetskraft	76

Sandra Lemström

5.4 U-länder (eller den globala södern)	82
5.5 Miljö	87
6 <i>Diskussion</i>	94
6.1 Transparens	94
6.1.1 Utilitarism	94
6.1.2 Deontologi	96
6.1.3 Dygdetik	97
6.2 Arbetsrättigheter	98
6.2.1 Utilitarism	98
6.2.2 Deontologi	100
6.2.3 Dygdetik	101
6.3 Motsägelsefulla påståenden	102
6.3.1 Utilitarism	103
6.3.2 Deontologi	104
6.3.3 Dygdetik	105
6.4 Slutsats	106
7 <i>Avslutning</i>	107
<i>Referenslista</i>	109

1. Inledning

Hållbarhet och etik har blivit alltmer centrala frågor inom företagsvärlden. Fler företag strävar efter att presentera sig som hållbara och ansvarstagande och en av de stora aktörerna inom modebranschen är H&M-gruppen. Som ett av världens ledande klädföretag har H&M-gruppen aktivt kommunicerat sitt åtagande för hållbar utveckling genom sina årliga hållbarhetsrapporter. Rapporterna utgör företagets sätt att redovisa sina insatser och framsteg inom olika områden som miljöskydd, mänskliga rättigheter och socialt ansvarstagande (Higgins & Coffey, 2016).

H&M-gruppens hållbarhetsrapporter är centrala dokument som kommunicerar företagets ambitioner, framsteg och prestationer inom hållbarhetsområdet. Rapporterna är avsedda att informera intressenter, inklusive investerare, konsumenter och samhällsaktörer, om företagets hållbarhetsinsatser och strategier.

Etik är en viktig dimension inom hållbarhetsrapportering då det handlar om att ta ställning till utmaningar såsom klimatförändringar, miljöförstöring, sociala ojämlikheter och exploatering av människor och resurser (Brenkert, 2016). Genom att integrera etiska överväganden kan företag fatta beslut och vidta åtgärder som är förenliga med värden som rättvisa, jämlikhet, integritet, ansvar och respekt för naturen.

I kontexten av hållbarhetsrapporter handlar etiska överväganden om att vara ärlig, transparent och trovärdig i rapporteringen (Brenkert, 2016). Det innebär att vara konsistent mellan vad som kommuniceras i rapporterna och de faktiska handlingar och resultat som företaget åstadkommer. En viktig aspekt av etik i hållbarhetsrapportering är att adressera brister och utmaningar öppet och att arbeta mot kontinuerlig förbättring.

Sandra Lemström

Trots att H&M-gruppen och kläd- och textilindustrin generellt har arbetat med hållbarhetsinitiativ, har de också kritiserats för sin negativa miljöpåverkan. Modeindustrin är känd för att använda stora mängder vatten, kemikalier och färgämnen, och det finns även en överproduktion av kläder som slängs bort istället för att återanvändas eller återvinnas (Niinimäki et. al. 2020). Pal och Gander (2018) förklarar att modeindustrin använder enorma mängder vatten, kemikalier och färgämnen. Modeindustrin slänger dessutom bort stora mängder oanvända plagg.

Snabbmode anses vara roligt, snyggt, prisvärt och lättillgängligt. Det kännetecknas av snabb respons, frekvent byte av utbud, prisvärd modedesign och på grund av det, en kort livscykel och överdriven konsumtion genom att bli sig av med plagg före slutet av plaggets livscykel. genom att kassera textil före slutet av denna cykel. Produktionen leder till en konstant omsättning av plagg till ett lågt pris, vilket ger betydande vinster för modebranschen men har en mycket negativ miljömässig och social påverkan (Muthu, 2019)

Det har förekommit ett antal uppmärksammade tillfällen i internationella nyhetsmedier där transnationella företag har mött kritik, särskilt i samband med användningen av barnarbetare eller farliga arbetsförhållanden. Enligt Moulds (2018) är barnarbete en betydande fråga inom modeindustrin, då en stor del av dess leveranskedja inte kräver kvalificerad arbetskraft. Det innebär att många transnationella företag är medvetna om sitt rykte. H&M-gruppens initiativ, såsom "conscious collection" och "bättre bomull", har ifrågasatts och kritiserats för att endast vara tomma gester med tanke på den grundläggande karaktären hos deras affärsmodell (Martin & Machin, 2021).

H&M-gruppen är en global aktör inom modehandeln och når ut till miljontals människor, med verksamhet i 64 länder (H&M Group Sustainability Report, 2016). I jämförelse med andra företag av samma omfattning har H&M-gruppen och andra modeföretag en unik koppling till människors vardag. Deras produkter används dagligen av en stor grupp kunder, samtidigt som företagen når ut till människor genom reklam i media och andra allmänna kanaler.

Sandra Lemström

H&M-gruppen har använt hållbarhet och etik som en central del av sitt varumärke, men samtidigt har de blivit anklagade för att inte ta tillräckliga åtgärder för att förbättra arbetsförhållanden inom textilindustrin eller minska sin miljöpåverkan (Shendruk, 2022). Det kan tolkas som att företaget utnyttjar hållbarhet och etik som en marknadsföringsstrategi utan att vidta tillräckliga åtgärder för att faktiskt förbättra situationen. För att kommunicera sina hållbarhetsmål publicerar H&M-gruppen årligen hållbarhetsrapporter. Även om företaget har gjort vissa ansträngningar för att förbättra sin hållbarhet och minska sin miljöpåverkan, har deras hållbarhetsrapporter kritiserats för bristande transparens och otillräcklig information (Shendruk, 2022).

I den aktuella diskussionen om företagsetik har begreppen greenwashing och wokewashing blivit vanligare. Begreppen används när företag marknadsför sig själva som mer hållbara och etiska än vad de faktiskt är (de Freitas Netto et al., 2020). Både greenwashing och wokewashing är problematiska eftersom de kan lura konsumenter att tro att de stöder hållbara och etiska företag, när de i själva verket inte gör det (Hsu, 2011). H&M-gruppen har anklagats för både greenwashing och wokewashing i syfte att förbättra sitt varumärke (Shendruk, 2022; Hodal, 2021). Inom företagsetik är transparens och ärlighet avgörande. En kritisk granskning av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter avslöjar flera etiska problem som bör undersökas noggrant.

Snabbmodekedjor har skapat en kapplöpning mot botten, vilket leder till att företag försöker hitta den billigaste arbetskraften, speciellt i länder där arbetsförhållanden inte är så strikt kontrollerade och länder där farliga utsläpp inte ifrågasätts (Moulds, 2018). Att använda hållbarhet och etik som en del av sitt varumärke utan att faktiskt ta konkreta åtgärder kan skada både företaget och samhället som helhet. Det är därför avgörande att företag tar ansvar för sin verksamhet och genomför faktiska åtgärder som leder till en hållbar och ansvarsfull verksamhet.

I denna avhandling kommer jag att genomföra en kritisk diskursanalys av H&M:s hållbarhetsrapporter från ett etiskt perspektiv. Genom att tillämpa en kritisk lens på rapporterna, utmanar jag det språk och de berättelser som företaget presenterar och

Sandra Lemström

belyser potentiella etiska frågor. Genom att undersöka de etiska aspekterna av H&M:s hållbarhetsarbete kan en mer nyanserad diskussion om företagets hållbarhetspraxis frambringas.

1.1 Problem och syfte

Med sin globala närvaro och inflytande inom modeindustrin är H&M-gruppen en lämplig kandidat för att undersöka hållbarhetspraktiker hos storskaliga företag. Syftet med denna studie är att granska H&M-gruppens hållbarhetsrapporter för perioden 2011-2021 och bedöma rapporternas etiska karaktär. Studien är av betydelse eftersom multinationella företag som H&M-gruppen kan ha en betydande inverkan på miljön, samhället och ekonomin. Genom att genomföra en kritisk diskursanalys av H&M-gruppens rapporter kommer jag att undersöka hur företaget presenterar sin hållbarhetspraktik och om det finns en diskrepans mellan deras uttalade intentioner och deras faktiska handlingar.

I sin artikel från 2007 diskuterar Sara Ahmed betydelsen av inkludering och hållbarhet inom olika organisationer. Hon påpekar att förväntningen att organisationer ska vara jämlika och hållbara har lett till att dessa organisationer skapar olika dokument som fungerar som riktlinjer för inkluderande och hållbara åtgärder. Problemet är att dessa dokument ofta bara finns till för att framstå positivt för organisationen, snarare än att faktiskt implementera inkluderande och hållbara praktiker. Fenomenet kan även ses inom H&M-gruppens hållbarhetsdokument och deras hållbarhetsstrategier. Dokumenten har blivit viktigare än själva handlingen att fatta hållbara beslut.

Flera forskare har påpekat att hållbarhetsdokument ibland används för att legitimeras företags ohållbara affärsmetoder. Adamson, Kelan, Lewis, Śliwa, & Rumens (2021) instämmer i Ahmeds (2007) argumentation och menar att det finns en bredare kritik och oro kring fenomenet. De nämner specifikt diversitetsdokument och hur sådana dokument ofta underskattas inom organisationer. Adamson, Kelan, Lewis, Śliwa, &

Sandra Lemström

Rumens (2021) pekar på att organisationer använder dokumenten strategiskt för att skapa en positiv bild av sig själva utan att det finns en större substans bakom retoriken. Dokumenten fungerar som en del av organisationens branding snarare än som verktyg för att främja inkludering och hållbarhet.

Milne och Gray (2013) påpekar att företag försöker konstruera en hållbarhetsagenda som avleder uppmärksamheten från verkliga frågor. Det innebär att företagen fokuserar på att skapa intrycket av att de är hållbara, snarare än att faktiskt hantera de underliggande problemen.

Det finns en ökad medvetenhet bland detaljhandels- och varumärkeschefer om att det är viktigare att bygga en image än att fokusera på kapitalproduktion i fabrikena. Enligt Baudrillard övergick den konkurrensutsatta marknadskapitalismen under 1980-talet till monopolkapitalism, vilket innebar att fokus skiftade mot konsumtionshantering och skapande av önskan efter nya kläder. Inom H&M-gruppen har användningen av internet och programteknik möjliggjort omstruktureringen av klädindustrin för att rikta sig till specifika segment av befolkningen genom att sälja mindre partier av varor (Gill & Pratt, 2008). Istället för att producera kläder enligt säsong, prioriterar H&M-gruppen att ha en hög omsättningsfrekvens i sina butiker, vilket innebär att varorna byts ut var sjätte vecka för att maximera vinsten (Crewe & Goodrum, 2000).

Globaliseringen och nyliberal handelspolitiken har bidragit till en ökning av konkurrensen inom klädindustrin, vilket har resulterat i arbetsmissbruk och desorganisering av arbetskraften i den globala södern (Crinis & Vickers, 2017). I slutet av 1900-talet började tillverkare i utvecklade länder att flytta sin produktion till utvecklingsländer i enlighet med konsumenternas efterfrågan. Enligt Förenta Nationerna (2013) är fyra femtedelar av den globala handeln integrerad i transnationella företags produktionsnätverk, med upp till en tredjedel av den globala handeln bunden till gränsöverskridande leveransnätverk.

Syftet med min avhandling är att undersöka H&M-gruppens hållbarhetsrapporter för att belysa företagets etiska ansvar. Hållbarhet är ett alltmer aktuellt och viktigt ämne

Sandra Lemström

och H&M-gruppen var en av de första företagen att börja publicera hållbarhetsrapporter på 2000-talet. Trots deras påståenden om att de arbetar för att förbättra arbetsförhållandena i sin globala verksamhet har de fortfarande utnyttjat billig arbetskraft i Sydostasien. Därför är det relevant att ifrågasätta H&M-gruppens etiska ställningstaganden och deras ansvar som företag.

Genom att genomföra en kritisk diskursanalys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter från 2011-2021 kommer jag att undersöka sambanden mellan diskursiva praktiker, händelser, texter samt bredare sociala och kulturella strukturer, relationer och processer. Diskursanalys handlar inte bara om teori och metod, utan diskurser formar samhällen och vår verklighet. Kritisk diskursanalys är en metod som särskilt fokuserar på att analysera och ifrågasätta de relationer och strukturer som ligger bakom texterna (Fairclough, 1995).

Frågor om etik och företagsansvar står i centrum för min avhandling eftersom hållbarhet handlar om att ta hänsyn till både samhällen och miljö inom företagsverksamhet. Det är relevant att granska hur H&M-gruppen använder hållbarhet som en del av sitt varumärke samtidigt som de fortsätter att utnyttja billig arbetskraft och ha negativ miljöpåverkan. Det väcker frågor om företagets ansvar och vad det innebär för H&M-gruppen. Hur etiskt är det för H&M-gruppen att publicera dessa typer av hållbarhetsrapporter? Vilket ansvar har H&M-gruppen som företag? Har de något ansvar överhuvudtaget? Dessa frågor kommer att belysas i min kritiska diskursanalys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter.

I min studie kommer jag att lägga en särskild betoning på social hållbarhet inom ramen för H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Det är en aspekt av hållbarhet som ibland hamnar i skuggan av den miljömässiga dimensionen, trots att den är lika viktig. Även om min studie främst kommer att fokusera på social hållbarhet, kommer den miljömässiga aspekten också att beaktas. Det är viktigt att förstå hur företaget adresserar miljöfrågor, såsom klimatpåverkan, resursanvändning och avfallshantering, och hur dessa frågor integreras i deras hållbarhetsrapporter. Den miljömässiga dimensionen kommer ändå inte att få samma omfattande analys som den sociala

Sandra Lemström

aspekten, då mitt fokus ligger på att fylla kunskapsluckan kring den etiska dimensionen bakom hållbarhetsrapporter.

Även om det har utförts tidigare studier om hållbarhet, hållbarhetsrapporter och etik, finns det en brist på forskning om etiken bakom hållbarhetsrapporter specifikt. Genom att fylla denna kunskapslucka kommer min studie att bidra till en djupare förståelse för hur företag som H&M-gruppen kommunicerar sin hållbarhetsagenda, och vilka etiska överväganden som kan finnas bakom dessa rapporter.

1.2 Disposition

Min avhandling är uppdelad enligt följande, i första kapitlet ger jag en bakgrund till min avhandling och problem och syfte. Efteråt presenterar jag litteraturöversikten, där jag förklarar begreppen hållbarhet, hållbarhetsrapporter, greenwashing och wokewashing som alla är centrala i min avhandling. Efter litteraturöversikten presenteras min teoretiska referensram, vilket är etik. Jag använder de tre största skolorna inom etiken, det vill säga utilitarianism, deontologi och dygdetik. Nästa kapitel, kapitel fyra, heter min studie. I kapitlet presenterar jag först H&M-gruppen som företag, varefter jag förklarar vad en kvalitativ studie är. Efter det diskuterar jag diskursanalys. Jag går ingående i diskursanalys och definierar även kritisk diskursanalys, vilket jag kommer använda i min studie. I det här kapitlet så förklarar jag även min datainsamling och så presenterar jag kort mitt material som jag kommer att använda i min analys. Jag förklarar även hur jag har gått till för att hitta de diskurser jag analyserar senare. Till nästa redogör jag för min analys. Jag har delat in mitt analyskapitel i diskurser som jag sedan redogör för. Slutligen avslutar jag studien med en diskussionsdel och en avslutning.

2. Litteraturöversikt

I det här kapitlet kommer jag att introducera och förklara centrala begrepp som används i min analys. En central aspekt av min avhandling är begreppet hållbarhet och jag kommer därför att inleda med en utförlig förklaring av begreppet. Genom att ge en detaljerad förståelse av hållbarhet kan jag sedan diskutera varför det är viktigt att företag rapporterar om sina hållbarhetsprestationer på ett tydligt och etiskt sätt.

I avsnittet kommer jag även att belysa hur hållbarhetsrapporter kan utnyttjas på oetiska sätt. Det kan exempelvis ske genom att vissa prestationer betonas över andra eller genom användning av felaktiga mätmetoder. Oetiska metoder kan leda till greenwashing och wokewashing. Genom att lyfta fram begreppen kommer jag att visa hur företag kan försöka framstå som mer hållbara eller socialt medvetna än vad de faktiskt är.

Greenwashing innebär att ett företag vilseleder genom att ge en falsk bild av sina miljömässiga åtaganden och prestationer. Det kan handla om att marknadsföra sig som "gröna" eller "miljövänliga" utan att faktiskt vidta adekvata åtgärder för att minska sin negativa påverkan på miljön. Wokewashing å andra sidan relaterar till en liknande strategi, fast i relation till social medvetenhet och socialt ansvar. Företag kan försöka framstå som progressiva och inkluderande utan att omfamna dessa värden eller vidta konkreta åtgärder för att främja social rättvisa.

Genom att undersöka dessa begrepp och deras relevans för min analys kommer jag att kunna belysa de potentiella oetiska beteenden som företag kan ägna sig åt när de kommunicerar sina hållbarhetsprestationer. Det kommer att bidra till en mer kritisk förståelse av företags ansvar och etik i samband med hållbarhetsrapportering.

Sandra Lemström

2.1 Hållbarhet

Hållbarhet handlar om att balansera våra nuvarande behov med hänsyn till framtida generationers möjligheter att möta sina egna behov. Det innebär att integrera sociala, ekonomiska och miljömässiga faktorer för att säkerställa planetens framtid (Purvis, Mao & Robinson, 2016). Under den industriella revolutionen på 1700-talet ökade produktionen och konsumtionen av varor och tjänster avsevärt, vilket hade både positiva och negativa effekter på samhället. Å ena sidan minskade fattigdomen genom skapandet av nya jobb och förbättrad levnadsstandard för många människor. Å andra sidan resulterade ökningen även en stor påfrestning på planeten genom överutnyttjande av naturresurser och föroreningar såsom luft- och vattenföroreningar (Purvis, Mao & Robinson, 2016).

Överutnyttjandet av naturresurser har resulterat i förlust av biologisk mångfald, vilket utgör ett allvarligt hot mot ekosystemens långsiktiga överlevnad. Föroreningarna i luften och vattnet har orsakat negativa hälsokonsekvenser för människor, djur och växter samtidigt som de har bidragit till klimatförändringar som kan leda till ökade klimatrelaterade katastrofer som översvämningar och torka. Den ökande befolkningstillväxten har även skapat ökat tryck på mat- och vattenförsörjningen, vilket i sin tur har ökat fattigdomen och hungern (Purvis, Mao & Robinson, 2016).

På 1960- och 1970-talen började moderna miljörättsorganisationer dyka upp i västvärlden med ett ökat fokus på miljöfrågor. Händelser som det stora oljeutsläppet i Santa Barbara 1969, omfattande mediebevakning och populära publikationer ledde till en ökad medvetenhet om människans påverkan på miljön och dess konsekvenser. Som ett resultat växte miljörörelsen och frågor om hållbarhet och miljöskydd fick alltmer uppmärksamhet i samhället och politiken. Under 1980-talet blev hållbarhet ett alltmer uppmärksammat begrepp och nuförtiden är hållbarhet ett centralt begrepp och en viktig fråga för att säkra en hållbar framtid för planeten och dess befolkning (Purvis, Mao & Robinson, 2016).

Sandra Lemström

Hållbarhet definieras ofta genom tre pelare, med ordet "hållbarhet" i mitten. De tre pelarna för hållbarhet är: social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. För att uppnå hållbarhet måste alla tre pelare tas i beaktande. Enligt Purvis, Mao och Robinson (2006) beskrivs de tre pelarna på följande sätt:

- Den ekonomiska pelaren fokuserar på att säkerställa en hållbar ekonomisk tillväxt genom att exempelvis förvalta resurser på ett ansvarsfullt sätt och utforma strategier som uppmuntrar investeringar i förnybara energikällor.
- Miljöpelaren syftar till att skydda och bevara naturresurser, samt att använda resurserna på ett hållbart sätt. Det inkluderar att minska koldioxidutsläpp, investera i förnybara energikällor, bevara vatten- och markresurser, samt att skydda biologisk mångfald och ekosystem.
- Den sociala pelaren fokuserar på att förbättra livskvaliteten för alla genom att skydda mänskliga rättigheter, främja jämställdhet och mångfald, och se till att alla har tillgång till grundläggande tjänster som hälsovård, sanitet och utbildning.

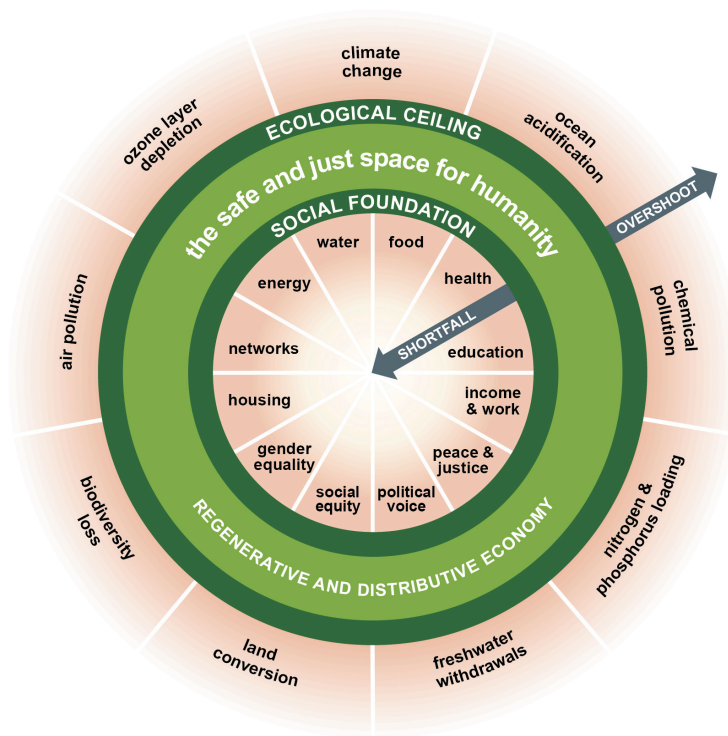
De tre pelarna för hållbarhet infördes av FN:s Brundtlandkommission år 1987 i rapporten "Our Common Future". Kommissionen betonade vikten av att möta dagens behov utan att äventyra framtida generationers möjligheter att möta sina egna behov. De tre pelarna, ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet, antogs sedan som grundläggande principer för hållbar utveckling och har sedan dess blivit vidareutvecklade och antagna av organisationer runt om i världen. Idag är de tre pelarna allmänt accepterade som ett universellt ramverk för hållbarhetsarbete inom alla livets områden (Harrington, 2016).

Trots att de tre hållbarhetspelarna är en av de vanligaste modellerna som används när hållbarhet diskuteras, har den också blivit kritiserad och betraktas som omodern. Enligt Purvis, Mao och Robinson (2016) finns det tvivel om hur modellen skapades och om den har en akademisk grund överhuvudtaget. Det finns också en stor oenighet

Sandra Lemström

bland akademiker kring den ekonomiska pelaren, där många kritiserar vikten som läggs på ekonomisk hållbarhet och ifrågasätter den nuvarande ekonomiska statusen. Trots kritiken har FN i sin Brundtlandrapport och i den efterföljande Rio-processen fortsatt att betona den ekonomiska tillväxten som en lösning på ekologiska och sociala problem. Synsättet har kritiserats, eftersom det kan innebära en fortsatt prioritering av kortsiktig ekonomisk vinst framför mer långsiktiga och hållbara mål (Purvis, Mao och Robinson, 2016).

Kritiken visar att det finns en önskan om att utveckla och förbättra modeller för hållbarhet som kan ta hänsyn till en bredare uppsättning av faktorer och som kan hantera de många utmaningar som står inför planeten på ett effektivt sätt. Raworth (2017) argumenterar för att tillväxt och utveckling är grundläggande inom ekonomin och kapitalismen, men att det har lett till en ohållbar ekonomi där naturens behov har försumrats. Hon menar att den ekonomiska tillväxten har resulterat i överanvändning av naturresurser, vilket kan leda till en brist på resurser i framtiden. Raworth föreslår att tankesättet kring ekonomisk tillväxt måste förändras och att en ny kurva, en s-kurva, bör användas istället för den traditionella exponentiella tillväxtkurvan. Fokus bör vara på att nå en nivå där både våra och planetens behov kan tillfredsställas i harmoni med miljön. Raworth förespråkar också användningen av en så kallad "donut-modell" eller munk-modell som en modernare ekonomisk modell.



Figur 1: Raworths munk-modell (2017)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Doughnut_%28economic_model%29#/media/File:Doughnut_\(economic_model\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Doughnut_%28economic_model%29#/media/File:Doughnut_(economic_model).jpg)

g

Raworths munk-modell består av två cirklar. Den inre cirkeln representerar människors grundläggande behov, såsom vatten, mat och bostad, medan den yttre cirkeln representerar det ekologiska taket. Enligt Raworth (2017) är det viktigt att hållas mellan cirkelarna för att vara trygga och bevara planetens resurser. Om människan hamnar i den inre cirkeln kan de inte uppfylla sina dagliga behov, medan om de överskrider det ekologiska taket kan de skada planeten och dess resurser. För närvarande befinner sig människan utanför båda cirkelarna. Raworth föreslår ingen konkret plan för att implementera detta ekonomiska system och förändringen skulle inte kunna ske över en natt. Istället syftar hennes munk-modell till att erbjuda en ny syn på ekonomi och ekonomisk tillväxt.

Sandra Lemström

Sammanfattningsvis är hållbarhet en alltmer viktig fråga för samhället, företag och organisationer. Det finns olika sätt att definiera hållbarhet samt mäta och rapportera hållbarhetsprestationer. Hållbarhetsrapporter är ett viktigt verktyg för att öka insyn och transparensen i företagens hållbarhetsarbete. Nästa kapitel kommer att undersöka vad hållbarhetsrapporter är och varför de är viktiga för företag och samhället som helhet.

2.2 Hållbarhetsrapporter

Hållbarhetsrapporter har blivit ett viktigt verktyg för företag att uppnå hållbarhet, eftersom de ger företag möjlighet att visa upp sin sociala och miljömässiga prestation. Utöver att öka transparensen ger hållbarhetsrapporter även samhället en större insikt om hur företag hanterar och integrerar hållbarhet i sin verksamhet (Higgins & Coffey, 2016).

Förutom att främja ökad medvetenhet och transparens, finns det flera andra fördelar med att inkludera hållbarhet i företagets verksamhet. En av de främsta fördelarna är att det kan öka värdet på företaget genom att locka till sig investerare som är mer benägna att investera i företag som är hållbara och socialt ansvarstagande (Bonini & Görner, 2011). Det kan också öppna upp nya marknadsmöjligheter och förbättra företagets relationer med intressenter och samhället i stort. Hållbarhetsstrategier handlar inte enbart om att förbättra företagets image utan också om att spara kostnader genom att minska avfall, energiförbrukning och förbättra resurseffektiviteten. För att hållbarhetsrapportering ska vara effektivt och meningsfullt, är det nödvändigt att den är strukturerad och innehåller relevant mätbar data, och att alla delar av företaget involveras i processen (Bonini & Görner, 2011).

Enligt Global Reporting Initiative (GRI), de mest använda riktlinjerna för hållbarhetsrapporter i världen, hjälper hållbarhetsrapporter organisationer att sätta upp

Sandra Lemström

mål, mäta prestationer och hantera förändringar för att göra sin verksamhet mer hållbar. En hållbarhetsrapport förmedlar information om en organisations inverkan, både positiv och negativ, på miljön, samhället och ekonomin. Moderna hållbarhetsrapporter har utvecklats till integrerade rapporter (IR), som beskriver hur organisationens strategi, styrning, prestation och framtidsutsikter, i samband med dess yttre miljö, leder till värdeskapande över kort, medellång och lång sikt. Dess vision är att anpassa kapitalallokering och företagsbeteende till bredare mål för finansiell stabilitet och hållbar utveckling. Både GRI och IR uppfyller FN:s hållbara utvecklingsmål (SDG). GRI inkluderar en matris som kopplar till SDG och erbjuder en vägledning för att hjälpa företag att förstå vilka av de 17 målen som är relevanta för deras verksamhet och vilka indikatorer som är mest lämpliga för att mäta deras bidrag till dessa mål. IR har också integrerat SDG i sin rapportering, med särskilt fokus på att visa hur företags strategi och styrning bidrar till att uppnå målen (Garcia-Torres, Rey-Garcia & Albareda-Vivo, 2017).

Trots att hållbarhetsrapportering har blivit vanligare och anses vara ett viktigt verktyg för företag att demonstrera sin ansvarighet och hållbarhetsprestationer, kvarstår det fortfarande utmaningar när det gäller dess effektivitet. En av de största utmaningarna är bristen på enhetliga standarder och riktlinjer för hur hållbarhetsprestationer ska rapporteras, vilket leder till inkonsekvens i hur företag väljer att rapportera sina hållbarhetsprestationer och försvårar för jämförelser mellan företag (Higgins & Coffey, 2016). Vissa företag kan till exempel välja att ignorera vissa aspekter av sin sociala och miljömässiga påverkan, vilket kan leda till en underrepresentation av företagets faktiska hållbarhetsprestationer. Företag kan även vara inkonsekventa i vad de rapporterar, vilket kan leda till förvirring och bristande tillit från investerare, kunder och samhället i stort (Higgins & Coffey, 2016).

En annan utmaning inom hållbarhetsrapportering är att den inte alltid integreras tillräckligt med företagets organisations- och beslutsprocesser. Det här kan leda till att hållbarhetsmål och strategier inte förankras i hela organisationen, vilket kan göra det svårt att genomföra hållbarhetsåtgärder på ett effektivt sätt. För att hållbarhetsrapporteringen ska ha en verklig effekt är det avgörande att

Sandra Lemström

hållbarhetsperspektivet integreras i hela organisationen och att hållbarhet ses som en central del av företagets strategi och affärsmodell (Higgins & Coffey, 2016).

Enligt Hunter (2008) finns det kritik mot organisationers användning av policydokument, inklusive hållbarhetsdokument och inkluderingsdokument, då de ofta betraktas som symboliska handlingar. Hunter argumenterar för att dokumenten ofta används som bevis på företagets framgång och kan därmed dölja brister och problem i praktiken. Enligt henne kan byråkrati och distans skapas mellan dokumenten och de faktiska resultaten de är avsedda att uppnå. Hunter (2008) framhåller att dokumenten kan fungera som maktverktyg för att skapa en idealiserad bild av organisationer vilket kan leda till en diskrepans mellan vad som faktiskt händer och vad som påstås ske. Istället för att främja kunskap och tillväxt kan dokumenten enligt henne bidra till en fiktiv uppfattning som skiljer sig från verkligheten. Hunter (2008) poängterar att det är viktigt att dokumenten används som en verktygslåda för att skapa kunskap och tillväxt, istället för att bli en byråkratisk formalitet som inte leder någonstans. Hon uppmanar organisationer att integrera dokumenten i verkliga handlingar och sträva efter att uppnå verkliga förbättringar, snarare än att enbart använda dokumenten som en symbolisk handling för att visa upp företagets framgång.

För att sammanfatta så har hållbarhetsrapporter fått ökad betydelse för företag i deras strävan att uppnå hållbarhet och visa upp sin sociala och miljömässiga prestation. Rapporterna främjar ökad transparens och ger samhället en bättre förståelse för hur företag hanterar hållbarhetsfrågor i sin verksamhet. Fördelarna med att inkludera hållbarhet i företagets verksamhet är att öka företagets värde, öppna upp nya marknadsmöjligheter och förbättra företagets relationer med intressenter och samhället i stort. Trots att hållbarhetsrapporter har blivit vanligare finns det fortfarande problem, som exempelvis bristen på enhetliga standarder för rapportering, vilket kan göra det svårt att jämföra och bedöma hållbarhetsprestationer på ett enhetligt sätt. Hållbarhetsrapporter är dessutom inte alltid tillräckligt integrerade med företagets organisationsstruktur och beslutsprocesser, vilket kan resultera i att hållbarhetsmål och strategier inte får tillräckligt genomslag och att implementeringen av hållbarhetsåtgärder blir bristfällig.

Sandra Lemström

I nästa kapitel kommer fokus att ligga på en specifik form av symbolisk handling som kallas för "greenwashing". Greenwashing innebär att organisationer använder sig av miljövänliga eller hållbara budskap i sin marknadsföring och kommunikation för att skapa en falsk uppfattning av deras hållbarhetsarbete. Det kan ta sig olika former, exempelvis genom att använda gröna logotyper till att marknadsföra produkter som är "eko-vänliga" utan att det faktiskt stämmer. Liksom Hunters kritik av policydokument (2008) som symbolisk handling, kommer nästa kapitel att visa hur greenwashing kan användas som ett verktyg för att skapa en idealiserad bild av en organisation som är hållbar och miljövänlig, medan den faktiska praktiken inte motsvarar påståendena.

2.4 Greenwashing

Ökad uppmärksamhet kring snabbmode och hållbarhet har lett till att konsumenter blivit mer medvetna om den miljömässiga och sociala påverkan av sin klädkonsumtion, vilket i sin tur har skapat en efterfrågan på mer etiska alternativ. En undersökning visar att 66 % av globala konsumenter är beredda att betala mer för produkter som är bättre för miljön (de Freitas Netto et al., 2020). Konsumenterna tror att de genom sina val i konsumtionsbeteendet kan uppmuntra och stödja företag att bli mer hållbara. Medvetenhet kring den ökade efterfrågan har lett till att företag börjat marknadsföra sig som miljövänliga eller hållbara, även om deras handlingar inte alltid överensstämmer med dessa påståenden. Fenomenet kallas greenwashing, vilket innebär att företag medvetet vilseleder konsumenter genom falsk marknadsföring för att få dem att köpa deras produkter genom att hävda att de är mer miljövänliga än vad de egentligen är (de Freitas Netto et al., 2020).

Företagsetik handlar om att företag bör ta ansvar för sina handlingar och visa transparens i sitt beteende gentemot samhället och miljön. Därför kan greenwashing betraktas som ett etiskt problem. Siano, Vollero, Conte och Amabile (2017) ger en bredare definition av greenwashing, där de menar att det handlar om en klyfta mellan

Sandra Lemström

symboliska och materiella åtgärder. Enligt deras perspektiv handlar greenwashing inte enbart om företagens miljörelaterade handlingar, utan också allt ansvarsfullt beteende inom Corporate Social Responsibility, exempelvis samhällsansvar och arbetsplatsfrågor. Greenwashing innebär att företag medvetet skapar en illusion av hållbarhet och tar till symboliska åtgärder, som marknadsföring med gröna logotyper eller uttalanden om miljövänlighet, samtidigt som deras faktiska prestationer och praxis inte motsvarar deras påståenden. Det skapar en diskrepans mellan vad företagen säger och vad de faktiskt gör, vilket underminerar konsumenternas förtroende och förhindrar dem från att göra informerade val baserade på verklig hållbarhetsinformation.

Ordet "greenwashing" myntades av Jay Westerveld år 1986 när han besökte ett hotell som bad gästerna att återanvända handdukar för att spara vatten, men som inte hade några andra miljöinitiativ (de Freitas Netto et. al. 2020). Sedan dess har begreppet "greenwashing" blivit allt vanligare och reklambyrån Ogilvy & Mather hävdar att det har ökat under de senaste decennierna (Hsu, 2011). Detta har gjort det svårt för konsumenter att skilja mellan vilka gröna påståenden som faktiskt är sanna och vilka som bara är en del av ett företags marknadsföring.

Strähle och Hauk (2017) argumenterar för att företag alltid har vinst som sitt slutmål och därför är det inte i deras intresse att informera konsumenter om eventuella negativa miljöeffekter av deras produkter. Istället är det mer fördelaktigt för företagen att ha en hållbar image för att ge konsumenterna en bättre bild av företaget och öka sin marknadsandel. På så sätt kan företagen dra nytta av konsumenternas ökade intresse för miljöfrågor utan att faktiskt behöva genomföra betydande förändringar i sin verksamhet, men att vilseleda kunderna genom greenwashing kan anses som oetiskt enligt företagsetik.

Enligt Elena Grinta (2020) missbrukar många snabbmodekedjor idag termer som "miljövänligt" och använder greenwashing som ett verktyg för att marknadsföra sina produkter, vilket beror på att företagen ofta prioriterar marknadsföring framför faktiska investeringar i hållbar utveckling. Genom att ge intryck av att deras produkter

Sandra Lemström

är miljövänliga kan företagen attrahera en större kundbas och öka sina försäljningssiffror. Enligt Gandhi (2019) är snabbmode en av de främsta orsakerna till att "hållbarhet" och "miljövänligt" används som synonymmer. Gandhi menar att det är omöjligt att diskutera hållbarhet utan att ta hänsyn till ekonomisk, social och kulturell hållbarhet, men snabbmodekedjor fokuserar ofta enbart på miljöaspekten av hållbarhet. De diskuterar och tillämpar endast hållbarhet där det passar deras egen agenda, vilket ofta leder till ytterligare miljöskador.

Sammanfattningsvis har ökad medvetenhet om snabbmode och dess påverkan på miljön fått konsumenter att efterfråga mer etiska alternativ. Företag har svarat på denna efterfrågan genom att marknadsföra sig som miljövänliga eller hållbara, men detta har också lett till en ökning av greenwashing där företag medvetet vilseleder konsumenter genom falsk marknadsföring. Greenwashing är ett resultat av att företag prioriterar marknadsföring över faktiska investeringar i hållbar utveckling.

I nästa kapitel kommer jag att behandla ett liknande begrepp som har uppstått i takt med ökad medvetenhet om sociala frågor och jämlikhet. Begreppet kallas "wokewashing" och det innebär att företag marknadsför sig som "woke" eller "socialt rättvisa" för att tilltala en kritisk konsumentbas. Precis som med greenwashing är wokewashing ett sätt för företag att prioritera marknadsföring framför faktisk handling.

2.5 Wokewashing

Wokewashing är ett begrepp som liknar greenwashing, men istället för att företag felaktigt marknadsför sig som miljövänliga, marknadsför de sig själva som "woke". Begreppet "woke" innebär att vara medveten om rasism, social diskriminering och orättvisa. I takt med att sociala frågor som mänskliga rättigheter, feminism och Black Lives Matter blir alltmer framträdande, använder företag "woke" aktivism som en marknadsföringsstrategi för att framstå som exempelvis feministiska eller stödjande

Sandra Lemström

av HBTQ-rättigheter. Wokewashing kan kopplas till varumärken som egentligen är otydliga om sin ståndpunkt kring sociala frågor, men ändå försöker framställa sig själva som engagerade i sociala orättvisor, vilket belyser inkonsekvensen mellan budskap och praktik (Sobande, 2020; Vredenburg et al., 2020).

När företag använder sociala frågor som en marknadsföringsstrategi, exempelvis genom att stödja en samhällsfråga eller göra uttalanden om social rättvisa utan att följa upp med konkreta handlingar och åtgärder, kan det betraktas som oetiskt. Företagen utnyttjar i princip en social fråga för att förbättra sitt varumärke och öka sina försäljningssiffror, utan att faktiskt vidta åtgärder för att adressera problemet (Vredenburg et al., 2020). Trots att det inte finns många akademiska studier på ämnet har begreppet wokewashing fått uppmärksamhet i media

Enligt Pitcher (2021) ökade användningen av begreppet wokewashing i popularitet under mitten av 2020, efter att Slow Factory Foundation uppmärksammade ämnet genom sitt utbildningsprogram. En av föreläsningarna hölls av Aja Barber och handlade om wokewashing inom modebranschen. Barber jämförde fenomenet med greenwashing och förutspådde att begreppet wokewashing kommer att bli lika vanligt som "greenwashing". Hon menar att wokewashing är mer än bara en marknadsföringsstrategi och kan ha skadliga konsekvenser. Wokewashing resulterar i att marginaliserade människor fortsätter att exkluderas samtidigt som deras rörelser kommersialiseras för masskonsumtion. Företag använder sociala frågor som en marknadsföringsstrategi, men förbättrar sällan arbetsförhållandena för marginaliserade grupper eller bidrar faktiskt till att lösa problemen genom sitt eget agerande.

Enligt Madhawi (2018) är det framför allt stora företag som använder wokewashing, men även startups har börjat utnyttja progressiva idéer. Till exempel säljer online-återförsäljaren Feminist Apparel t-shirts och väskor med budskap som "cats against catcalls" och "pizza rolls not gender roles". Företaget fick ändå problem när det uppdagades att grundaren och VD:n hade trakasserat kvinnor och personalen krävde att han skulle avgå. Madhawi menar att wokewashing är hyckleri och kan vara

Sandra Lemström

skadligt, men att det inte är helt negativt eftersom det kan påverka konsumenterna positivt när stora företag tar ställning till exempelvis hbtq-rättigheter. Madhawi tröstar sig med tanken att samhället har gått från att "sex säljer" till att "social rättvisa säljer".

I slutändan kan det konstateras att begreppet wokewashing har blivit allt mer relevant i en värld där sociala frågor och aktivism blir alltmer uppmärksammade. Medan företag kan använda wokewashing genom att marknadsföra sig som progressiva och stödjande av social rättvisa, kan det också ha skadliga konsekvenser genom att marginaliserade grupper utesluts eller att företagen faktiskt bidrar till problemen. Trots att wokewashing är ett relativt nytt begrepp finns det potential för det att få en liknande spridning som "greenwashing". I framtiden kan det vara viktigt att undersöka hur företag använder sig av wokewashing och hur det påverkar konsumenterna, arbetsförhållandena och samhället i stort.

Etik är en viktig del av hur företag bör agera i dagens samhälle, där sociala och miljömässiga frågor alltmer uppmärksammas av allmänheten. Det handlar om att agera på ett ansvarsfullt sätt gentemot alla intressenter, inklusive anställda, kunder, leverantörer och samhället i stort. I det kommande avsnittet kommer jag att behandla min teoretiska referensram, vilket är etik.

3. Teoretisk referensram

I det här avsnittet kommer jag att introducera den teoretiska referensramen som används. Först kommer jag att presentera begreppet etik och dess betydelse. Etik innebär studien av moraliska principer och normer som styr mänskligt beteende. Inom organisationskontexten är etik viktigt eftersom företag har ansvar gentemot olika intressenter, såsom kunder, anställda, leverantörer, samhället och miljön. Det är därför avgörande för företag att agera på ett etiskt sätt och följa moraliska normer.

Därefter kommer jag att beskriva de tre huvudsakliga etiska skolorna: utilitarism, deontologi och dygdetik, samt deras grundläggande principer. Utilitarism är en etisk teori som fokuserar på att maximera lycka och minimera lidande. Enligt denna teori bedöms handlingar som rätt eller fel baserat på deras konsekvenser. Deontologi betonar å andra sidan att intentionen bakom en handling är det viktigaste. Handlingar kan vara rätt eller fel oavsett deras konsekvenser, så länge intentionen är god. Dygdetik betonar i sin tur att en persons karaktär och personliga egenskaper är avgörande för att bedöma om en handling är rätt eller fel.

Genom att förstå de olika teorierna och deras tillämpning får man djupare förståelse för hur de kan användas för att analysera H&M-gruppens hållbarhetsrapporter ur olika etiska perspektiv.

3.1 Etik

Definierandet av begreppet "etik" eller "företagsetik" är en utmaning eftersom olika nationer och kulturer har olika uppfattningar om vad som är moraliskt och etiskt rätt och fel. Enligt De George (2005) kan etik betraktas som studien av moral inom det akademiska området. Varje samhälle har sin egen moral, vilket innebär en uppsättning

Sandra Lemström

normer som anses vara rätt eller fel, värderingar som främjas och regler som efterlevs. (De George, 2005).

I grunden försöker etiken förstå och förklara vad som gör en handling moraliskt rätt eller fel. Genom att undersöka och analysera olika moraliska teorier och perspektiv strävar etiken efter att skapa en djupare insikt i de moraliska principerna och normerna som styr mänskligt beteende (De George, 2005). Etiken utforskar också frågor som rör ansvar, rättvisa och moraliska värden. En av de viktiga aspekterna inom etiken är att vara kritisk mot den befintliga moralen och att identifiera inkonsekvenser eller brister i de etiska principerna som samhället följer. Det innebär att etiken kan ifrågasätta och utmana normer och värderingar som kanske inte längre är relevanta eller som behöver förändras av andra skäl, till exempel för att anpassa sig till förändrade omständigheter eller för att uppnå större rättvisa och välfärd (De George, 2005).

Företagsetik är en disciplin som uppstod på 1970-talet och ett av dess stora moraliska dilemman är om privata, vinstsökande organisationer bör agera på ett socialt ansvarsfullt och moraliskt sätt utöver lagens krav, antingen för att det är rätt eller för att det lönar sig att göra det (Fischer & Lovell, 2006). Om det stämmer att organisationer som agerar ansvarsfullt och etiskt också gör bättre vinst än de som agerar oetiskt kan frågan om organisationer bör agera etiskt eller inte anses som onödiga.

Globaliseringen har ökat sammanlänkningen mellan länder och multinationella företag spelar en central roll i processen genom att ha verksamheter i många olika länder. Globaliseringen har haft positiva effekter, men den har också ökat ojämlikheten, både mellan och inom länder, och har orsakat etiska problem (Velasquez, 2013). Företag står inför etiska dilemman när de navigerar i länder med annorlunda kulturella värderingar, lagar och utvecklingsnivåer, och måste bedöma varje fall individuellt. Det finns inget absolut rätt sätt för multinationella företag att agera i dessa länder, och företagen måste ta hänsyn till ländernas lagar, korruptionsnivåer och kulturella förståelse (Velasquez, 2013).

Sandra Lemström

Ekonomiska motiv är en vanlig orsak till oetiskt beteende inom företag, där det kan exempelvis vara förmånligt att producera varor till låga löner i fattigare länder. Företag kan dessutom ignorera bevis på oetiska praktiker tills de står inför tillräckligt mycket påtryckningar, exempelvis från media. I vissa fall kan företagen reagera genom att tillfälligt eller permanent stoppa produktionen och offentliggöra pressmeddelanden som hävdar att de har upphört med oetisk produktion, även om det bara är temporärt (Lynch, 2003; McWilliams & Matten, 2010). Ett konkret exempel är Nikes tillfälliga upphörande av användningen av barnarbete efter att ha blivit kritiserade av media, tills frågan hade försvunnit från offentlig uppmärksamhet (Carroll, 1979).

Företagsetik handlar om att ta ansvar för konsekvenserna av organisationens verksamhet på samhället och miljön. Även om det inte är Nikes fel att barnarbete är lagligt i vissa delar av världen, kan det ifrågasättas om det är etiskt rätt av dem att använda barnarbete. Brenkert (2016) förklarar att det inte finns något enkelt svar på frågan. Brenkert (2016) menar att vissa forskare förespråkar att företag bör ta ansvar för hållbarhetsfrågor medan andra är emot det. Byrne (2011) förespråkar att företag som bryter mot mänskliga rättigheter bör utredas och menar att forskare inom företagsetik bör fokusera mer på social hållbarhet.

Kline (2010) diskuterar företagets ansvar i samband med produktion i den globala södern. För företag som äger produktionsanläggningar är det relativt enkelt att fastställa ansvar eftersom de har direktkontakt med arbetarna och kan ställa krav på arbetsförhållanden och löner, men för importörer och återförsäljare i utvecklade länder som köper produkter från fabriker i globala södern blir det svårare att fastställa ansvar. De har ingen direkt anställningsrelation med arbetarna så därför blir det svårt att ställa krav på arbetsförhållanden och löner. Trots att företagen inte äger fabrikerna kan de ändå ha en betydande påverkan på produktionsprocessen och arbetarnas villkor, vilket innebär att de också har ett etiskt ansvar. Enligt Kline (2010) har företag som verkar i dessa länder en skyldighet att säkerställa att deras verksamhet bidrar till hållbar utveckling och respekterar mänskliga rättigheter.

Sandra Lemström

För att kunna drivas effektivt behöver företag ha en stark samhällelig grund av etiska värderingar (Kline, 2010). Lagar och regler kan hjälpa till att upprätthålla dessa standarder genom att ingripa vid brott och missförhållanden, men det krävs också en bred acceptans av grundläggande värden som löfteshållande och ärlighet för att möjliggöra rationell företagsverksamhet. Kline (2010) ifrågasätter argumentet att etik inte är relevant för företag, utan hävdar att företag kan betraktas som enheter med tydlig identitet, beslutsfattande kapacitet och förmåga att agera. Det innebär att företag har ansvar för sina handlingar och att deras beslut och beteende bör vara i linje med de grundläggande etiska värderingar som är viktiga för samhället. Kline betonar även vikten av att företag har en positiv inverkan på samhället genom att bidra till socialt ansvarstagande och ha en bredare vision än enbart vinstmaximering. Företag som tar ansvar gentemot samhället och omvärlden har större potential för en hållbar och framgångsrik verksamhet på lång sikt (Kline, 2010).

Enligt Kline (2010) är företagets existens och dess relation till samhället en viktig faktor. Företag har ingen naturlig rättighet att existera utan är beroende av samhället för att få finnas. Företagets överlevnad beror därför på att det skapar något som är användbart för samhället och inte orsakar skada som väger tyngre än nyttan. Kline (2010) diskuterar även att nationella lagar kan fungera som en standard för etiskt företagsbeteende, men det kan finnas utmaningar i samband med det här. Ibland kan nationella lagar kräva att företag agerar på ett sätt som inte anses vara etiskt korrekt. I sådana situationer betonar Kline (2010) vikten av att företag agerar utifrån moraliska normer snarare än enbart lagen när rättsliga standarder kolliderar. Kline betonar också vikten av att företag agerar ansvarsfullt och anpassar sig till samhällets förväntningar på etiskt företagsbeteende för att undvika mer strikt reglering och konflikter mellan olika nations rättsliga standarder. På så sätt kan företagets överlevnad säkras samtidigt som man uppfyller samhällets förväntningar på ett etiskt företagsbeteende.

Etiken har en stark koppling till filosofin och påverkas av ens referensgrupper, vänner, bakgrund och kulturella påverkan. Inom etiken finns det tre huvudsakliga skolor: (1) det utilitaristiska förhållningssättet, som fokuserar på konsekvenserna av handlingar, (2) det deontologiska förhållningssättet, som betonar att handlingar måste utföras på

Sandra Lemström

ett visst sätt och att alla åtgärder bör övervägas i ett samhälleligt sammanhang och (3) dygdetik, som centreras kring begreppet moralisk dygd (Van Staveren, 2007). De tre teorierna kommer att användas eftersom de ger olika perspektiv på företagets hållbarhetsarbete. Utilitarism fokuserar på samhällets totala välbefinnande, deontologi betonar företagets plikter och moraliska regler, och dygdetik betonar utvecklingen av goda karaktärsdrag. Genom att använda teorierna får man en mer heltäckande bedömning av företagets hållbarhetsinsatser och deras etiska ställningstaganden. Till nästa kommer de tre huvudsakliga skolorna presenteras.

3.2 Utilitarianism

Utilitarism är en etisk teori som har en lång historia inom filosofin. Teorin grundar sig på tanken att den moraliskt rätta handlingen är den som leder till största möjliga godhet för de berörda, vilket innebär att utilitarismen fokuserar på konsekvenserna av handlingen, snarare än dess motiv eller intentioner. En central idé inom utilitarismen är att man bör sträva efter att maximera det övergripande goda. Det innebär att hänsyn bör tas till både ens egna och andras bästa, samt att godhetens fördelning ska beaktas över tid. Inom utilitarismen är det övergripande goda ofta kopplat till begrepp som njutning, lycka och välfärd (Driver, 2022).

De klassiska utilitarianerna, Jeremy Bentham och John Stuart Mill, ansåg att människor bör sträva efter att maximera det goda för största möjliga antal människor. De betonade vikten av att beakta alla människors intressen, oavsett kön, ras eller social ställning. En central princip inom utilitarismen är opartiskhet, där allas lycka värderas lika mycket, vilket betyder att ens egen lycka inte är viktigare än någon annans och att man bör beakta alla människors välfärd på samma sätt. (Driver, 2022).

Utilitarism kan vara en användbar teori för företag. Genom att tillämpa utilitarismen kan företag uppnå en balans mellan sina ekonomiska intressen och deras ansvar gentemot samhället. Ett utilitaristiskt tankesätt kan också hjälpa företag att förbättra det ekonomiska välbefinnandet för de fattiga genom att ta hänsyn till de mest sårbara

Sandra Lemström

i samhället. Genom att sätta gränser för hur ett företag bör agera och vägleda företaget specifikt med avseende på dess bidrag till hållbar ekonomisk utveckling, kan utilitaristiska praktiker bidra till att förbättra välbefinnandet för individer, ekonomin och samhället där företaget verkar (Chakrabarty & Erin Bass, 2015).

Gustafson (2013) argumenterar för att företag bör ha ett bredare syfte än bara att maximera vinsten, nämligen att sträva efter att öka det totala välbefinnandet i samhället. Genom att tillämpa utilitaristiska principer kan företag ta hänsyn till konsekvenserna av sina handlingar och fatta beslut som gynnar så många människor som möjligt. Gustafson (2013) hävdar att en utilitaristisk etik faktiskt är förenlig med företags syfte att maximera vinsten, eftersom företags vinster kan ses som ett medel för att uppnå det större målet att öka samhällets välbefinnande. Företag kan påverka samhället på många sätt, som att skapa arbetstillfällen, producera varor och tjänster som människor behöver, och betala skatt som finansierar offentliga tjänster. Genom att göra dessa saker på ett ansvarsfullt och hållbart sätt kan företag bidra till att öka samhällets välbefinnande (Gustafsson, 2013).

Klassisk ekonomi är nära relaterad till utilitarism eftersom den föreslår att människors ekonomiska beteende grundas på att maximera sin egen nytta (Chaudhary & Soni, 2013). I en perfekt konkurrensutsatt marknad skulle det leda till det bästa resultatet för samhället som helhet. Utilitarismen har influerat klassisk ekonomi genom att betona att människors ekonomiska beteende bör bedömas utifrån hur det påverkar samhällets välfärd och det allmänna bästa (Chaudhary & Soni, 2013).

Utilitarismen kan kritiseras på många olika plan (Smart & Williams, 1973). Inom denna filosofiska inriktning anses konsekvenserna av handlingen vara viktigare än själva handlingen, vilket kan innebära att oskyldiga personer under vissa omständigheter kan dödas, misshandlas, luras eller berövas materiella tillgångar för att skapa större fördelar för andra. Enligt utilitarismen kan konsekvenserna rättfärdiga vilken handling som helst, oavsett hur skadlig den är för vissa personer, så länge den är fördelaktig för andra.

Sandra Lemström

En annan kritik mot utilitarismen är att den enbart fokuserar på människors lycka, och inte beaktar växter och djur (Hartman & DesJardins, 2011). Därtill kan det utilitaristiska synsättet inte bidra till att upprätthålla alla mänskliga rättigheter, och många etiska frågor lämnas därmed utanför. Fördelningen av kostnader och fördelar mellan olika grupper beaktas inte heller, och miljöproblemens inverkan på framtida generationer ignoreras (Hartman & DesJardins, 2011).

Inom utilitarismen anses miljö, social och ekonomisk välfärd vara viktiga, men jordens ekosystem kan inte hantera människans utvecklingsvilja eftersom naturresurserna inte kan förnyas i samma takt som efterfrågan på dem ökar. Naturresurserna exploateras medan efterfrågan på dem kontinuerligt ökar (Hartman & DesJardins, 2011). Trots det menar Winners (2009) att ekologisk hållbarhet bör beaktas inom utilitaristisk teori. Han hävdar att bevarandet av det ekologiska fotavtrycket kan bidra till människors lycka, och att kontrollerad konsumtion därför bör uppmuntras för att spara naturresurser.

Sammanfattningsvis är utilitarism en etisk teori som fokuserar på att maximera det övergripande goda och ta hänsyn till konsekvenserna av handlingen. Det innebär att alla människors lycka värderas lika mycket och opartiskhet är en central princip. Utilitarism kan vara användbart för företag genom att uppnå en balans mellan ekonomiska intressen och ansvar gentemot samhället. Till nästa presenterar jag en annan etisk teori, deontologi, som har en annan syn på etiska frågor än utilitarismen.

3.3 Deontologi

Etikens deontologiska synsätt motsätter sig det utilitaristiska förhållningssättet och står i opposition till konsekventalismen. I motsats till utilitarismen så menar deontologin att en handling kan vara moraliskt rätt eller fel oberoende av dess konsekvenser. Den mest kända deontologiska teoretikern är den tyska filosofen Immanuel Kant, som ansåg att moral borde bedömas utifrån enbart resonemang (Betey & Essel, 2013).

Sandra Lemström

Inom deontologisk etik, en huvudtanke betonad av Kant, anses människor vara jämlika och bör aldrig förvandlas till medel för andra människors ändamål. Människor ska alltid betraktas som mål i sig själva, vilket innebär ömsesidig respekt och skydd av mänsklig värdighet. Det här fastställer gränser för mänskligt beteende och vad som är acceptabelt eller oacceptabelt (Hoffman, 2014). Deontologiska teorier föreslår specifika rättigheter för nuvarande och framtida människor samt skyldigheter för nuvarande generationer att respektera dessa rättigheter. Inom ramen för hållbar utveckling är framtidens generationers rätt till en opåverkad miljö och livsviktiga ekosystemtjänster särskilt betydelsefulla, vilket innebär att nuvarande mänskliga generationer har skyldigheter att begränsa sin ekonomiska verksamhet till en hållbar nivå för att skydda naturresurser och miljön för alla nuvarande mänskliga samhällen samt för framtida generationer (Talan, Kaur, Tyagi & Zhang, 2020).

Deontologisk etik betonar att etiska handlingar drivs av institutionella regler, förordningar, lagar och normer (Koehn, 1995). Det innebär att socialt accepterade normer spelar en avgörande roll för att fastställa och vägleda lämpligt etiskt beteende hos både individer och organisationer. Inom organisatoriska sammanhang ger deontologisk etik vägledning för organisationers etiska beteende genom att basera sig på institutionella, juridiska och sociala standarder för vad som betraktas som acceptabelt beteende (Koehn, 1995).

Organisationer som tillägnar sig deontologisk etik fokuserar på ansvar och skyldigheter gentemot sina anställda, kunder och det bredare samhället, istället för att enbart betona organisationens moraliska karaktär eller strävan efter specifika resultat. Genom att använda olika organisationsdokument och riktlinjer kan organisationerna tydligt kommunicera sin avsikt att agera på ett socialt ansvarsfullt sätt. Dokumenten bygger på institutionella, juridiska och sociala normer för att vägleda det etiska beteendet inom organisationen och i dess relationer till kunder, samhället och miljön (Chakrabarty & Erin Bass, 2015).

Sandra Lemström

Bowie (2017) förklarar att företag agerar i enlighet med allmänna moraliska principer och att de inte borde bryta mot grundläggande etiska normer även om det skulle gynna företaget på kort sikt. Enligt deontologi bör individer alltid agera i enlighet med de moraliska principer som är universella och objektiva, såsom att behandla andra människor med respekt och inte använda dem som ett medel för att uppnå en egen vinning. Det betyder att företag har ett ansvar att upprätthålla höga etiska standarder i allt de gör, inklusive i deras relationer med leverantörer, kunder och andra intressenter. Att agera på ett etiskt sätt är inte bara rätt i sig självt, utan det kan också gynna företaget på lång sikt genom att bygga förtroende och lojalitet från både anställda och kunder. Bowie (2017) betonar också vikten av transparens och öppenhet i företagsbeslut och handlingar. Företag bör vara öppna med information om sin verksamhet och de beslut som tas, och ta ansvar för eventuella negativa konsekvenser som deras verksamhet kan ha på miljön eller samhället. Öppenhet och transparens är viktigt för att skapa förtroende och lojalitet från både anställda och kunder, och att bygga upp ett gott rykte och varumärke för företaget på lång sikt.

Fördelen med deontologin, i motsats till konsekventialism, är att deontologin ger särskild uppmärksamhet åt familjer, vänner och projekt. Deontologisk etik undviker därför de alltför krävande och alienerande aspekterna av konsekventialism och överensstämmer mer med konventionella föreställningar om våra moraliska plikter. Slutligen har deontologiska teorier, till skillnad från konsekventialistiska, potential att förklara varför vissa människor kan ställa andra till svars ifall de bryter moraliska plikter (Larry & Moore, 2021).

Deontologiska teorier har ändå sina egna svaga punkter. Deontologisk etik skapar en paradox. Det finns tillfällen då den maximala välfärden i ett samhälle inte är tillåtet ifall deontologisk etik följs (Shafer-Landau, 2013). Exempelvis kan inte en person uppoffra sitt eget liv för någon annans, även om deontologin kräver att andra ska räddas. Självuppoffring är alltså inte moraliskt korrekt. Inom deontologisk etik kan inte heller någon skada en annan person, ifall skadan skulle rädda tusentals liv, men samtidigt är det inte heller tillåtet att låta tusentals människor dö för att man inte har agerat.

Sandra Lemström

En annan nackdel inom deontologin är att man alltid ska agera rätt, oavsett vad. Moralfilosofin bakom deontologisk etik antyder att varje person har en plikt att alltid göra rätt. Fokuset måste ligga på de åtgärder som vidtas istället för de uppnådda resultaten. Som individ är ens position alltid moraliskt korrekt, även om resultatet som producerats är dåligt, på grund av önskan att fullgöra en plikt som följer moralens universella regler (Larry & Moore, 2021).

I slutändan kan man säga att deontologisk etik lägger stor vikt vid människors lika värde och behandling, vilket innebär att individer och organisationer har en skyldighet att agera på socialt ansvarsfulla sätt baserat på institutionella, juridiska och sociala standarder. Synvinkeln ger vägledning för etiskt beteende och tar hänsyn till nuvarande och framtida generationers rättigheter och skyldigheter. Deontologisk etik undviker de alltför krävande och alienerande aspekterna av konsekventialismen och överensstämmer mer med konventionella föreställningar om moraliska plikter. Emellertid har deontologisk etik också sina begränsningar och kan leda till en paradox. I nästa avsnitt kommer dygdetik att diskuteras, en annan viktig gren inom etiken som betonar betydelsen av att utveckla och upprätthålla dygder för ett gott liv och rätt handling.

3.4 Dygdetik

Dygdetik är en etisk skola som fokuserar på personliga dygder och egenskaper som är nödvändiga för att vara moraliskt god (Curry, 2006). Teorin lokaliserar det etiska beslutet inom individen och möjliggör en subjektiv utvärdering av etiska beslut. Enligt Curry (2006) hävdar dygdetiker att "bra" eller "etiska" val görs av en person med dygdiga egenskaper. Personliga dygder som tålmod, självdisciplin, tolerans och ödmjukhet anses vara nödvändiga för att uppnå moraliskt godhet, medan personliga fel såsom svartsjuka, bedrägeri, girighet och ilska anses vara hinder för moraliskt beteende. Sociala dygder inkluderar ärlighet, respekt, lojalitet, tacksamhet, välvilja och omtänksamhet. Dygdetiken har sitt ursprung i Aristoteles' verk "Nikomachiska

Sandra Lemström

etiken" och har utvecklats till olika tillvägagångssätt. Vid dess tillkomst var dygdetiken främst antropocentrisk, som utilitarismen och deontologin, men grunden låg ändå i att betrakta etiska beslut i sitt sammanhang (O'Neill, 2001). Det här har lett till att dygdetik har utvecklats att handla inte enbart om det mänskliga välbefinnandet utan även miljöns välbefinnande.

Inom dygdetiken är det goda inte någon universell standard. Moraliskt beteende är ofullkomligt och anpassar sig ständigt till förändrade sociala omständigheter. Dygdetiken styrs av de värderingar som delas och ifrågasätts i samhällen och stöder dem, samtidigt som dygdetiken inser att värderingar är felbara, kan förändras, och att perfekt dygd inte går att nå (Hoffman, 2014). Processen är komplex eftersom det goda är plural, bestående av en mängd olika värden. Varje dygd är en balans mellan överskott och brist, och alla dygder tillsammans bildar en balans eftersom de är beroende av varandra. Av denna anledning är det inte lätt att vara dygdig, även om man försöker främja de dominerande värderingarna i ens gemenskap, eftersom de kan komma i konflikt i specifika situationer. Dygdetik inser att människor ofta misslyckas med att hitta en balans mellan värderingar på grund av viljans svaghet, obeslutsamhet, skuld, skam, självbedrägeri, rationalisering och irritation mot sig själv (Stocker, 1997). Genom att erkänna mänsklig felbarhet avvisar dygdetiken antagandet, som finns inom deontologisk etik, att viljan automatiskt följer förnuftet. Inom dygdetik är det goda en delikat balansgång för att hitta medelvärdet, genom en process av försök och misstag som kanske inte alltid lyckas. Som sådan kan dygdetik betraktas som en överskridande dikotomi mellan utilitarism och deontologi (Hoffman, 2014).

Ferrell et al. (2011) menar att en dygdbaserad företagsetik innebär att företag och organisationer strävar efter att agera på ett sätt som främjar goda dygder och etiska principer, såsom ärlighet, respekt, ansvar och rättvisa. Genom att kultivera dygderna, sanning, förtroende, tolerans och återhållsamhet inom affärsverksamhet kan företag bygga upp en god moralisk grund och därigenom bidra till en framgångsrik marknadsekonomi. För att skapa en miljö som främjar dessa dygder, behöver samhället stödja och skydda platser där dessa dygder kan odlas. Familjer, skolor, kyrkor och samhällen kan alla spela en viktig roll i att lära ut och uppmuntra dessa

Sandra Lemström

dygder (Ferrell et al., 2011). Genom att skapa trygga områden där sådana dygder är uppskattade och stöds kan individer känna sig mer motiverade att agera på ett etiskt sätt både i arbetslivet och i det privata livet.

Företag kan dra nytta av dygdetik genom att skapa företagsdokument som speglar deras moraliska ståndpunkt och betonar deras dygder, vilket kan vägleda företagets etiska handlingar och öka dess anseende och moraliska ställning i samhället (Chun, 2010). Företag kan dessutom använda goda hållbarhetspraktiker som är baserat på sin egen moraliska ställning och söka kontinuerliga sociala förbättringar och uppnå positiva ekonomiska fördelar (Chakrabarty & Erin Bass, 2015). Genom att kontinuerligt arbeta för att förbättra och återspegla sin egen interna karaktär och moraliska ställning, kan företag som följer dygdetiken söka att skapa en positiv effekt på samhället och miljön, vilket kan bidra till en hållbar framtid.

Dygdetiken har vissa begränsningar som kan göra det svårt att tillämpa teorin på organisationer och samhällen. Ursprungligen utvecklades dygdetiken av Aristoteles med fokus på "den gode mannen", vilket innebar att det fanns begränsningar när det gällde att inkludera icke-medborgare, slavar och kvinnor i hans samhälle (Hurthouse & Pettigrove, 2022).. Det begränsade perspektivet gör det svårt att tillämpa dygdetik på komplexa sociala strukturer och institutioner.

En annan utmaning med dygdetiken är svårigheten att bedöma situationer, strukturer och institutioner utifrån dygdetikens ramverk. Det är inte alltid tydligt vilka dygder som är relevanta eller viktiga i olika samhällen och kulturer. Vissa dygder kan vara mer betydelsefulla i vissa sammanhang än i andra, vilket gör det svårt att fastställa en enhetlig uppsättning dygder som kan tillämpas överallt (Hurthouse & Pettigrove, 2022). Det kan också vara svårt att omsätta dygder i praktisk handling, särskilt när det gäller att hantera komplexa och svåra situationer som involverar de missgynnade och utsatta i samhället (Hurthouse & Pettigrove, 2022). Det kräver en djup förståelse av olika omständigheter och en förmåga att balansera olika dygder för att fatta rättfärdiga beslut.

Sandra Lemström

Sammanfattningsvis är dygdetik en etisk skola som fokuserar på personliga och sociala dygder som är nödvändiga för att vara moraliskt god. En person med dygdiga egenskaper gör etiska val som anses vara "bra" eller "etiska". Dygdetik erkänner att det goda är pluralistiskt och att moraliskt beteende anpassar sig ständigt till förändrade sociala omständigheter. Företag kan dra nytta av dygdetik genom att skapa företagsdokument som speglar deras moraliska ståndpunkt och betonar deras dygder, vilket kan vägleda företagets etiska handlingar och öka dess anseende och moraliska ställning i samhället. Dygdetik har dock vissa begränsningar när det gäller att tillämpa teorin på organisationer och samhällen, där det finns flera faktorer att ta hänsyn till.

4. Min studie

I det här kapitlet kommer jag först att presentera H&M-gruppen som föremål för min analys av hållbarhetsrapporter. H&M-gruppen är en välkänd global klädkedja som har antagit en betydande roll inom hållbarhetsområdet och har publicerat årliga hållbarhetsrapporter för att kommunicera sina ansträngningar och framsteg inom området. Efter att ha introducerat H&M-gruppen kommer jag att förklara vilken typ av studie jag kommer att genomföra, vilket är en kvalitativ studie. En kvalitativ studie innebär att jag kommer att undersöka och analysera kvalitativa data för att förstå och tolka komplexa fenomen och sammanhang. Det kommer att ge mig möjlighet att utforska och förstå de olika aspekterna av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter på ett djupgående sätt.

I mitt underkapitel om diskursanalys kommer jag först att presentera olika forskares definitioner av begreppet "diskurs". Diskurs kan betraktas som språkliga och sociala praxis som används för att skapa mening och forma förståelse inom specifika sammanhang. Det ger mig en grund för att förstå och analysera hur hållbarhetsdiskurser förmedlas i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Jag kommer också att förklara vad diskursanalys är och hur den används som en metodologisk ram för min studie. Diskursanalys handlar om att analysera texter och tal för att identifiera de underliggande ideologier, maktrelationer och värderingar som präglar och påverkar kommunikationen.

Till näst presenteras kritisk diskursanalys. Kritisk diskursanalys är en tillämpning av diskursanalys som syftar på att avslöja de underliggande maktrelationerna och ideologierna som kan vara närvarande i diskurser. Det innebär att jag kommer att undersöka hur H&M-gruppens hållbarhetsrapporter kan representera och reproducera olika maktstrukturer och intressen inom hållbarhetsområdet.

Sandra Lemström

I detta kapitel kommer jag också att presentera min data och min datainsamling. Jag kommer att beskriva vilka hållbarhetsrapporter jag har använt som min primära datakälla och vilka kriterier jag har använt för att välja ut relevant material för min analys. Dessutom kommer jag att förklara hur jag har gått tillväga för att analysera och tolka min data för att generera insikter och resultat i min studie.

4.1 H&M-gruppen

H&M-gruppen är en välkänd klädhandelskedja som har haft en betydande historia och påverkan på modeindustrin. Företaget grundades år 1947 i Sverige av Erling Persson och började som en butik som sålde damkläder under namnet "Hennes". År 1968 köpte företaget upp en affär som sålde herrkläder, och bokstaven "M" lades till, vilket ledde till namnet Hennes & Mauritz eller H&M. Under 1960- och 1970-talen expanderade H&M genom att öppna butiker i flera länder, och år 1974 noterades företaget på Stockholmsbörsen (H&M Group, 2022).

Under 1980- och 1990-talen fortsatte H&M sin expansionsstrategi och etablerade sig i fler länder, inklusive Storbritannien, där de öppnade sin första butik år 1976. År 1998 blev H&M en av pionjärerna inom e-handel genom att erbjuda online shopping. På 2000-talet fortsatte företaget sin tillväxt genom att förvärva och etablera nya varumärken som Monki, Weekday och COS. I samband med detta ändrade de också namn till H&M-gruppen för att bättre representera den breddade varumärkesportföljen (H&M Group, 2022).

Under 2010-talet har H&M-gruppen riktat större uppmärksamhet mot hållbarhet. De har introducerat sin Conscious Collection, en linje av kläder som är tillverkade med mer hållbara material och metoder. De har också lanserat ett plagginsamlingsinitiativ där kunder kan lämna in sina gamla kläder för återvinning. På sin webbplats kommunicerar H&M-gruppen sin hållbarhetsstrategi och mål, inklusive strävan efter koldioxidneutralitet, jämställdhet och en cirkulär ekonomi. De betonar också att deras

Sandra Lemström

Conscious Choice-produkter är mer hållbara än deras vanliga produkter genom användning av ekologisk bomull och återvunna material (H&M Group, 2022).

Det har nyligen framkommit två rättsliga processer som rör H&M-gruppen och deras hållbarhetsarbete. Det första fallet involverar påståenden om att vissa av Conscious Choice-produkterna kräver mer vatten vid tillverkningen än deras vanliga produkter, vilket ifrågasätter deras påståenden om hållbarhet (Wicker, 2022). I det andra fallet har H&M-gruppen anklagats för falsk marknadsföring och vilseledande uttalanden om deras hållbarhetsinsatser. Det hävdas att de använder sig av vaga uttalanden och miljöstyrkort som kan vilseleda kunderna när de väljer kläder (Shendruk, 2022). Rättegången kan ha negativ påverkan på H&M-gruppens rykte och trovärdighet inom hållbarhetsområdet.

Vidare har det rapporterats om bristande arbetsvillkor och kränkningar av arbetarrättigheter inom H&M-gruppens leveranskedja. Trots företagets uttalade åtagande att garantera mänskliga rättigheter och rättvisa löner för alla sina anställda, har det funnits rapporter om att arbetare inom H&M-gruppens fabriker inte får en levnadslön och att arbetsnormer inte är certifierade i leveranskedjan (Johnson, 2021). Det har även framkommit allvarliga anklagelser om sexuella övergrepp mot sömmerskor som arbetar för H&M-gruppen, vilket pekar på brister i skyddet för arbetarna (Hodal, 2021).

Det bör nämnas att varje aspekt av modebranschens struktur är komplex. För H&M-gruppens specifikt kan det vara svårt för dem att övervaka hela deras leverantörskedja för att se till att allting sköts enligt deras standarder. Inom klädindustrin kan inköpsnätverk involvera tiotusentals fabriker spridda över dussintals länder och en rad inköpsagenter, leverantörer och underleverantörer. Det går att hävda att det helt enkelt är en av konsekvenserna av den nuvarande strukturen för internationell produktion och till och med att multinationella företag hittills har undgått konsekvenser. Problemen kan inte lösas av ett företag, men H&M-gruppen kan ändå göra sitt bästa för att utveckla nya hållbarhetsmetoder och dela dem med andra.

4.2 En kvalitativ studie

En kvalitativ metod, istället för en kvantitativ metod, betyder att analysen fokuserar på text, ord eller bilder än exempelvis nummer. Kvalitativa metoder är särskilt lämpliga när man vill undersöka komplexa fenomen som inte enkelt kan mätas eller kvantifieras. Kvalitativa metoder inkluderar intervjuer, observationer och textanalys, där fokus ligger på att samla in och analysera icke-numeriska data (Bryman & Bell, 2013).

En av de främsta fördelarna med kvalitativa metoder är deras förmåga att ge en djupgående förståelse för det fenomen som undersöks. Genom att använda dessa metoder kan forskare få insikter i hur människor upplever, tolkar och navigerar i världen. Kvalitativa metoder tillåter en utforskning av individuella upplevelser, perspektiv och sociala interaktioner, vilket ger en mer nyanserad bild av det studerade fenomenet (Bryman & Bell, 2013). En annan fördel med kvalitativa metoder är deras potential att generera nya teorier och koncept. Eftersom metoderna tillåter forskare att utforska områden som tidigare inte har undersökts eller förstås fullt ut, kan de bidra till att utveckla och utvidga kunskapen inom ett forskningsområde. Kvalitativa metoder kan ge upphov till nya idéer, hypoteser och teoretiska perspektiv genom att tillåta en utforskning av komplexiteten och mångfalden i människors upplevelser och beteenden (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativa metoder är även flexibla.. Eftersom kvalitativa metoder fokuserar på att samla in och analysera rika, detaljerade data kan forskare ofta göra justeringar och ändringar i sin forskningsdesign och metodik under forskningens gång. Det kan vara särskilt användbart när man utforskar nya områden eller när man stöter på oväntade resultat eller mönster (Bryman & Bell, 2013).

Kvalitativa metoder, som intervjuer, observationer och textanalys, kan vara utmanande på flera sätt, vilket Bryman och Bell (2013) nämner. En av de främsta utmaningarna är att den data som samlas in kan vara omfattande och kräver mycket

Sandra Lemström

tid och resurser för att analysera. Genom att undersöka text, ord och bilder istället för att förlita sig på kvantifierbara data som siffror och statistik, kan det vara mer komplicerat att bearbeta och dra slutsatser från den insamlade informationen.

En annan utmaning är risken för subjektivitet och forskarens påverkan på forskningsprocessen. Eftersom forskaren ofta är närvarande och aktivt involverad i datainsamlingen och analysen kan det vara svårt att skilja forskarens egna åsikter och tolkningar från deltagarnas perspektiv eller det analyserade materialet. För att hantera det här krävs självreflexion och medvetenhet om forskarens egna förutfattade meningar samt strävan efter objektivitet i analysen (Bryman & Bell, 2013).

Att använda kvalitativa metoder för att analysera H&M-gruppens hållbarhetsrapporter är en lämplig metod eftersom syftet med min studie är att gå på djupet i materialet och förstå mer om hur de beskriver hållbarhet i sina hållbarhetsrapport. Rapporter innehåller olika aspekter som text och bilder som kan vara svåra att kvantifiera. Kvalitativa metoder är bra för att studera sociala fenomen som kräver en förståelse av olika perspektiv, beteenden och upplevelser.

4.3 Diskursanalys

Diskursanalys är en tvärvetenskaplig metod som inte har ett enhetligt tillvägagångssätt. Det finns ingen konsensus om vad diskurser är eller hur de ska analyseras. Winther Jørgensen och Phillips (2000) definierar diskurs som "ett speciellt sätt att prata om och förstå världen", vilket innebär att diskursen är en social konstruktion som formar hur vi förstår världen runt omkring oss. Diskursanalys undersöker hur diskurser används för att forma våra uppfattningar om verkligheten och hur de påverkar våra handlingar och beteenden.

Alvesson och Kärreman (2000) nämner att det finns viss enighet bland diskursanalytiker om begreppet diskurs. Keenoy använder två definitioner av diskurs. Den första fokuserar på hur diskurs används för att skapa språklig mening om

Sandra Lemström

organisationer och organisatoriska fenomen. Den andra definitionen handlar om att avslöja otydligheter och osäkerheter i sociala konstruktioner och organisatorisk erfarenhet.

I artikeln av Alvesson och Kärreman (2000) presenteras även Potters fem olika definitioner av diskurs. Tre av dessa är inom lingvistik, medan de andra två är mer relevanta för den aktuella studien. Enligt Potters fjärde definition studeras diskurs som texter och samtal i sociala praktiker, där språket ses som ett medium för interaktion snarare än ett system eller en uppsättning regler för att uttrycka påståenden. Diskursanalys blir då en analys av hur människor använder språket i specifika sociala sammanhang. Potters femte definition bygger på Foucault och innebär att diskurser strukturerar och naturliggör den sociala världen på ett specifikt sätt och påverkar därmed sociala praktiker. Praktikerna formar specifika subjektiviteter, där mänskliga subjekt behandlas och formas, vilket betyder att diskurser inte bara påverkar vår uppfattning om världen utan även våra identiteter och subjektiviteter.

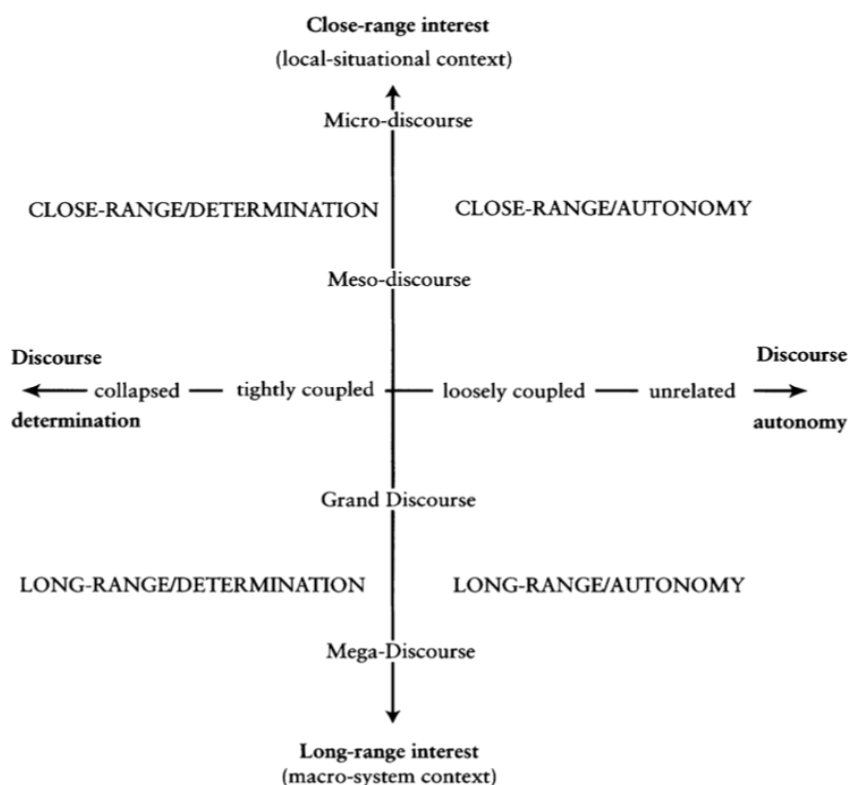
Diskursanalys kan vara en komplex och svårdefinierad metod eftersom termen "diskurs" har blivit alltmer populär och används i olika sammanhang. Det kan därför vara svårt att greppa vad som menas med diskurs och vad som faktiskt analyseras. I många fall signalerar termen diskurs en mindre sammanhängande strävan att komma bort från "äldre" tankesätt kring värderingar, föreställningar, ideologier och andra meningsrelaterade frågor (Alvesson & Kärreman, 2000).

För att underlätta analys och förståelse föreslår Alvesson och Kärreman (2000) en uppdelning av diskurs i mikro- och makronivåer. Mikrodiskurser avser specifika och situationella samtal eller texter, medan makrodiskurser rör bredare och övergripande sammanhang och normer. Mikrodiskurser kan exempelvis handla om hur en grupp människor pratar om ett specifikt ämne, medan makrodiskurser kan handla om stora frågor som politisk ideologi eller samhällsstrukturer.

Sandra Lemström

1. mikrodiskurs: sociala texter som kräver en detaljerad studie av språkanvändning i ett specifikt mikrosammanhang
2. mesodiskurs: relativt känslig för språkanvändning, men intresserad av att hitta bredare mönster och gå bortom detaljerna i texten och generalisera med liknande sammanhang
3. Stor Diskurs (Grand Discourse): en samling diskurser, ordnade och presenterade som en integrerad ram. En stor Diskurs kan referera till/konstituera en organisations verklighet, till exempel dominerande språkbruk om företagskultur eller ideologi
4. Mega-Diskurs: en idé om en mer eller mindre universell koppling mellan diskursmaterial. Mega-Diskurs behandlar mer eller mindre standardiserade sätt att referera till/konstituera en viss typ av fenomen, t.ex. omstrukturering av företag, mångfald eller globalisering.

Alvesson och Kärreman (2000) menar att Diskurs med ett stort D dyker upp på många olika platser på mer eller mindre olika sätt och behandlas, metodologiskt, som en standard. Tanken är att det är möjligt att skära igenom variationerna på lokal nivå som identifierar övergripande teman och verkar i specifika situationer.



Figur 2: Elaboration of core dimensions and summary of positions in discourse studies (Alvesson & Kärreman, 2000: 1135)

Diskursanalys är alltså intresserad av att fastställa diskursens konstruktiva effekter genom strukturerade och systematiska studier av texter. Hardy och Phillips (2002) menar att diskursanalys försöker utforska hur de socialkonstruktivistiska idéer och föremål som finns i samhället skapades i första hand och hur de bibehålls och hålls på plats över tid. En av de centrala idéerna inom diskursanalysen är den socialkonstruktivistiska synen på verkligheten, som innebär att vår uppfattning av verkligheten formas genom det språk och de diskurser som används (Hardy & Phillips, 2002). Det innebär att diskursanalysen inte bara undersöker hur språket används för att beskriva verkligheten, utan också hur det skapar och formar den.

Phillips och Hardy (2002) använder exemplet med flyktingar för att visa hur diskursanalys kan användas för att förstå hur diskurser formar våra tankar och vårt samhälle. De betonar att det inte bara handlar om att analysera texter, utan att förstå hur texterna förhåller sig till den sociala kontexten. För att förstå varför en viss person

Sandra Lemström

betraktas som en flykting, måste man undersöka hur ordet "flykting" fått sin innebörd genom diskurser som asyl, migration och humanitärism. Det innebär att olika texter och sammanhang måste studeras som har påverkat utvecklingen av dessa diskurser. Till exempel kan det undersökas hur tidningsartiklar har skildrat flyktingar, hur internationella konventioner har definierat flyktingstatus och hur politiska beslut har påverkat flyktingmottagandet. För att få en fullständig bild måste man också undersöka den sociala kontexten som omger fenomenet flyktingar, såsom krig, naturkatastrofer, domstolsbeslut och internationella överenskommelser. Det ger en inblick i hur diskurser om flyktingar har utvecklats över tid och hur de påverkas av olika samhällshändelser (Phillips & Hardy, 2002).

Inom diskursanalys identifieras tre vanliga tillvägagångssätt enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000): Laclau och Mouffes diskursteori, kritisk diskursanalys och diskursiv psykologi. Tillvägagångssätten bygger på socialkonstruktionistisk teori men har olika teoretiska och metodologiska perspektiv.

Winther Jørgensen och Phillips (2000) förklarar att Laclau och Mouffes diskursteori betonar diskursens centrala roll i skapandet av sociala realiteter. Diskursen är inte bara ett verktyg för att uttrycka idéer utan också en aktiv faktor som formar sociala strukturer och relationer. Diskurser fungerar som "dominanta narrativ" som binder samman idéer och ger dem mening för individer. Kritisk diskursanalys avslöjar maktrelationer och ideologiska aspekter av diskurser. Genom att identifiera språkliga och retoriska tekniker som används för att främja vissa perspektiv och undertrycka andra kan man avslöja hur diskurser gynnar de mäktiga och upprätthåller sociala hierarkier. Diskursiv psykologi fokuserar på hur språkliga resurser används i interaktioner mellan människor. Den undersöker hur språkliga strukturer och ordningar formar och påverkar sociala relationer och individens självuppfattning (Winther Jørgensen & Phillips, 2000)

Winther Jørgensen och Phillips (2000) betonar att diskursanalys kan dra nytta av en kombination av olika tillvägagångssätt för att ge en mer omfattande bild av hur diskurser konstrueras och påverkar både samhället och individer. Genom att använda

Sandra Lemström

ett socialkonstruktionistiskt perspektiv kan man uppnå en djupare förståelse för hur diskurser formar vår syn på världen och bidrar till att forma samhällets strukturer. I min studie har jag valt att genomföra en kritisk diskursanalys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Genom att använda metoden kommer jag att undersöka och analysera vilka maktrelationer och ideologiska aspekter som finns inbäddade i rapporterna. Kritisk diskursanalys avslöjar språkliga och retoriska tekniker som används för att främja specifika perspektiv och undertrycka andra. Därför kommer jag till nästa att presentera en kritisk diskursanalys.

4.4 Kritisk diskursanalys

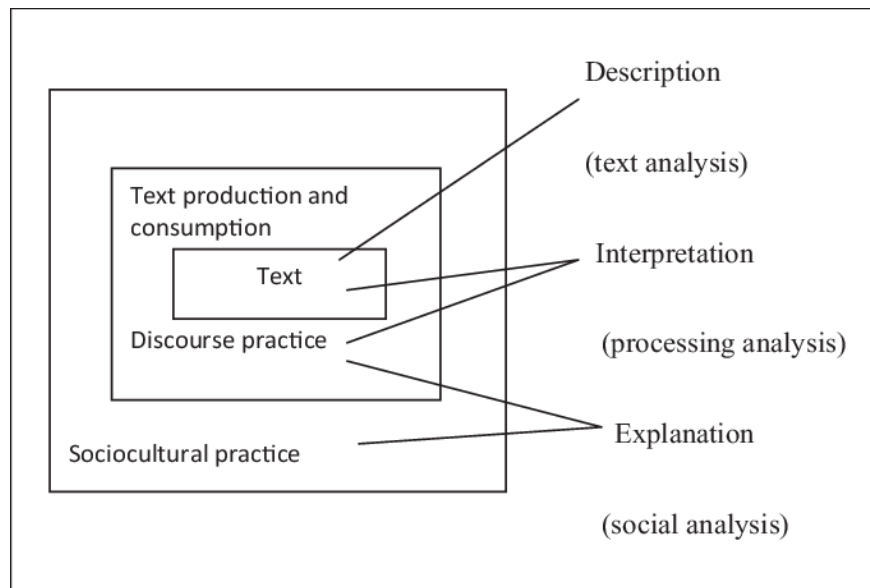
Kritisk diskursanalys är en tvärvetenskaplig disciplin för diskursstudier som växte fram i slutet av 1980-talet. Enligt Fairclough (1995) syftar det till att utforska relationerna mellan diskursiva praktiker, händelser och texter och bredare sociala och kulturella strukturer, relationer och processer. Inom kritisk diskursanalys studeras hur texter konstruerar representationer av världen, sociala relationer och identiteter, och betoningen ligger på att belysa hur sådana metoder och texter formas ideologiskt av maktförhållanden. Foucaults tolkning av makt som produktiv snarare än förtryckande och kopplingen till kunskap har påverkat kritisk diskursanalys.

Inom kritisk diskursanalys betonas ofta mönster av dominans, där en social grupp utövar makt över en annan. En central målsättning är att undersöka hur diskurser förverkligas språkligt i texter för att skapa och upprätthålla kunskap och sociala relationer, enligt Richardson (2007). Analysen fokuserar på att avslöja hur dessa maktrelationer skapas, reproduceras och ifrågasätts genom diskurser. Intertextualitet spelar också en betydande roll inom kritisk diskursanalys enligt Chouliaraki och Fairclough (1999). Intertextualitet innebär att olika texter samverkar och influerar varandra för att legitimera specifika världsbilder. Det handlar om hur olika texter och diskurser kopplas samman och interagerar för att forma och förstärka ideologiska perspektiv och normer.

Sandra Lemström

Faircloughs (1995) analysramverk för diskursanalys innehåller beskrivning, tolkning och förklaring av en text. Beskrivning handlar om att identifiera de språkliga elementen i en text, till exempel vilka ord och fraser som används, hur de är strukturerade och hur de samverkar för att skapa en viss betydelse. Det är också viktigt att ta hänsyn till kontexten, det vill säga den sociala och kulturella miljön där texten produceras och hur den konsumeras. Tolkning handlar om att analysera hur texten konstruerar en viss verklighet eller verklighetsuppfattning, till exempel genom att definiera begrepp eller genom att ge vissa händelser eller personer mer eller mindre betydelse. Det är också viktigt att undersöka vilka sociala och kulturella koder och normer som används i texten. Förklaring handlar om att undersöka vilka maktförhållanden som ligger bakom texten och hur den reproducerar eller utmanar dessa. Det kan handla om att identifiera vilka grupper som gynnas eller missgynnas av texten och vilka sociala och politiska regimer som förstärks eller ifrågasätts.

Genom att använda Faircloughs (1995) analysramverk kan man undersöka hur diskurser konstrueras och hur de påverkar sociala relationer och identiteter. Genom att identifiera den diskursiva praktiken och koppla den till underliggande maktrelationer kan det synliggöras hur interaktionen kan reproducera och förstärka dessa maktrelationer. Kritisk diskursanalys stödjer institutioner och specifika sociala, politiska och ekonomiska regimer som är förknippade med särskilda typer av diskursordningar. Diskurser återger maktrelationer, där makt definieras som asymmetrier mellan deltagare i diskursiva händelser och som ojämlik förmåga att kontrollera hur texter produceras, distribueras och konsumeras i specifika sammanhang. Diskurser och texter har också ideologiska effekter och bär på implicita doktriner och övertygelser som är grundläggande för alla politiska, ekonomiska eller andra system. Kritisk diskursanalys frågar vilka politiska, ekonomiska och sociala regimer som förstärks och vilken typ av subjekt och objekt som gynnar eller förlorar i en diskurs (Fairclough, 1995).



Figur 3: Fairclough's three-dimensional framework for analysis of discourse (Fairclough, 1995).

Nwagbara och Belal (2019) menar att kritisk diskursanalys innefattar ytterligare tre antaganden utöver Faircloughs analysramverk. För det första stödjer diskurser institutioner, och specifika sociala, politiska och ekonomiska regimer är förknippade med särskilda typer av diskursordningar. För det andra återger diskurser maktrelationer, där makt definieras som asymmetrier mellan deltagare i diskursiva händelser och som ojämlik förmåga att kontrollera hur texter produceras, distribueras och konsumeras i specifika sammanhang. För det tredje har diskurser och texter ideologiska effekter. De bär på implicita doktriner och övertygelser som är grundläggande för alla politiska, ekonomiska eller andra system. Kritisk diskursanalys frågar vilka politiska, ekonomiska och sociala regimer som förstärks och vilken typ av subjekt och objekt som gynnar eller förlorar i en diskurs.

Metoden som har valts för analysen har vissa begränsningar, som har beaktats i denna forskning. En av dessa begränsningar är att kritisk diskursanalys kan vara tolkningsmässig och subjektiv enligt vissa forskare såsom Widdowson (1995) och Wodak (1999). Wodak (1999) menar att varje kommunikativ händelse kan tolkas på olika sätt beroende på läsarnas, lyssnarnas eller tittarnas positioner, sammanhang och informationsnivåer, vilket gör det utmanande för forskare att ta avstånd från sina egna övertygelser när de utför en analys. Widdowson (1995) påpekar också att forskare kan

Sandra Lemström

analysera data utifrån sin egen agenda och förutfattade meningar, vilket kan leda till partiska resultat.

Trots dessa begränsningar har denna studie genomförts för att undersöka asymmetriska relationer mellan makt och ojämlikhet i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Genom att vara medveten om metodens begränsningar och att ta hänsyn till dem i analysen kan forskare arbeta för att minimera tolkningsmässiga och subjektiva fel och få en mer objektiv analys.

4.5 Diskursanalys och H&M-gruppen

I denna studie används Faircloughs kritiska diskursanalys för att granska och analysera hur språk och diskurser används i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter för att forma och påverka vår förståelse av deras hållbarhetspraktiker. Kritisk diskursanalys är en metod som lämpar sig väl för att undersöka maktrelationer och eventuella dolda agendor som kan påverka hur företaget kommunicerar sin hållbarhetspraxis. Eftersom företagsrapporter är de primära källorna som organisationer använder för att kommunicera sina hållbarhetspraktiker är de en ideell miljö att undersöka förhållandet mellan språk och makt inom.

Tregidga, Milne och Kearins (2007) poängterar att text-kontextförhållandet är avgörande för att forskare ska kunna få en djupare insikt i organisationernas sociala och miljömässiga budskap. Det innebär att man inte bara tittar på själva texten i rapporten, utan också på den bredare kontexten som den existerar i. Till exempel kan man titta på organisationens övergripande strategi och mål, dess historiska utveckling, de samhällen som organisationen verkar i, och de olika intressenter som kan påverka organisationen och dess rapportering.

Genom att undersöka de olika aspekterna av diskurser som används i företagsrapporter, kan forskare synliggöra maktförhållanden och eventuella dolda

Sandra Lemström

agendor som organisationer kan ha. När det gäller H&M-gruppens hållbarhetspraktiker, kan kritisk diskursanalys hjälpa till att synliggöra maktrelationer och eventuella dolda agendor som kan påverka hur företaget kommunicerar sin hållbarhetspraxis. Machin och Martin (2020) har exempelvis studerat hur svenska nyhetsartiklar har rapporterat om H&M-gruppens dåliga arbetsförhållanden i utvecklingsländer. De hävdar att nyhetsartiklarna rekontextualiserar händelser och processer för att representera Sverige och svenska transnationella företag som anammar en välvillig, demokratisk och human form av kapitalism. De menar att en sådan diskurs kan främja exploateringen av det globala södern.

I en kritisk diskursanalys är det viktigt att ta hänsyn till de teman som H&M-gruppen väljer att fokusera på i sina hållbarhetsrapporter. Till exempel har H&M-gruppen valt att betona sitt arbete med barns rättigheter, vilket kan vara en viktig fråga, men samtidigt kan det finnas andra frågor som företaget inte adresserar eller som de inte tar på allvar. Genom att välja vilka frågor de vill betona och vilka de vill undvika kan H&M skapa en viss bild av sig själva och deras engagemang för hållbarhet och socialt ansvarstagande.

Genom att använda kritisk diskursanalys kan jag synliggöra maktrelationer och undersöka hur företag använder språk för att framställa sig själva på ett visst sätt och dölja eventuella ojämlikheter eller orättvisor. Det kan vara särskilt viktigt när det gäller hållbarhetsrapporter eftersom de ofta används som en primär källa för att bedöma en organisations hållbarhetspraktik och prestation.

Sandra Lemström

4.6 Datainsamling

Min studie fokuserar på H&M-gruppens hållbarhetsrapporter under en tidsperiod på tio år, från 2011 till 2021. Materialet som används i studien består främst av dessa hållbarhetsrapporter som har publicerats av H&M-gruppen. Det är värt att notera att vid tidpunkten för skrivandet av avhandlingen i början av 2023 hade H&M-gruppens hållbarhetsrapport för 2022 ännu inte publicerats.

H&M-gruppens hållbarhetsrapporter är omfattande och varierar i längd, men vanligtvis sträcker de sig från 80 till 150 sidor. Rapporterna finns endast tillgängliga på engelska och kan hittas på H&M-gruppens webbplats. Varje hållbarhetsrapport är uppdelad i flera sektioner för att ge en omfattande bild av företagets arbete inom hållbarhet. Rapporterna inleds vanligtvis med ett meddelande från företagets VD, där de betonar företagets engagemang för hållbarhet och beskriver övergripande strategier och mål. Därefter följer en förklaring av företagets specifika hållbarhetsstrategier och mål inom olika områden. Sektionen innehåller exempelvis åtaganden och initiativ för att minska klimatpåverkan, främja cirkulär ekonomi, förbättra arbetsförhållanden och respektera mänskliga rättigheter. Avsnittet ger en översikt över de övergripande målen och den strategi som företaget har antagit för att främja hållbarhet. Efter det presenteras en sammanfattning av de prestationer som H&M-gruppen har uppnått under den aktuella rapportperioden. Avsnittet belyser specifika framsteg och resultat som företaget har gjort i förhållande till sina hållbarhetsmål. Det kan inkludera kvantitativa data och exempel på insatser inom olika områden, såsom minskad energiförbrukning, ökad användning av hållbara material och förbättrade arbetsförhållanden.

Därefter delas rapporterna upp i en miljödel och en social del. Miljödelen behandlar frågor som rör företagets miljöpåverkan och åtgärder för att minska den. Det kan inkludera ämnen som energieffektivitet, användning av förnybar energi, minskad vattenförbrukning, hantering av avfall och åtgärder för att minska klimatpåverkan. Rapporterna kan även beröra frågor som kemikalier och materialanvändning,

Sandra Lemström

inklusive initiativ för att använda mer hållbara och återvunna material. Den sociala delen av rapporterna fokuserar på frågor som arbetsförhållanden, mänskliga rättigheter och samhällsansvar. Det inkluderar bland annat information om arbetstagarnas rättigheter och välbefinnande, inklusive frågor som löner och arbetsvillkor. Rapporterna kan även belysa insatser för att främja jämställdhet och inkludering, liksom initiativ för att stödja samhällsutveckling och lokalbefolkningen. Rapporterna innehåller även en förklaring av företagets rapporteringsmetoder. Avsnittet beskriver de standarder, riktlinjer och metoder som H&M-gruppen använder för att samla in och rapportera hållbarhetsdata

I min studie kommer jag att lägga huvudfokus på den sociala delen av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Trots att mitt huvudfokus ligger på den sociala delen finns även den miljömässiga delen med, eftersom den utgör en del av den treenige hållbarhetsmodellen. Det sociala kapitlet i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter varierar i längd från år till år, men sträcker sig vanligtvis mellan 20 och 50 sidor. H&M-gruppens sociala del kallas "Fair & Equal", och inkluderar underrubriker som rättvist arbete, försörjningskedjan, diversitet och inkludering.

Jag valde att fokusera på åren 2011-2021 eftersom jag anser att 10 år av hållbarhetsrapporter är en passande mängd material för min studie. H&M-gruppen har publicerat hållbarhetsrapporter sedan år 2002, men jag ansåg att de nyare rapporterna var mer relevanta än de äldre. Det hade varit intressant att jämföra deras första rapport med deras senaste rapport, men det får bli föremål för en annan studie. Åren 2011-2021 är också intressanta eftersom hållbarhetstänket blev alltmer populärt under denna tid. Många viktiga globala händelser har under denna tid lett till att företag, organisationer och människor lägger allt större vikt vid hållbarhet och hållbarhetspraktiker.

Sandra Lemström

4.7 Tillvägagångssätt

Att utföra en diskursanalys är en detaljerad och tidskrävande process som består av flera steg. Först läste jag hållbarhetsrapporterna ytligt och skrev ner mina första tankar om dem. Sedan genomförde jag en grundlig läsning av varje rapport, där jag undersökte varje ord, mening och stycke för att identifiera gemensamma diskurser i rapporterna. Nästa steg var att studera vad varje element i rapporterna representerar. Jag använde en liknande process för att undersöka vad som representerades i varje rapport. Det innebar en noggrann studie av de olika fenomen som diskuterades i rapporterna och krävde att jag läste "bortom orden" för att tolka diskursen och perspektivet kring varje begrepp. Även om jag analyserar hållbarhetsrapporter från ett kritiskt perspektiv har jag i åtanke alla komplikationer som kan komma med att ha en underleverantörskedja som sträcker sig världen över.

För att hitta de olika teman i rapporterna noterade jag hur H&M-gruppen själva har kategoriserat sina hållbarhetsrapporter, exempelvis vilka slags rubriker och teman de själva har. De två största kategorierna i deras rapporter är miljö och social hållbarhet. Efter att jag noterat de två återkommande teman började jag noggrannare läsa deras kapitel kring deras ekologiska och sociala hållbarhet. Eftersom jag fokuserar främst på social hållbarhet i min analys läste jag dessa delar noggrannare. Återkommande teman och rubriker återkom i deras rapporter, som mänskliga rättigheter, inkludering och barnarbete.

Jag valde efter det här att läsa "bortom orden" och det mest intressanta jag la märke till var hur H&M-gruppen beskrev sig själva, hur de positionerade sig själva i världen och hur de beskrev den globala södern. Jag lade märke till hur stolta H&M-gruppen var över sig själva och deras hållbarhetsarbete, samtidigt som jag lade märke till att H&M-gruppen beskrev den globala södern ofta på ett nedlåtande sätt. Det väckte mitt intresse att undersöka dessa två kategorier ytterligare.

Sandra Lemström

Till sist kom jag fram till fem teman efter att jag hade noggrant och flera gånger läst igenom H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. De fem teman jag identifierade var: H&M-gruppens självbild, mänskliga rättigheter, arbetskraft, utvecklingsländer och miljö.

Förutom dessa teman finns det också andra teman som jag skulle ha kunnat undersöka. Ifall jag skulle ha valt att fokusera mera på miljöaspekter skulle jag ha kunnat ha kategorier som exempelvis cirkulär ekonomi, klimatpåverkan, kolneutralitet och avfall. De teman jag ändå valt var de som var mest framträdande, och de som H&M-gruppen också vill framhäva.

Sandra Lemström

5 Analys

I det här kapitlet kommer jag att göra en noggrann analys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter från åren 2011-2021 för att identifiera de dominerande diskurserna och de retoriska strategierna som företaget använder i sina hållbarhetsrapporter.

Jag kommer att fokusera på de fem huvudteman som jag har identifierat: H&M-gruppens självbild, mänskliga rättigheter, arbetskraft, utvecklingsländer och miljö. För varje tema kommer jag att analysera hur H&M-gruppen har beskrivit sitt arbete, vilka strategier de har använt för att framhäva sin påverkan, och hur de har hanterat eventuella negativa aspekter av sitt hållbarhetsarbete. Jag kommer också att undersöka den etiska dimensionen av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Jag kommer att analysera huruvida rapporterna ger en rättvisande bild av företagets hållbarhetsarbete.

Som ett företag som verkar i en global miljö har H&M-gruppen ett ansvar att ta itu med de utmaningar som hållbarhetsfrågor innebär. Men samtidigt är det möjligt att företaget kan använda rapporterna som ett sätt att förbättra sitt rykte utan att faktiskt ta några verkliga åtgärder för att främja hållbarhet. Genom att identifiera och analysera teman jag hittat i rapporterna kommer jag att kunna ge en grundlig förståelse för hur H&M-gruppen beskriver hållbarhet i sina hållbarhetsrapporter och vilka etiska överväganden som finns i samband med att publicera dessa rapporter.

5.1 H&M-gruppens självbild

H&M-gruppen har profilerat sig som ett företag som prioriterar hållbarhet och ansvarstagande i sitt företagande. Genom att publicera hållbarhetsrapporter försöker företaget visa upp en positiv bild av sig själva och skapa ett intryck av att de tar ansvar för sin påverkan på miljön och samhället. I deras rapporter väljer företaget att betona perspektiv som handlar om minskad klimatpåverkan, socialt ansvarstagande och hållbart mode. Jag kommer till nästa utforska hur H&M-gruppen genom sina hållbarhetsrapporter försöker forma en positiv bild av sig själva på basis av deras hållbarhetsrapporter och vad det kan innebära för deras image.

Inledningarna till H&M-gruppens hållbarhetsrapporter ger läsaren en överblick över företaget och dess prestationer inom hållbarhet. Rapporterna innehåller vanligtvis snabba siffror som intäkter och antal butiker, men också specifika prestationer inom hållbarhet, såsom användningen av Better Cotton, ansvarsfullt anskaffat dun och återvunnen polyester. I sina hållbarhetsrapporter tar de också upp viktiga framtidsutsikter för branschen, inklusive miljöförändringar och befolkningstillväxt. Företaget betonar sitt ansvar för att minska sin påverkan på biologisk mångfald genom att bevara och förbättra den naturliga världen för att säkra företagets egen framtid och leveranskedjor:

We have a responsibility to avoid or reduce our impact on biodiversity by preserving and enhancing the natural world — for the sake of current and future generations and to ensure the resilience of our own business and supply chains (2021: 25).

H&M-gruppen verkar i många av sina hållbarhetsrapporter visa en känsla av att de har en plikt att agera hållbart. De använder internationella riktlinjer, som FN:s hållbarhetsmål, och vetenskapliga rapporter för att skapa hållbarhetsinitiativ som de

Sandra Lemström

ser som en nödvändighet (2016: 7-8). Det syns särskilt tydligt när de bearbetar sin hållbarhetsstrategi som helhet. Istället för att sträva efter att överträffa sina konkurrenter använder de en vetenskaplig metod för att hitta de områden där planeten behöver att de agerar mest och sätter sedan mål kring det. "We are not here to outperform our competitors. [...] Instead, we are using a scientific approach to find out where our planet needs us to be – in terms of environmental and social impact – and then setting goals around that" (2016: 15). H&M-gruppen påpekar att det inte alltid är lätt att vara en plikttrogen aktör. Ökad transparens i deras verksamhet leder till ökad granskning och externa åsikter om deras organisation.

H&M-gruppen framhåller stolt de nya systemen och revisionsprinciperna de har infört, samt deras partnerskap inom initiativ för ekologisk bomull och offentliga listor över leverantörer. De presenterar sig själva som en proaktiv och framåtsträvande aktör, som är modiga och vågar ta initiativ för att få saker att hända. I deras hållbarhetsrapporter betonas ordet "initiativ" och H&M-gruppen vill positionera sig som ledare för en cirkulär ekonomi inom modedetaljhandeln och en räddare för branschen. H&M-gruppen ser hållbarhet som vägen framåt för modebranschen och är övertygade om att de kan spela en avgörande roll i att främja denna förändring. Genom att visa att det är möjligt att bedriva en hållbar verksamhet inom modebranschen och genom att ta ledarskap i utvecklingen av hållbara metoder och strategier, hoppas H&M-gruppen kunna bli en räddare för branschen och bidra till att skapa en mer hållbar framtid.

H&M-gruppen har definierat sju värderingar som de kallar "the H&M-way", inklusive "vi är ett team", "vi tror på människor", "entreprenörsanda", "ständig förbättring", "kostnadsmedvetenhet", "öppensinnighet" och "håll det enkelt". Dessa värderingar nämns ofta i deras rapporter och beskrivs som en del av företagets identitet och tillvägagångssätt.

H&M-gruppen ser sig själva som likvärdiga med regeringar och vetenskapliga institutioner, och som en ledare i modebranschen. De anser att förändringar mot hållbarhet är nödvändiga, och att de genom sina initiativ kan inspirera andra företag att följa deras exempel. Genom att följa "the H&M-way" menar H&M-gruppen att de

Sandra Lemström

kan skapa en rörelse som leder till en hållbarhetsrevolution inom modebranschen. De vill möjliggöra modebranschen att agera på ett hållbart sätt och rädda dagen.

H&M-gruppen betonar transparens som en viktig faktor inom deras hållbarhetsrapporter och strävar efter att vara en ledare inom branschen på det området. För att styrka sina påståenden använder de vetenskapliga bevis som index, koder och andra systemiseringar (t.ex. 2016:15, 38, 44, 46). Dessutom stöder H&M-gruppen forskning och innovation för att forma sin omgivning och genom att presentera sina principer genom ett vetenskapligt filter framstår de som neutrala och opartiska. H&M-gruppen inser att kunskap är makt och strävar därför efter att producera kunskap, både explicit genom regler och implicit genom diskurs. De skapar en diskurs om sig själva genom att skriva om sin verksamhet och därigenom definierar de vad H&M-gruppen står för och representerar.

H&M-gruppen har profilerat sig som ett hållbarhets- och ansvarstagande företag, men det finns potentiella etiska frågor som kan ifrågasätta deras intentioner och metoder. En av dessa frågor rör deras betoning på transparens och ledarskap inom branschen gällande hållbarhet. Det kan ifrågasättas om deras öppenhet och ärlighet är genuin eller om det snarare är ett sätt att förbättra sitt varumärke och mildra kritik mot deras affärspraxis. Är det en äkta önskan att vara öppna och ärliga, eller är det snarare ett sätt att förbättra sitt varumärke och försöka dölja eller mildra kritik riktad mot deras affärspraxis? Dessutom kan man ifrågasätta om H&M-gruppens användning av vetenskapliga bevis och systemiseringar faktiskt leder till ökad transparens eller om det snarare skapar en illusion av objektivitet och opartiskhet. Vem är det egentligen som bestämmer vilka index och koder som används och vilken information som läggs fram för allmänheten? Är det verkligen ett objektiva vetenskapligt filter eller är det snarare företagets egna intressen som styr? Att producera kunskap kan ses som ett positivt drag, men igen, vilken typ av kunskap produceras och i vilket syfte? Är det verkligen för att förbättra hållbarheten och transparensen eller för att förbättra företagets image?

Sandra Lemström

Slutligen kan man ifrågasätta om H&M-gruppens diskurs om sig själva verkligen ger en objektiv bild av företagets affärspraxis och hållbarhetsarbete eller om det snarare är en konstruerad bild som är avsedd att locka till sig kunder och förbättra varumärket. H&M-gruppen har genom sina hållbarhetsrapporter och annan kommunikation till kunder och allmänhet betonat sitt arbete med hållbarhet och ansvarstagande. Därför kan det finnas en risk att deras diskurs om hållbarhet och ansvarstagande är överdriven eller inte helt ärlig.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att H&M-gruppen försöker konstruera en positiv självbild genom sina hållbarhetsrapporter. Det finns ändå potentiella etiska frågor kring deras intentioner och konstruktion av självbilden. Det kan ifrågasättas om deras intentioner är genuina eller om det snarare är en strategi för att förbättra företagets varumärke. I nästa avsnitt kommer jag att skriva om hur H&M-gruppen beskriver inkludering och om deras inkluderingsarbete är genuint eller snarare en strategi för att förbättra företagets varumärke.

5.2 Mänskliga rättigheter (inkludering)

H&M-gruppen betonar inkludering och mänskliga rättigheter i sina hållbarhetsrapporter. De beskriver sina initiativ för att främja inkludering och säkerställa mänskliga rättigheter i hela sin verksamhet och leverantörskedja. H&M-gruppen framhåller vikten av att upprätthålla en arbetsmiljö som är fri från diskriminering, trakasserier och exploatering. De rapporterar också om insatser för att säkerställa mänskliga rättigheter i hela sin verksamhet, inklusive leverantörskedjan. Till nästa kommer jag att presentera närmare hur H&M-gruppen beskriver inkludering och mänskliga rättigheter i sina hållbarhetsrapporter.

H&M-gruppen har gett mer utrymme åt mänskliga rättigheter och inkludering i sina hållbarhetsrapporter under de senaste åren. En jämförelse mellan deras rapporter från 2011 och 2021 visar en betydande ökning i fokus på dessa ämnen. År 2011 skrev de

Sandra Lemström

relativt lite om både diversitet och mänskliga rättigheter medan miljöfrågor fick mer utrymme, men år 2021 betonar de vikten av mänskliga rättigheter som grund för deras tillvägagångssätt, inklusive arbetsrättigheter, inkludering och mångfald, och samhällsrättigheter som tillgång till rent vatten och en hälsosam miljö:

Our commitment to respect and advance human rights is the foundation of our approach. These include labour rights, inclusion and diversity, and community rights such as access to clean water and a healthy environment. Increasingly, the climate crisis and environmental degradation are threatening these basic rights and freedoms, and exacerbating inequities (2021: 48).

H&M-gruppen beskriver även år 2016:

Our new vision sets a high bar. Ultimately, it will help us create sustained and balanced growth that meets demand while also helping to improve our environment and society (2016: 13).

Citaten visar att H&M-gruppen har en vision och ambition att sträva efter mer än bara att bedriva en lönsam verksamhet. De vill också ha en positiv inverkan på samhället och människors liv genom att främja mänskliga rättigheter, inkludering och en hållbar miljö. Orden de väljer att använda visar på en moralisk grundsyn som bygger på att skapa en positiv förändring och förbättra situationen för människor och samhälle.

H&M-gruppen tar ansvar för tre parter i sin policy för mänskliga rättigheter: anställda, leverantörer och kunder. För att skydda och upprätthålla anställdas rättigheter följer de nationella lagar och har implementerat ett klagomålssystem för anställda. De uppmanar också leverantörer att följa mänskliga rättigheter och har implementerat ett "Sustainability Commitment"-initiativ för att säkra mänskliga rättigheter i hela leverantörskedjan. Slutligen vill de skydda kunder genom att skydda deras dataintegritet och undvika diskriminering.

Sandra Lemström

H&M-gruppen har tydliga åtaganden för att främja jämställdhet och mångfald i sin verksamhet. De har en hög andel kvinnliga anställda och kvinnor fyller också en stor andel av chefsrollerna i företaget. Dessutom har H&M-gruppen initiativ för att ge arbetsmöjligheter till flyktingar och stödja kvinnliga sömmerskor genom "Women Worker Progression Programme" i Bangladesh. De har också ett pågående projekt för att ge personer med funktionshinder möjlighet att arbeta i leverantörskedjan. Utöver det har H&M-gruppen också satsat på att göra en positiv inverkan på samhället. Genom All for Children-initiativet i samarbete med UNICEF, ger H&M-gruppen 1,7 miljoner barn i Indien och Bangladesh möjlighet att få utbildning. Dessutom arrangerar de workshops för bomullsodlare om hållbar bomullsodling och yrkesutbildningar för kvinnor från låginkomstländer (H&M-gruppen 2018).

Det är viktigt att notera att inkludering handlar om mer än bara könsfördelning. Att inkludera personer från olika etniska och kulturella bakgrunder, personer med funktionsnedsättningar och andra minoriteter är viktigt för att skapa en arbetsmiljö som är rättvis och inkluderande för alla. Vid en närmare granskning av H&M-gruppens ledning och styrelse blir det tydligt att alla personer som innehar dessa positioner är vita. Bristen på mångfald och inkludering i de högsta beslutsfattande organen kan ifrågasätta H&M-gruppens påståenden och löften om inkludering i deras hållbarhetsrapporter. Då ett företag betonar inkludering och mångfald som en del av sitt hållbarhetsarbete förväntas det att företaget strävar efter en representation av olika etniska bakgrunder och kulturella perspektiv i sina ledningsstrukturer och styrelser. Det kan också ge intrycket av att företagets uttalanden om inkludering är tomma ord och inte stöds av konkreta handlingar och förändringar på högsta nivå. Dessutom kan det skapa en känsla av exkludering och bristande representation bland anställda och kunder som inte ser sig själva representerade i företagets högsta organ.

Sandra Lemström

Board of Directors



Bild 1: H&M-gruppens board of directors år 2023.

<https://hmgroup.com/about-us/corporate-governance/board-of-directors/>

Trots att det finns policyn inom H&M-gruppen för att motverka rasism och att de lyfter fram deras mångsidiga arbetsstyrka, kan multinationella företag som H&M-gruppen vara delaktiga i just den rasism de påstår sig vara emot. Det kan ofta bero på bristande medvetenhet eller förståelse för de kulturella skillnaderna och känsliga frågorna som rör rasism. Oavsett om det är avsiktligt eller oavsiktligt verkar multinationella organisationer som är delaktiga i rasism bara korrigera sina handlingar när de utsätts för påtryckningar av en extern källa (vanligtvis offentlig motreaktion) (Carroll, 1979). En av de mest omtalade rasismanklagelserna mot H&M-gruppen handlar om en tröja där det står texten "coolest monkey in the jungle". Tröjan visade en bild av ett svart barn som modellerade en hoodie med denna text, vilket kritiserades på sociala medier för den implicita hänvisningen att det svarta barnet skulle vara en apa, en idé som länge har förekommit i rasistisk diskurs.

Sandra Lemström



Bild 2: H&Ms omtalade "Coolest monkey in the Jungle" tröja.
<https://s.hdnux.com/photos/70/43/76/14827432/4/1200x0.jpg>

H&M-gruppen nämner anklagelserna i deras hållbarhetsrapport:

One of the reasons was the key learning from the children's hoodie, which many perceived as racist. This was unintentional and consequently had to be addressed comprehensively. As a result, we have increased our emphasis and attention to our inclusion and diversity work. (2018: 83).

H&M-gruppen har erkänt att tröjan med texten "coolest monkey in the jungle" var oavsiktlig. Det är intressant att H&M-gruppen säger att "många *ansåg* (perceived) att tröjan var rasistisk". H&M-gruppen medger inte att de har gjort ett misstag, utan endast att många *ansåg* att tröjan var rasistisk. De skyfflar ansvaret över på konsumenten genom att använda ordet "perceived", alltså *ansåg*. Det kan tolkas som att de försöker mildra anklagelserna genom att antyda att det bara var en del av allmänheten som uppfattade tröjan som rasistisk, istället för att erkänna att det fanns en allmän konsensus om detta. De hävdar också att de har rutiner för att förhindra detta, men de har inte följts ordentligt, vilket skyller på någon inom organisationen som arbetat med bilderna istället för organisationen.

Sandra Lemström

I sina hållbarhetsrapporter har H&M-gruppen betonat vikten av jämställdhet och har också uppmärksammat frågor om HBTQ+-personers rättigheter. Även om de har uppmärksammat dessa frågor tidigare, var det först år 2021 som de lanserade en kampanj med fokus på HBTQ+-personer. Kampanjen var en del av företagets Pride-aktiviteter och hette "Beyond the Rainbow". Syftet var att stödja FN:s "Free & Equal"-kampanj, en global initiativ för HBTQIA+ jämlikhet. Kampanjen innehöll inte en produktkollektion, utan fokuserade på att ge röst åt och höja fram berättelser från HBTQ+-personer, inklusive H&M:s egna medarbetare.

H&M celebrated Pride by launching the Beyond the Rainbow campaign to support the United Nations Free & Equal campaign, a global initiative for LGBTQIA+ equality. This campaign is not linked to a collection or product — instead it provides a platform for voices and stories from the LGBTQIA+ community, including our colleagues, and encourages other to share their own stories (2021: 52)

H&M-gruppen har visat ökat engagemang för HBTQ+-frågor under de senaste åren. År 2018 lanserade de en Pride-kollektion och donerade 10% av försäljningen till FN:s "Free & Equal"-kampanj. De förklarade också att Monki, ett varumärke som ägs av H&M-gruppen, blev HBTQ-certifierat av RFSL i Sverige samma år. År 2019 nämnde H&M-gruppen inte mycket om HBTQ+ eller Pride, men de noterade att Monki lanserade en HBTQ+-tidning i Ryssland.

Under 2021 har H&M-gruppen ökat sitt fokus på HBTQ+-frågor och inkluderade en skild underrubrik om deras framsteg på detta område i sin hållbarhetsrapport för detta år. De lanserade även kampanjen "Beyond the Rainbow" för att stödja FN:s "Free & Equal"-kampanj. Dessutom, på grund av inställda Pride-marscher under pandemin, donerade H&M-gruppen 500 000 USD av produkter och 10 USD för varje 60 USD spenderade mellan 4-14 juni 2020 till organisationer som stödjer HBTQ+-samhället. Genom att betona vikten av jämställdhet och inkludera HBTQ+-frågor i sin kommunikation kan H&M-gruppen öka sin popularitet bland konsumenter som

Sandra Lemström

prioriterar socialt ansvar och hållbarhet. Samtidigt kan det också ses som ett sätt att positionera sig själva som en progressiv och modern arbetsgivare för att locka till sig talangfulla medarbetare.



Bild 3: H&M-gruppen hållbarhetsrapport 2018 s. 60

H&M-gruppens Pride-kollektion från 2018, som visas i bilden, är ett exempel på hur företaget har försökt signalera sitt stöd för HBTQ+-rörelsen. Kollektionen bestod av plagg och accessoarer med regnbågsfärger och budskap som "love is love" och "equality". Bilden själv är också utformad för att representera diversitet och inkludering, med modeller från olika etniciteter och kön samt en person som kan antas vara en drag queen i bakgrunden. De bakgrundsfärger som används i bilden representerar även färgerna på prideflaggan. Genom denna kampanj ville H&M-gruppen signalera att HBTQ+-rättigheter är viktiga för dem.

Det är viktigt att notera att H&M-gruppens Pride-kollektion från 2018 inte såldes i vissa länder på grund av restriktiva HBTQ+-lagar, såsom Malaysia och Bangladesh (Bach, 2018). Det är en diskrepans mellan företagets uttalade värderingar och dess faktiska handlingar. Även om H&M-gruppen har visat stöd för HBTQ+-frågor genom sina aktiviteter och kampanjer, kan det ifrågasättas varför de väljer att sälja produkter i länder där HBTQ+ är förbjudet (Bach, 2018; Ting, Chuah, Jerome & Johnson, 2022)

Sandra Lemström

En annan aspekt att överväga är att trots H&M-gruppens uttalade stöd för HBTQ+-rättigheter fortsätter deras sortiment och marknadsföring att vara tydligt könsuppdelade. Det kan ses både i deras butiker och på deras webbsida (H&M.com), där kläderna och skyltdockorna är uppdelade på en manlig och kvinnlig sektion. Det kan nämnas att köns kategorier kan bidra till stereotypa könsroller och begränsa uttrycksfriheten för personer som inte identifierar sig inom dessa traditionella köns kategorier. För personer som inte identifierar sig inom de traditionella köns kategorierna kan denna könsuppdelning skapa en känsla av exkludering och brist på representation. Det kan vara svårt för dem att hitta kläder som passar deras identitet och uttryck, och det kan leda till att de känner sig marginaliserade och inte välkomna som kunder hos H&M-gruppen.

Det är anmärkningsvärt att det finns en diskrepans mellan H&M-gruppens uttalade värderingar och deras faktiska handlingar. Genom att sälja produkter i länder där HBTQ+ är förbjudet, bryter H&M-gruppen mot de värderingar som de framställer sig själva som förkämpar för. Det kan tolkas som ett sätt att använda språket som ett verktyg för att skapa en positiv bild av sig själva samtidigt som de undviker att ta konkreta åtgärder som kan leda till att de förlorar marknadsandelar. Det är dock värt att överväga potentiella risker och fördelar med att företag engagerar sig i sociala och politiska frågor. Å ena sidan kan företag använda sin ekonomiska och sociala påverkan för att främja positiv förändring. Å andra sidan kan företag möta motreaktioner eller anklagelser om "woke-washing" (att använda sociala rättvisefrågor som en marknadsföringsknep) om deras handlingar uppfattas som oärliga eller hycklande. H&M-gruppens fortsatta försäljning av produkter i länder där HBTQ+-samhällen är kriminaliserade antyder att företagets handlingar kan vara mer formade av ekonomiska och politiska intressen än av ett genuint engagemang för social rättvisa.

H&M-gruppen har initierat projekt för att adressera andra utmaningar inom klädsektorn. Till exempel har de meddelat att de samarbetar med icke-statliga organisationer och specialintresseorganisationer för att stödja kvinnliga klädarbetare i Bangladesh (H&M, 2020: 7). H&M-gruppens projekt för att ge stöd till kvinnliga

Sandra Lemström

klädarbetare i Bangladesh är en insats för att adressera de många utmaningar som kvinnor inom klädsektorn i landet står inför, särskilt med tanke på de globala effekterna av COVID-19-pandemin. Sakamoto, Begum och Ahmed (2020) förklarar att pandemin gjorde situationen för kvinnliga fabriksarbetare ännu värre än den redan var. Kvinnorna var redan mottagliga för sjukdomar, skador, långa arbetstider, dålig kost, bristande hygien och covid-19 belyste problemen ännu mer.

Ojämligheterna inom textilfabrikerna i den globala södern är komplexa och uttrycks på olika sätt, som löneskillnader mellan könen, sexuella trakasserier, våld och bristande skydd för kvinnor. Rättigheterna för sexuell och reproduktiv hälsa undergrävs ytterligare på grund av bristen på tvål, vatten och bindor. Vijayarasa och Liu (2021) menar att en av de största hindren för ojämlikhet inom modebranschen beror på att hållbarhet sällan ses som att de kräver ett genusperspektiv. Medan vissa forskare antyder att genusperspektivet har varit en integrerad del av den internationella hållbarhetsdiskursen sedan början av 1990-talet (Littig, 2018) är andra mer skeptiska och noterar misslyckandet med att ta till sig könsmässiga överväganden i all deras komplexitet (Buckingham & Le Masson, 2017).

I sina hållbarhetsrapporter framställer H&M-gruppen kvinnor i den globala södern som offer för ekonomisk exploatering och könsdiskriminering. Till exempel uttalar de i sin hållbarhetsrapport från 2020 att "kvinnor inom textilindustrin i länder som Bangladesh står inför talrika utmaningar, inklusive dåliga arbetsförhållanden, låga löner och begränsad tillgång till hälsovård och utbildning" (H&M, 2020: 46). Denna framställning positionerar kvinnor i den globala södern som maktlösa och i behov av yttre intervention för att förbättra sina liv. Offerberättelsen förstärker emellertid också stereotyper om kvinnor i den globala södern som passiva. H&M-gruppens hållbarhetsrapporter betonar ofta deras samarbeten med icke-statliga organisationer och intressegrupper för att stödja kvinnor inom textilindustrin. Även om detta arbete är viktigt, positionerar H&M-gruppen också sig själva som en räddare och förstärker en kolonialistisk mentalitet där västerländska företag är ansvariga för att förbättra livet för människor i den globala södern.

Sandra Lemström

H&M-gruppens framställning av kvinnor i den globala södern är ofta essentialistisk, där deras identitet reduceras till deras kön och geografiska plats. Till exempel uttalar de i sin hållbarhetsrapport från 2020 att "som kvinnlig arbetare på en fabrik är risken för att utsättas för fysiskt eller sexuellt trakasserier, diskriminering eller andra övergrepp högre" (H&M, 2020: 48). Även om det utan tvekan är sant, förstärker det en ensidig syn på kvinnor i den globala södern och ignorerar deras individuella erfarenheter.

Hållbarhetsrapporterna tenderar också att bortse från de grundläggande orsakerna till ojämlikhet och ekonomisk exploatering i den globala södern och istället fokusera på lösningar som gör lite för att ta itu med de underliggande maktdynamikerna. Till exempel nämner rapporterna inte den könsdelade arbetsfördelningen som finns inom industrin, där kvinnor ofta hamnar i lägre betalda och mindre kvalificerade jobb, medan män har de högre betalda och mer kvalificerade positionerna (Vijayarasa & Liu, 2021). Dessutom tar rapporterna inte upp de strukturella faktorer som fortsätter att upprätthålla könsbaserad ojämlikhet, såsom patriarkatet, nyliberalism och globalisering.

Woke-washing är ett begrepp som har dykt upp under de senaste åren och det syftar på att företag använder socialt ansvarsfulla och progressiva budskap i sin marknadsföring och företagsstrategi för att framstå som mer ansvarsfulla och engagerade i sociala och politiska frågor än vad de faktiskt är. Woke-washing kan användas som ett sätt för företag att dölja och rättfärdiga ojämlikheter i deras produktion och leverantörsled. Det är särskilt relevant när det gäller kvinnliga arbetstagare i textilindustrin, som ofta arbetar under ojämlika och exploaterande arbetsvillkor. H&M-gruppen är särskilt problematiskt eftersom textilindustrin har en historia av exploatering av kvinnliga arbetstagare i den globala södern. Genom att använda woke-washing i sina hållbarhetsrapporter kan H&M-gruppen dölja eller rättfärdiga ojämlikhet och exploatering som fortfarande finns i deras leverantörsled, samtidigt som de framställer sig själva som ett ansvarsfullt företag.

Sandra Lemström

För att sammanfatta visar H&M-gruppen en stark vision och ambition att sträva efter mer än bara en lönsam verksamhet. De vill också ha en positiv inverkan på samhället och människors liv genom att främja mänskliga rättigheter, inkludering och en hållbar miljö. H&M-gruppen tar ansvar för anställda, leverantörer och kunder i sin policy för mänskliga rättigheter. De har också tydliga åtaganden för att främja jämställdhet och mångfald i sin verksamhet och har satsat på att göra en positiv inverkan på samhället

Trots H&M-gruppens starka vision finns det en diskrepans i deras hållbarhetsrapporter. De har själv medgett i sina hållbarhetsrapporter att det har funnits problem med rasism. Hur de beskriver kvinnor i den globala södern kan anses vara problematiskt, då det kan vara stereotypiska och generaliserande beskrivningar. Dessutom finns det bara vita personer i deras ledning, vilket innebär att de kan sakna mångfald i ledningen. Dessa faktorer innebär att H&M-gruppen säger emot sig själva i sina rapporter, vilket tyder ännu mera på att de använder rapporterna som ett sätt för dem att förbättra sin image.

5.3 Arbetskraft

I H&M-gruppens hållbarhetsrapporter beskrivs arbetskraften i olika kategorier, vilket ger en bredare bild av deras anställda och arbetsförhållanden. Jag kommer att dela upp dessa kategorier i tre grupper: H&M-gruppens egna anställda, underleverantörer och frågan om barnarbetskraft. Beskrivningen av H&M-gruppens arbetskraft varierar i deras hållbarhetsrapporter beroende på vilken kategori som diskuteras.

5.3.1 H&M-gruppens egna anställda

I H&M-gruppens hållbarhetsrapporter betonar företaget vikten av att skapa en hälsosam, inspirerande och attraktiv arbetsmiljö där medarbetare kan växa som yrkespersoner och individer. H&M-gruppen poängterar dessutom vikten av att ledare på företaget är inspirerande förebilder som kan visa på det rätta sättet att agera och följa företagets värderingar.

Sandra Lemström

Through our Global Employee Strategy, we strive to create a workplace that is transparent and trustworthy, fair and equal, and where anything is possible. A place where our company values are the red thread in everything we do. In turn, this leads to a workplace that creates and attracts the people we need for our continued success (2017: 57)

Arbetsmiljön för en H&M-anställd ska vara inspirerande, hälsosam och attraktiv. Anställda ska ha det bra och de ska vara ambassadörer för H&M-gruppens värderingar. Tiden på H&M borde också vara inspirerande. H&M-gruppen menar att deras mångfald gör dem starka, även om man kanske sticker ut, så länge som medarbetaren delar samma värderingar som H&M-gruppen är man en del av den.

Mångfald och individuell tillväxt kan ses som viktiga drivkrafter för H&M-gruppen. Medarbetaren ska lysa som individ, växa som medarbetare och leva ut någon form av väsentlig individualitet som H&M-gruppen verkar önska sina anställda i deras butiker. "Our vision is to positively influence people and communities by promoting everyone's right to be, and express, who they are". H&M-gruppen gör det möjligt för de anställda att vara den bästa versionen av sig själv, vara en del av ett hållbarhetsarbete och ha roligt. De uppmuntras att ta del av den institutionella lyckan. H&M-gruppen har förväntningar på sina anställda om hur de ska bete sig. De ska följa "the H&M-way", även om det är en ganska vag riktlinje. H&M gör det klart att dessa värderingar ska delas av alla i deras värdekedja.

Det är värt att notera att H&M-gruppens hållbarhetsrapporter ofta hänvisar till "our colleagues" istället för "employees". Denna språkliga formulering kan ses som ett försök att skapa en känsla av kamratskap och att betona att alla som arbetar på H&M-gruppen är en del av ett team. Det är också värt att överväga om användningen av "colleagues" kan vara ett försök att nedtona maktrelationerna mellan H&M-gruppen och dess anställda, eftersom ordet "colleague" antyder en mer likvärdig relation än "employee". Då H&M-gruppen använder ordet "employee" tenderar de att göra det i en positiv kontext. Till exempel, i sin hållbarhetsrapport från 2019, hävdar H&M-

Sandra Lemström

gruppen att "our employees are our biggest asset" och lyfter fram företagets ansträngningar för att skapa en säker och hälsosam arbetsmiljö för dem. Likaså noterar rapporten att H&M-gruppen är "committed to fair and equal treatment of all employees" och ger information om företagets ansträngningar för att främja mångfald och inkludering.

För att främja en positiv arbetsmiljö betonar H&M-gruppen vikten av inspirerande ledarskap och att ledarna agerar som förebilder i linje med företagets värderingar. Karriärmöjligheter är också en central motivationsfaktor för anställda inom H&M-gruppen. Genom att erbjuda karriärmöjligheter och befordringsmöjligheter inom företaget skapas en positiv arbetsmiljö där de anställda kan känna sig trygga och ha möjlighet att utvecklas som yrkespersoner inom modeindustrin.

H&M-gruppen lägger stor vikt vid att ha ledare med bakgrund inom modebranschen, och det betonas i deras hållbarhetsrapporter. Att ha ledare med erfarenhet från modeindustrin anses vara viktigt för att de ska kunna agera som förebilder och ha den nödvändiga kunskapen och förståelsen för branschen. Utöver erfarenhet inom modebranschen har H&M-gruppen också en föredragen praxis att befordra tidigare anställda som har varit framgångsrika inom företaget till ledarpositioner. Det beror på att de anställda redan har en djup förståelse för företagets kultur, värderingar och arbetssätt. Genom att främja interna befordringar bevarar H&M-gruppen kontinuiteten och kunskapen inom företaget.

Trots att H&M-gruppen framfört positiva uttalanden om sina anställda finns det indikationer på att de kanske inte alltid betraktar dem som likvärdiga partners i företagets framgång. I deras hållbarhetsrapport från 2019 skrivs det att "H&M's success is a result of the hard work and dedication of our employees." Även uttalandet stämmer, kan det också tolkas som ett försök att flytta fokus från rollen som H&M-gruppens ledning och ledarskap spelar i företagets framgång. Det kan vara ett sätt att betona att det är de anställdas arbete som är avgörande, samtidigt som det inte nödvändigtvis erkänner deras behov av en mer jämlik relation och delaktighet i företaget.

Sandra Lemström

En annan aspekt att överväga är hur H&M-gruppen beskriver det arbete som deras anställda utför. I deras hållbarhetsrapport från 2019 noteras det att "our colleagues in production are key to ensuring that our products are made in a responsible way." Även om det här uttalandet kan ses som positivt då det erkänner betydelsen av de anställdas arbete, kan det också uppfattas som något reducerande. Det här indikerar att det kan finnas en diskrepans mellan de positiva uttalandena om företagets anställda och den faktiska dynamiken och relationen mellan företagsledningen och arbetskraften.

Sammanfattningsvis betonar H&M-gruppen i sina hållbarhetsrapporter vikten av att skapa en hälsosam, inspirerande och attraktiv arbetsmiljö för sina anställda. Företaget ser mångfald och individuell tillväxt som viktiga drivkrafter och uppmuntrar sina anställda att vara den bästa versionen av sig själva. H&M-gruppen betonar även vikten av att ledare på företaget är inspirerande förebilder som kan visa på det rätta sättet att agera och följa företagets värderingar. Genom att erbjuda karriärmöjligheter och befordringar inom företaget skapar H&M-gruppen en positiv arbetsmiljö där anställda kan känna sig trygga i sin anställning och ha möjlighet att växa som yrkespersoner inom modeindustrin. Trots detta kan det finnas negativa aspekter med H&M:s arbetsmiljö. Det bör noteras att de beskriver sina fabriksarbetare på ett ganska annorlunda vis, vilket jag kommer redogöra för till nästa.

5.3.2 Underleverantörer

H&M-gruppen betonar i sina hållbarhetsrapporter att deras textilkedjor genererar arbete för en och en halv miljon människor i 24 olika länder. Trots att de inte äger sina egna fabriker sker produktionen vid cirka 1 650 fabriker som tillhör nästan 750 leverantörer. I sin hållbarhetsrapport från 2020 framhåller företaget vikten av rättvisa arbetsförhållanden, rimlig ersättning och förmåner, samt en säker och trygg arbetsmiljö för arbetstagarna:

Sandra Lemström

We're committed to supporting decent, meaningful jobs with fair compensation and benefits in safe and secure workplaces free from discrimination, where everyone has the right to freedom of association — in our own operations and our production supply chain. We have an opportunity to use our size to bring about positive change for all those involved in our value chain (2020: 60).

I citatet kan H&M-gruppens intentioner ses som ärliga och nobla, nämligen att bekämpa dåliga arbetsförhållanden. Företaget har också en separat dokumentation dedikerad till arbetsförhållanden och framhåller att de är noggranna när de inleder partnerskap med nya underleverantörer. Leverantörerna måste respektera H&M-gruppens syn på människor och hållbarhet.

Sedan 2011 har H&M-gruppen ökat fokus på arbetskraft i sina hållbarhetsrapporter. År 2011 fokuserade deras hållbarhetsrapport på det etiska perspektivet kring deras företag. H&M-gruppen nämnde att det är viktigt för dem att deras arbetare har en bra lön och att fabriksarbetare får jobba i en trygg miljö. De nämnde också år 2011 att de har instiftat ett program som ska motverka trakasserier på arbetsplatsen. Deras sätt att rapportera om arbetskraft ändrades år 2013. Deras sektion om säkerhet och arbetskraft blev mera extensiv och fick alltså mera utrymme i rapporten, troligen som en respons på kollapsen av en klädfabrik år 2013 i Bangladesh då över 1 000 personer miste livet (Wagner och Mark-Herbert 2016). Från år 2013 framåt nämns det specifikt om säkerheten bland deras anställda i Bangladesh. H&M-gruppen berättar om "The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh" som är en organisation som ser till att alla fabriker i Bangladesh är brandsäkra.

År 2016 skapade H&M-gruppen ett hållbarhetsengagemang med olika krav som de följer, inklusive hälsosamma arbetsplatser, hälsosamma ekosystem och djurskydd. Deras rapport från det här året och framåt är indelade i olika mål som fokuserar på hälsa, säkerhet och välbefinnande, social dialog, ersättning, förmåner och socialt skydd samt inkludering och mångfald i försörjningskedjan.

Sandra Lemström

I sin senaste hållbarhetsrapport från 2021 har H&M-gruppen fortsatt att öka detaljnivån kring deras arbetskraft. De inkluderar nu detaljerade uppgifter om fabriksarbetarnas löner i flera länder, vilket visar deras transparens och ansvar gentemot sina anställda. Det är viktigt att notera att H&M-gruppen inte bara fokuserar på lönerna, utan också på sociala förmåner och andra förhållanden som påverkar arbetarnas välbefinnande. Varje år har alltså förbättrats, och H&M-gruppen instiftar varje år olika projekt och håller olika seminarier för att utbilda fabriksarbetare om deras rättigheter.

Arbetarinitiativ, demokratiskt valda arbetstagarrepresentanter och allmänna förbättringar av arbetsvillkoren är alltså några av H&M-gruppens bekymmer. Arbetsplatsstandarderna i leverantörskedjan är inte densamma som för de anställda inom H&M-gruppen. I försörjningskedjan framställs sysselsättningen inte som inspirerande eller upplyftande eller ens ett medvetet val. Här handlar det om löner som överhuvudtaget betalas ut, arbetarrörelseorganisation och att se till att fabrikena ser H&M-gruppen som en rättvis affärspartner. Mänskliga rättigheter är en fråga med större tonvikt i den här delen i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Retoriken från H&M-gruppen om att ha roligt på jobbet och individuell tillväxt är borta med vinden i den här sektionen. H&M-gruppen vill inte inspirera leveranskedjans medarbetare i samma utsträckning som H&M-gruppens egna anställda, utan vill ofta öka deras medvetenhet i frågor och ändra befintliga strukturer. Arbetare och kvinnors rättigheter lyfts fram, men också ännu mer framträdande frågor som slaveri och barnarbete.

H&M-gruppen medger i sina rapporter att de har haft problem med dåliga arbetsförhållanden, som låg lön, långa arbetsdagar och inga matpauser. Som nämnts så har H&M-gruppen instiftat olika projekt och program för att försöka höja lönerna och förbättra arbetsvillkoren. Det kan ses som problematiskt att H&M-gruppen aldrig ger någon information om vem som anstiftar situationen med låga löner och dåliga arbetsvillkor. Arbetsvillkoren bara "råkar" vara dåliga utan någon orsak och som att ingen skulle ha något ansvar över situationen. H&M-gruppen har själv uttryckt att de vill sälja sina klädesplagg för ett förmånligt pris, så det kan antas att ett förmånligt produktionspris är att föredra, vilket ofta också betyder att lönerna inte är höga. Det är

Sandra Lemström

hård konkurrens bland textilfabriker, och H&M-gruppen vill göra vinst. Det finns en drivkraft för låga produktionskostnader på en global marknad där transnationella företag snabbt kommer att gå över till billigare leverantörer. H&M-gruppen har en stor makt i många olika länder och de kan i princip hjälpa eller stjälpa företag hur de vill.

H&M-gruppen nämner som sagt att tillstånden deras fabriksarbetare jobbar i är dåliga, men samtidigt beskriver de också att situationen har förbättrats jämfört med tidigare och att det var mycket värre för exempelvis 10 år sedan. Bland annat nämner de år 2021 att lönerna för deras fabriksarbetare har i medeltal vuxit med 40%. H&M-gruppen har ett positivt språk för att beskriva sina initiativ, såsom "förbättringar" och "investeringar" i arbetarna. Språket konstruerar H&M-gruppen som en välvillig och ansvarsfull arbetsgivare som bryr sig om välfärden för sina arbetare. H&M-gruppen nämner dessutom hur de har lyft människor ur fattigdom. Att använda siffror och en generisk term som "människor" som har lyfts ur fattigdom kan ge intryck av vetenskaplig trovärdighet (Machin & Mayr, 2012), men det är viktigt att vara medveten om att det kan vara svårt att bedöma vilka specifika människor som faktiskt har gynnats av dessa förbättringar. Det är också möjligt att vissa förbättringar är relativa och inte nödvändigtvis leder till en tillfredsställande standard. Arbetsförhållanden är alltså, även om de är dåliga, "normala", en "förbättring" och en "möjlighet att lyfta människor ur fattigdom" i ett visst land. H&M-gruppen använder ofta passiva röstkonstruktioner för att beskriva arbetsförhållandena i sina fabriker. Till exempel har "åtgärder vidtagits" eller "förbättringar har gjorts" i fabrikena. Det språkliga valet flyttar ansvaret för förhållandena till en ospecificerad eller namnlös aktör, istället för att erkänna företagets eller specifika individers roll i att göra dessa förändringar.

När H&M-gruppen beskriver de som jobbar på sina fabriker använder de termer som "textilarbetare", "kvinnor", "män" eller "migranter". De beskrivs ofta som en enhetlig grupp, som dessutom har dåliga arbetsförhållanden och att H&M-gruppen kan genom sina olika initiativ rädda dem från deras arbetsvillkor. Då det överlag handlar om leverantörer, leverantörskedjor och deras representanter tenderar H&M-gruppen att vara lite tvetydiga. Som nämnts tidigare har H&M-gruppen nämnt att löner på deras

Sandra Lemström

fabriker varit dåliga och att de har genom olika initiativ försökt höja lönerna till exempel år 2017 med Fair Wage Method och år 2019 med Sustainable Impact Partnership Programme. Det finns däremot ingen information på hur arbetare ska få hjälp med att förhandla om sina egna löne- och arbetsvillkor. I deras sektion om deras textilarbetare pryds rapporterna med glada, icke-vita personer som ler och de håller oftast i textilier. Här nedan är två exempel. Det är osäkert ifall de här människorna faktiskt jobbar på H&M-gruppens textilfabriker eller ifall bilderna är så kallade stockfoton, vilket ibland kallas för köpbilder eller arkivbilder.



Bild 4: H&M, 2019: 63



Bild 5: H&M, 2021: 57

I H&M-gruppens hållbarhetsrapporter hörs textilarbetarnas röster inte. Det finns ingen information om deras upplevelser eller åsikter i rapporterna. Trots att de två personerna som porträtteras ovanför ser glada ut på bilderna, är det svårt att säkerställa hur nöjda de faktiska fabriksarbetarna inom H&M-gruppen är. Företaget har inte genomfört några undersökningar eller utvärderingar av arbetsmiljön och trivseln på sina fabriker. Därför är det svårt att dra slutsatser om arbetarnas välbefinnande utifrån de visuella representationerna.

Sandra Lemström

Bilderna av de två personerna ovanför antyder att de är typiska fabriksarbetare för H&M-gruppen, med en icke-vit bakgrund och asiatiskt ursprung. H&M-gruppen förmedlar genom dessa bilder att deras fabriksarbetare är glada och trivsamma. Det är vanligt förekommande i andra hållbarhetsrapporter att även visa bilder på glada fabriksarbetare, vilket kan skapa en positiv bild av företagets engagemang för sina anställda.

Det är intressant att notera att H&M-gruppen inte ger någon röst åt fabriksarbetarna i sina rapporter. Däremot har de intervjuat tre personer som arbetar inom H&M-gruppen i sina hållbarhetsrapporter från 2017, men dessa personer har högre positioner än fabriksarbetare. Ett exempel är Arthur Erasmus, som arbetar inom HR för H&M-gruppen i Kapstaden, Sydafrika. Han beskriver H&M-gruppen på ett positivt sätt och uttrycker att han trivs på sitt jobb. Detta reflekterar också H&M-gruppens egna statistik, där de rapporterar att arbetstrivseln är hög och att 98% av deras underleverantörer år 2021 ansåg att H&M-gruppen är en rättvis arbetspartner. Det framgår inte i rapporterna hur undersökningarna genomfördes eller vilka specifika frågor som ställdes. Det bristande deltagandet och representationen av fabriksarbetarnas röster i rapporterna väcker frågor om den verkliga upplevelsen och åsikterna hos dem som arbetar längs H&M-gruppens leverantörskedja.

Ahmed (2007) och Hunter (2008) konstaterar att organisationer kan använda olika dokument, som exempelvis hållbarhetsdokument, för att porträttera en viss bild av sig själva. Dokumentet är sen i själva verket viktigare än att faktiskt göra de hållbarhetspraktikerna som det står i dokumentet. Tendensen är tydlig i samtliga av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Rapporterna används som ett marknadsföringsverktyg för att porträttera företaget som rättvist och jämlikt, trots att det finns problem inom olika delar av deras produktion. I praktiken kan företag välja att ignorera problemen trots att de hävdar att de vidtar åtgärder för att lösa dem.

H&M-gruppen skapar en specifik representation av sina fabriksarbetare i sina hållbarhetsrapporter. Genom representationen framställs H&M-gruppen som en

Sandra Lemström

ansvarsfull och välvillig arbetsgivare samtidigt som arbetarnas förmåga att agera och deras individuella identitet minskas. Genom att använda passivt röstläge och vagt språk när de beskriver arbetsvillkoren försöker H&M-gruppen att flytta ansvaret för eventuella negativa aspekter till en obestämd eller ospecificerad aktör, istället för att erkänna företagets eget ansvar för att skapa eller upprätthålla dessa villkor. H&M-gruppen förstärker dessutom en maktbalans genom att presentera sina arbetare som passiva mottagare av hjälp eller stöd, där företaget har den övervägande förmågan och kontrollen över arbetsvillkoren.

De språkliga valen som H&M-gruppen gör i sina hållbarhetsrapporter har betydande samhälleliga konsekvenser. Genom att skapa en representation av sina arbetare som framställer företaget som en välvillig och ansvarsfull arbetsgivare kan H&M-gruppen upprätthålla sitt rykte och varumärkesbild som ett socialt ansvarstagande företag, även när de fortsätter att verka inom ett system som präglas av exploatering och dåliga arbetsförhållanden. Genom att dessutom reducera sina arbetare till en homogen grupp och presentera dem som passiva mottagare av hjälp eller stöd, förstärker H&M-gruppen de maktobalanser som upprätthåller normen av exploatering och förtryck inom modeindustrin.

Slutligen kan det konstateras att H&M-gruppen har visserligen erkänt de dåliga arbetsförhållandena på sina fabriker och har försökt förbättra situationen genom att höja lönerna, men det är viktigt att vara medveten om de begränsningar som finns i deras rapporter. H&M-gruppen beskriver ofta fabriksarbetare som en enhetlig grupp och ger dem ingen röst i sina hållbarhetsrapporter. De använder dessutom generiska termer som "människor" när de påstår att de har lyft människor ur fattigdom, vilket kan ge intryck av vetenskaplig trovärdighet men gör det svårt att bedöma vilka specifika människor som faktiskt har gynnats av dessa förbättringar.

Sandra Lemström

5.3.3 Barnarbetskraft

H&M-gruppen har offentligt tagit avstånd från all form av barnarbete inom sin produktion och har vidtagit åtgärder för att bekämpa problemet. I sina hållbarhetsrapporter konstruerar företaget en specifik representation av barnarbete. Genom att använda moraliskt laddat språk beskriver de barnarbete som en allvarlig kränkning av mänskliga rättigheter, vilket positionerar H&M-gruppen som ett ansvarsfullt och etiskt företag. De betonar sitt åtagande att se till att inga barn arbetar i deras fabriker genom att införa och kommunicera en "barnarbetspolicy".

I rapporterna framhåller H&M-gruppen att de noga övervakar fabrikerna och vidtar åtgärder för att identifiera och korrigera eventuella fall av barnarbete. Genom att använda pronomenet "vi" implicerar företaget att de själva aktivt är involverade i att lösa problemet och tar på sig ansvaret för att bekämpa barnarbete.

Ett exempel på hur H&M-gruppen konstruerar barnarbete i sina rapporter är deras beskrivning av situationen i Bangladesh år 2012.

But for many children in Bangladesh this right has not yet become a reality. Children living in urban slums are amongst the worst off. In slums there is three times more child labour, only one in five children is enrolled in secondary school and the rates of school dropout and repetition are very high even compared to rural areas (2012: 83).

De framhäver att barn som lever i stadens slumområden är särskilt sårbara och att barnarbete är utbrett där. H&M-gruppen lyfter fram fakta och betonar de negativa konsekvenserna för barnens utbildning och framtid och på så sätt skapar H&M-gruppen en bild av sig själva som ett företag som är engagerat i att förbättra situationen för barnen. H&M-gruppen stärker sin varumärkesimage som en ansvarsfull aktör och visar sitt åtagande att bekämpa barnarbete genom att konstruera en specifik representation av barnarbete i sina hållbarhetsrapporter. Genom att använda moraliska

Sandra Lemström

argument och betona sitt eget engagemang positionerar de sig som en del av lösningen på ett samhällsproblem

Samtidigt förstärker H&M-gruppens språkval även maktrelationer som upprätthåller normen för exploatering och förtryck inom modeindustrin. Genom att exempelvis använda passivt röstläge för att beskriva sina ansträngningar att ta itu med barnarbete skiftar de ansvaret till en namnlös eller obestämd aktör istället för att erkänna företagets eller specifika individers roll i att åstadkomma förändring. Språkvalen gör det möjligt för H&M-gruppen att undvika att ta ansvar för eventuella negativa aspekter av sin leveranskedja.

När det gäller hur barn i den globala södern och västerländska barn beskrivs i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter, är det tydligt att det finns en skillnad i tonen och fokuset. Skillnaden i hur H&M-gruppen beskriver barnen i den globala södern och västerländska barn i sina hållbarhetsrapporter kan signalera en viss brist på medvetenhet om de komplexa socioekonomiska problemen som drabbar barn i de länder där H&M-gruppens kläder tillverkas. I beskrivningen av personalens barn på huvudkontoret framställs barnen som individuella aktörer som behöver skyddas mot naturhot. Å andra sidan, när det gäller barnen i leverantörskedjan, framställs de som behövande på grund av sina egna förutsättningar och utmaningar. Det kan bero på att H&M-gruppen ser sina leverantörer som en del av problemet, medan personalens barn på huvudkontoret inte betraktas som en del av samma problem. Det är viktigt att notera att det finns en risk för att sådana skillnader kan leda till att barn i leverantörskedjan blir "objektifierade" och reducerade till problem att lösa, snarare än individer med rättigheter som bör skyddas och stöttas.

I H&M-gruppens hållbarhetsrapport från 2018 beskrivs att de har identifierat en risk för barnarbete i produktionen av glimmer, en mineral som används i deras smink och andra produkter. De säger att de i linje med deras strategi för glimmer har genomfört utbildningar med deras kosmetikleverantörer för att öka medvetenheten om barnarbetsriskerna inom produktion för glimmer. I samarbete med leverantörerna samlar H&M-gruppen även in systematisk ytterligare information för att öka

Sandra Lemström

spårbarheten av glimmer i deras produkter. H&M-gruppen meddelar ändå inte exempelvis om de skulle kunna byta underleverantörer ifall de vet det finns en risk för barnarbete inom glimmerproduktionen i vissa länder, utan de beskriver endast att de ger information till sina leverantörer angående problemet. H&M-gruppen säljer ännu produkter på deras webbsida som innehåller glimmer, men det finns ingen information var dessa produkter har gjorts, även om H&M-gruppen nämner att det är öppna med var och hur deras produktion går till. H&M-gruppen nämner inte heller att de skulle ha bytt till syntetiskt glimmer, vilket är allt vanligare bland olika kosmetiktillverkare på grund av barnarbetsrisken som har kopplats till produktionen av glimmer. Det är intressant att H&M-gruppen har fortsatt att använda glimmer trots att det finns stor risk för barnarbete, eftersom de skriver att det är viktigt för dem att kämpa emot barnarbete.

År 2021 har barnarbete en stor sektion i H&M-gruppens hållbarhetsrapport. De nämner att de specifikt har fokuserat på barnarbete år 2021 på grund av att FN det året deklarerade året som det internationella året för avskaffande av barnarbete. H&M-gruppen nämner även att de inte har identifierat ett enda fall av barnarbete i deras försörjningskedjan sedan 2019. År 2021 skriver de:

On World Day Against Child Labour, we communicated with all colleagues to raise awareness of the issue of child labour by sharing our commitment and actions. (2021: 50).

As we work to become a circular business, we recognise the need for collaboration to ensure no child labour occurs within new recycling- and reuse-focused supply chains. We will continue to work to uphold child rights throughout our value chain, including through our own marketing and sales activities. (2021: 50).

Det är viktigt att notera att även om H&M-gruppen hävdar att de inte har identifierat några fall av barnarbete i sin försörjningskedja sedan 2019, betyder det inte nödvändigtvis att det inte förekommer något barnarbete. Att upptäcka och rapportera

Sandra Lemström

om sådana fall kan vara svårt och det är möjligt att barnarbete kan förekomma i delar av försörjningskedjan som ännu inte har blivit identifierade eller granskade noggrant.

H&M-gruppens engagemang för att bekämpa barnarbete är ambitiöst, men det är också viktigt att de tar konkreta åtgärder för att säkerställa att deras produkter inte är kopplade till barnarbete. Att bara kommunicera att barnarbete är ett problem är inte tillräckligt för att lösa problemet i sig. Det krävs övervakning och kontroll av leverantörskedjan för att säkerställa att inget barnarbete förekommer.

H&M-gruppens erkännande av behovet av samarbete för att bekämpa barnarbete inom nya återvinnings- och återanvändningsfokuserade försörjningskedjor är en viktig insikt. Det visar att problemet med barnarbete inte bara är begränsat till traditionella försörjningskedjor utan kan också existera i nya och innovativa lösningar som syftar till att vara mer hållbara. Det betonar behovet av att vara uppmärksam och engagerad i att bekämpa barnarbete i alla delar av verksamheten och leverantörskedjan.

En annan aspekt att beakta är H&M-gruppens definition av barnarbetskraft. De nämner inte överhuvudtaget i deras hållbarhetsrapporter vad de definieras som barnarbete. I de citerade uttalandena från H&M-gruppen från 2016 och deras child labour policy från 2014 blir det tydligt att det finns en viss oklarhet och möjlig diskrepans i deras syn på åldersgränser för barnarbete:

When 14- to 18-year-olds are working it is therefore not a case of child labour, according to international labour laws. ILO instead stresses the importance of not excluding this age group from work in Myanmar. H&M does of course not tolerate child labour in any form. (Butler, 2016)

Ifall H&M-gruppen har samma syn på barnarbetskraft som de hade år 2016 finns det som sagt ingen information om det i deras hållbarhetsrapporter. H&M-gruppen har förutom deras hållbarhetsrapporter en "child labour policy", som har skrivits år 2014. Enligt den skriver H&M-gruppen:

Sandra Lemström

We acknowledge that according to the UN Convention on the Rights of the Child, a person is a child until the age of 18. We recognize the rights of every child to be protected from economic exploitation and from performing any work that is likely to be hazardous or to interfere with the child's education, or to be harmful to the child's health or physical, mental, spiritual, moral or social development. (H&M'S Policy on Child Labour, 2014).

Det är intressant att notera att H&M-gruppens child labour policy är från 2014 och att det inte finns någon tydlig uppdatering av den i deras senaste hållbarhetsrapporter. Det blir motsägelsefullt när H&M-gruppen, å ena sidan, definierar personer under 18 som barn enligt sin child labour policy, och å andra sidan nämner att de följer ILO:s synsätt som inte betraktar barn mellan 14 och 18 år som barn. ILO anser att arbete utfört av 14–18-åringar inte ska betraktas som barnarbete enligt internationell arbetsrätt.

Motsättningen skapar osäkerhet kring H&M-gruppens syn på barnarbetskraft och hur de implementerar sin child labour policy. Det är svårt att avgöra vilken ståndpunkt de faktiskt följer när det gäller arbete utfört av personer mellan 14 och 18 år. Det är möjligt att det kan tolkas som att H&M-gruppen inte utesluter att personer under 18 år kan arbeta i deras fabriker.

För att få en djupare förståelse för barnarbete inom textilindustrin kan rapporten "Branded Childhood" från 2017 (Theuws, Sandjojo & Vogt, 2017) nämnas. Rapporten ger en inblick i verkligheten för barn som arbetar i klädfabriker i Bangladesh. Den visar att barnarbete fortfarande är utbrett inom textilindustrin på grund av fattigdom och svårigheter att få tillgång till utbildning på grund av ekonomiska hinder. Trots H&M-gruppens påstående att de inte tolererar barnarbete ger rapporten intrycket av att problemet fortfarande existerar inom textilindustrin, inklusive fabrikena som tillverkar kläder för H&M-gruppen. I rapporten intervjuas bland annat en 17-årig pojke som berättar att hela hans familj arbetar på en fabrik som tillverkar kläder för H&M-gruppen, men att de ändå kämpar för att försörja sig på den lön de får.

Sandra Lemström

I liked going to school, I learned a lot of new things. At the age of 13, I left school and began to work. Currently I work as a sewing operator. I don't think I will ever go back to school as it has been such a long time since I left school. I work six days a week and nine hours per day. The work pressure has increased lately, the workload has become heavier and in the past few months we often have to work night shifts. (2017: 35)

H&M-gruppen har en policy mot barnarbete och påstår att de aktivt arbetar för att förhindra det i sin verksamhet och i deras leverantörskedja, men trots det har det funnits flera rapporter från olika organisationer och experter som har identifierat problem med barnarbete inom textilindustrin och i samband med H&M-gruppens leverantörskedja. Rapporter som *Branded Childhood* (Theuws, Sandjojo & Vogt, 2017) ger en inblick i hur barnarbete fortfarande är en del av verkligheten för många barn som arbetar i textilfabriker, inklusive de som arbetar med H&M-gruppens varumärken.

Genom sina språkval konstruerar H&M-gruppen en bild av sig själva som ett ansvarsfullt och etiskt företag som arbetar för att utrota barnarbete. Samtidigt undviker de att erkänna sin egen roll i att skapa eller upprätthålla dessa förhållanden, vilket förstärker maktstrukturer som upprätthåller exploatering och förtryck i modeindustrin. Det kan hindra verklig förändring från att ske.

Det finns en diskrepans i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter gällande deras beskrivning av barnarbete. Även om H&M-gruppen har vidtagit vissa åtgärder för att bekämpa barnarbete, har de inte kunnat eliminera det helt från sin verksamhet eller leverantörskedja. Något som även kan ifrågasättas är skillnaderna i hur H&M-gruppen beskriver barnen i den globala södern och västerländska barn i sina hållbarhetsrapporter. Det kan ge en bild av att H&M-gruppen inte helt förstår de komplexa socioekonomiska problemen som drabbar barn i de länder där H&M-gruppens kläder tillverkas.

Sandra Lemström

5.4 U-länder (eller den globala södern)

I det här avsnittet kommer jag att förklara hur H&M-gruppen beskriver den globala södern i sina hållbarhetsrapporter. Jag kommer att diskutera hur dessa beskrivningar reproducerar stereotyper om den globala södern som irrationell och ociviliserad. H&M-gruppen beskriver den globala södern som platser där det förekommer människorättsproblem och där miljömedvetenhet är mindre utvecklad. Beskrivningarna tar inte hänsyn till kontexten av pågående ekonomiska och politiska intressen, arvet från kolonialismen och den globala ekonomiska systemets roll (Hafez, 2007).

H&M-gruppen har mycket industri i så kallade "u-länder", eller den globala södern. Länderna utmärks av låg BNP-per capita, dålig industrialisering och hög befolkningstillväxt. Diskursen kring den globala södern är ofta selektiv eller fragmenterad, med lite uppmärksamhet kring exempelvis vardagslivet. Diskursen är typiskt präglad av krig, militärkupper, hungersnöd och katastrofer i samband med negativa och stereotypa berättelser och bilder som betonar dramatik och konflikt (Hafez, 2007; Peterson, 1980). Länderna inom den globala södern blir tillfälligt synliga ifall det finns någon kris, även om många stora konflikter inte alls rapporteras (Franks, 2005).

Avgörande är att dessa berättelser ofta rapporteras utan något väsentligt sammanhang, de framstår nästan som slumpmässiga händelser utan tydlig orsak (Lugo-Ocando 2014). Det nämns inget om arvet från kolonialismen, inte heller om pågående västerländska ekonomiska och politiska intressen, inte heller den globala ekonomiska systemets roll. (Abalo 2015; MacLeod 2018). En sådan förenkling misslyckas därför vanligtvis med att kontextualisera svårigheterna, påfrestningarna och kampen i den globala södern i relation till historien, (Lugo-Ocando 2014) istället återger sådana berättelser ofta eurocentriska perspektiv där människor från den globala södern är stereotypt framställda som avvikande från västerländska normer som till exempel rationalitet. På så sätt reproduceras ett kolonialt bildspråk med en känsla av att de är

Sandra Lemström

irrationella, ociviliserade, oskyldiga, fientliga, korrupta, dåligt organiserade och överkänslamma (Lugo-Ocando & Malaolu 2015).

Den eurocentriska synen på globala södern kan ses tydligt i H&M-gruppens hållbarhetsrapporteringar. H&M-gruppen beskriver den globala södern enligt följande i deras hållbarhetsrapport från år 2011:

Garment production is often located in countries where human rights violations are a risk and environmental awareness is less developed. Respect for people and the environment is an essential part of H&M-gruppen's values. We use our influence to promote better working conditions and environmental consciousness throughout our value chain (2011: 29).

År 2019 beskrev H&M-gruppen även den globala södern enligt följande:

But much of the textile and apparel manufacturing industry is in countries where labour laws and labour market institutions are still developing and do not conform to international standards. This presents the challenge of consistently ensuring good working conditions, improved wages, worker representation and development opportunities (2019: 66).

H&M-gruppens hållbarhetsrapporter innehåller språk som konstruerar en specifik representation av den globala södern. De använder ofta språk som positionerar globala södern som en källa till arbetskraft och naturresurser för modeindustrin, utan att erkänna de sociala, ekonomiska och miljömässiga effekterna av denna relation. Till exempel använder H&M:s hållbarhetsrapporter ofta frasen "suppliers in the Global South" för att hänvisa till fabrikerna som producerar material och kläder för företaget. Språket reducerar den globala södern till en enkel källa till arbetskraft och resurser, utan att erkänna de komplexa sociala, ekonomiska och miljömässiga sammanhang i vilka dessa leverantörer verkar.

Sandra Lemström

H&M-gruppen har i sina hållbarhetsrapporter uppmärksammat människorättsproblem i länder där textil- och klädesfabriker finns, vilket på ytan kan ses som positivt. Samtidigt kan det skapa stereotyper om den globala södern som en ociviliserad region som inte bryr sig om mänskliga rättigheter, samtidigt som H&M-gruppen framställs som räddaren i nöden som kan rädda regionen från dess egna brister. Enligt Machin och Martin (2020) legitimerar dessa företag exploatering. H&M-gruppen framställer sig själva som rättvisa, demokratiska och jämlika, vilket står i kontrast till den påstådda irrationella, ociviliserade och omänskliga naturen i den globala södern. Det kan leda till att företaget legitimerar och upprätthåller en kolonialistisk syn på den globala södern (Hafez, 2007), där de betraktas som underutvecklade och i behov av räddning från västerländska företag.

Genom att beskriva den globala södern enhetligt som ett område där människorättskränkningar är vanliga, bidrar H&M-gruppen till en stereotypisk bild av dessa länder som ociviliserade och likvärdiga. Det kan skapa en felaktig uppfattning om att problemen med mänskliga rättigheter är lika allvarliga i alla länder, vilket inte är fallet. Det kan dessutom bidra till att legitimera exploatering och undergräva lokala initiativ för förbättringar.

H&M-gruppen nämner också i sin hållbarhetsrapport från 2019 att vatten inte ses som en värdefull resurs i många länder, vilket leder till att det underprissätts och överanvänds. Det är viktigt att notera att det är olagligt att förstöra vatten i Bangladesh sedan 2010, vilket visar att det finns lokala initiativ och regleringar som arbetar för att skydda miljön och arbetstagarnas hälsa (Lindberg & Fernwell, 2022).

H&M-gruppen skriver i deras hållbarhetsrapport år 2014:

At the same time, human rights standards and environmental awareness are less developed in many of these countries. [Kambodja, Turkiet, Bangladesh, Indien, Kina] (2014: 27)

Sandra Lemström

..... We want to use our influence to promote better working conditions and environmental consciousness throughout our value chain – from working with the individual factories to promoting systemic change in entire countries and our industry. (2014: 27)

I det ovanstående citatet framgår det hur H&M-gruppen hävdar att de främjar mänskliga rättigheter, men det kan tolkas som att problemet med dåliga arbetsvillkor endast handlar om "kulturella" faktorer och "beteende" snarare än kapitalistisk exploatering och klassintressen. H&M-gruppen verkar antyda att befintliga problem med dåliga arbetsförhållanden kan lösas genom att deras leverantörer lär sig att använda "svenska, västerländska" strategier, vilket förstärker en idé om att västerländska kulturer och värderingar är överlägsna. Det är i linje med tidigare koloniala och postkoloniala föreställningar där väst representerar förnuft och rationalitet medan de "andra" antas vara underlägsna och förväntas lära sig mer rationellt beteende (Hafez, 2007).

We use our influence to promote human rights, and not only monitor factory compliance but also train our suppliers and their workers, promote industrial relations and social dialogue and collaborate with organisations such as the International Labour Organisation (ILO), the Fair Labor Association (FLA), the Fair Wage Network and the Ethical Trading Initiative (ETI) (2014: 10).

Vad som beskrivs i citatet är att H&M-gruppen försöker främja mänskliga rättigheter genom att lära sina underleverantörer att använda sina egna strategier. Problemet med tillvägagångssättet är att det bygger på en etnocentrisk uppfattning att den västerländska kulturen och dess värderingar är överlägsna och att andra kulturer behöver "hjälp" från västerlänningar för att klara sig. Det är ett kolonialt tänkesätt som förstärker en hierarki där västerlänningar är "rationella och rimliga" medan aktörer i den globala södern betraktas som mindre utvecklade och i behov av hjälp.

Genom att betrakta problemet med dåliga arbetsvillkor som ett kulturellt problem snarare än ett kapitalistiskt problem, distraherar H&M-gruppen läsarna från det faktum

Sandra Lemström

att företaget självt är en del av de djupare globala ekonomiska strukturer som styr handeln. Det innebär att företaget har ett ansvar att ta itu med problemen och inte bara skylla på "kulturella" faktorer och hävda att deras västerländska strategier är lösningen.

H&M-gruppen skapar en representation av den globala södern som positionerar länderna som en källa till arbetskraft och resurser för modeindustrin, utan att erkänna de sociala, ekonomiska och miljömässiga konsekvenserna av detta förhållande. Genom att reducera den globala södern till en homogen enhet och presentera den som en källa till arbetskraft och resurser, förstärker H&M-gruppen maktrelationer som upprätthåller normen för exploatering och förtryck inom modeindustrin. Representation tillåter H&M-gruppen att undvika att erkänna sin egen roll i att skapa eller upprätthålla dessa förhållanden.

I detta avsnittet har jag redogjort för hur H&M-gruppen i sina hållbarhetsrapporter konstruerar en stereotyp bild av den globala södern som irrationell och ociviliserad. Deras beskrivningar tar inte hänsyn till kontexten av pågående ekonomiska och politiska intressen, arvet från kolonialismen och det globala ekonomiska systemets roll. Förenklingen misslyckas därför vanligtvis med att kontextualisera svårigheterna, påfrestningarna och kampen i den globala södern i relation till historien. På så sätt reproduceras ett kolonialt bildspråk med en känsla av att de är irrationella, ociviliserade, oskyldiga, fientliga, korrupta, dåligt organiserade och överkänsliga. H&M-gruppen beskriver den globala södern som platser där det förekommer människorättsproblem och där miljömedvetenhet är mindre utvecklad, vilket kan skapa stereotyper om den globala södern som en ociviliserad region som inte bryr sig om mänskliga rättigheter, samtidigt som H&M-gruppen framställs som räddaren i nöden som kan rädda regionen från dess egna brister. Det kan leda till att företaget legitimerar och upprätthåller en kolonialistisk syn på den globala södern.

Sandra Lemström

5.5 Miljö

Till nästa kommer jag att redogöra för hur H&M-gruppen beskriver miljö i sina hållbarhetsrapporter. Som nämnts tidigare ville jag fokusera på de sociala aspekterna av deras hållbarhetsrapporter, men eftersom hållbarhetsbegreppet består av tre delar: social, ekonomisk och miljö, bestämde jag att också skriva om miljö-delen, även om denna del inte får lika stort utrymme som den sociala delen.

H&M-gruppen har gjort det till en prioritet att inkludera mer fokus på miljöproblem i deras senaste hållbarhetsrapporter. De har introducerat ett nytt kapitel som heter "Circular & Climate Positive", som förr hette 100% Circular & Renewable, som betonar den materiella aspekten av deras hållbarhet. I kapitlet nämns produktionsmaterial, produktionsprocesser, hållbarhet i design och klimateffekter som nyckelområden. H&M-gruppen strävar efter att bli cirkulär i materialanvändningen genom hela sin värdekedja och de använder siffror, tabeller, och intervjuer för att bevisa sina poäng. Förnybar energi, vatten och CO₂-utsläpp är centrala i deras miljötank.

I H&M-gruppens hållbarhetsrapporter använder de ofta ett språk som presenterar företaget som engagerat i hållbarhet och miljöansvar. Till exempel använder de termer som "cirkularitet", "klimatpositiv" och "hållbara material" för att beskriva sina metoder och produkter. Rapporterna innehåller emellertid också språk som nedtonar miljöpåverkan av deras verksamhet, genom att använda vagt och allmänt hållna termer som "minimera negativa effekter" och "minska utsläpp".

Enligt H&M-gruppens hållbarhetsrapport från 2019 samlade de in 29 005 ton återvunna plagg för återanvändning genom sitt återvinningsprogram. Det motsvarar cirka 145 miljoner t-shirts. De hävdar också att 97% av bomull som de använder är ekologisk, återvunnen eller har samlats in på ett annat hållbart sätt. H&M-gruppen erkänner att det finns miljömässiga och sociala utmaningar inom deras bransch, men de försöker lösa problemen genom att utforska nya affärsmodeller, uppfinna nya material och samarbeta med andra. De tror att det bästa sättet att möta den växande

Sandra Lemström

efterfrågan från kunderna är att testa nya idéer och lansera dem som kan uppnå hållbara förändringar.

H&M-gruppen ger inte tillräckligt med information om de affärsmodeller med ny teknologi som de har utforskat för att lösa sina hållbarhetsproblem. Istället nämns de bara kortfattat i rapporterna, vilket kan skapa ett falskt intryck av att företagets ohållbara affärspraxis kommer att bli hållbar om de bara hittar en ny affärsmodell. Det påpekas också att deras framtida mål för återvinningsteknik fortfarande inte är tillgängliga för de flesta av deras fibrer eller blandade fibrer. H&M-gruppen försöker lösa det genom att investera och samarbeta med nystartade företag och andra organisationer för att utveckla teknik som gör det möjligt att återvinna fler typer av material. I deras senaste rapport från 2021 verkar det inte som att tekniken har gått så mycket framåt. De nämner nog att de använder mera återvunnet material år 2021 än året innan:

17.9% (5.8% in 2020) of our materials were from recycled sources — as we work towards our goal that by 2025, 30% of our total materials will be from recycled sources. This is the result of large increases in our use of recycled cotton and polyester — two materials for which recycling technology is available at scale. (2021: 34).

Trots att H&M-gruppen nämner att de använder mer återvunnet material än tidigare, beskriver de inte hur eller varifrån de har anskaffat materialet. Länken på deras hemsida som erbjuder mer information om återvinningsprocessen ger heller ingen förklaring om hur materialet återvinns eller varifrån det härstammar. H&M-gruppen har även vaga löften om att 30% av deras material ska vara återvunnet år 2025, utan att det finns någon förklaring om hur de ska uppfylla målet. Vidare bör det påpekas att inga tredjepartsgranskningar har verifierat H&M-gruppens påståenden, vilket gör det svårt att bevisa om det som skrivs i rapporterna stämmer. H&M-gruppen representerar sig själva som ett företag som är engagerat i hållbarhet och miljöansvar, samtidigt som de nedtonar miljöpåverkan av deras verksamhet. Denna representation tillåter H&M-

Sandra Lemström

gruppen att behålla sin marknadsposition och sitt rykte samtidigt som de undviker ansvar för den miljöskada som orsakas av deras verksamhet.

H&M-gruppens beskrivning av sin kemikalieanvändning är vag och bristfällig i deras hållbarhetsrapporter. Även om de nämner att de är en del av programmet Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) så förklarar de inte i detalj vilka kemikalier som är farliga och vilka som används istället. Deras rapport från 2013 nämner inte ZDHC-partnerskapet, men istället säger de att de vill "leda vår industri mot nollutsläpp av farliga kemikalier". Genom att anmäla sig till ZDHC-programmet har H&M-gruppen tagit ett steg mot målet, men rapporterna förklarar inte hur de säkerställer att de använder säkra kemikalier under designstadiet.

År 2020 nämner H&M-gruppen ZDHC-programmet igen:

100% of our textile and leather supply chain (553 suppliers) are enrolled in the ZDHC programme, achieving 99.9% ZDHC MRSL compliance for wastewater and 88% compliance for chemical inputs. (2020: 45).

H&M-gruppen har i sin hållbarhetsrapport från 2020 inte nämnt hur de kontrollerar att deras program för att minska kemikalieutsläpp följs. En rapport från Aftonbladet som publicerades år 2022 (Lindberg & Fernwell, 2022) påpekar att H&M-gruppens fabriker i Bangladesh släpper ut kemikalier i naturen. Invånarna i området vet alltid vilken färg som är populär eftersom färgkemikalier från H&M-gruppens fabriker läcker ut i deras vatten. Invånare och anställda på fabrikerna säger att de aldrig har sett några kontrollanter, trots att H&M-gruppen hävdar i sina rapporter att de regelbundet besöker fabrikerna för att se till att kraven uppfylls. Enligt Aftonbladet är föroreningar olagliga i Bangladesh, men fabrikerna fortsätter ändå att släppa ut kemikalier. Invånarna berättar att situationen är så illa att det knappt finns några djur kvar i området eftersom de dör när de dricker vattnet. Det luktar dessutom kemikalier i hela staden, vilket kommer från vattnet.

Sandra Lemström

H&M-gruppen hävdar att de ständigt arbetar med att utbilda sina underleverantörer om farorna med kemikalier och hur de kan användas på ett mer ansvarsfullt sätt. De anser att arbetare inom textilindustrin är omedvetna om farorna och skadorna som orsakas av kemikalier och att de behöver utbildning för att använda dem på ett mer klokt sätt, men det går att ifrågasätta. Många arbetare i fabriken har arbetat med kemikalier under lång tid och är medvetna om riskerna. Det är också viktigt att notera att arbetare ofta saknar skyddsutrustning och att de arbetar i dåligt ventilerade områden, vilket gör dem mer sårbara för skadliga kemikalier.

Det är också en utmaning att produktionen av snabbmode fortsätter att flytta till länder med slappare lagar och regleringar, vilket kan göra det lättare för företag att dumpa farliga kemikalier i naturen utan att straffas. Det är dessutom billigare att producera kläder i dessa länder, eftersom arbetare där ofta får lägre lön och har sämre arbetsvillkor.

Greenwashing, som innebär att företag vilseleder konsumenter genom att marknadsföra sina produkter som mer miljövänliga än de egentligen är, är vanligt förekommande inom snabbmodebranschen (Wicker, 2022). H&M-gruppen har anklagats för greenwashing flera gånger, bland annat för att de använder begreppet "hållbarhet" på ett sätt som är otydligt och svårt att verifiera (Wicker, 2022). H&M-gruppens Conscious Collection har också kritiserats för att använda otydliga och svåra att verifiera hållbarhetskrav. Trots detta stoltserar företaget med sin Conscious Collection och marknadsför den som mer miljövänlig än deras vanliga kollektion, vilket kan locka till sig konsumenter som vill göra miljövänliga val. H&M-gruppen skriver om deras Conscious Collection på följande vis:

Our Conscious Collections show that choosing more sustainable fashion does not mean compromising on design or price. Our permanent Conscious range applies these innovations on a larger scale and makes a better choice easily accessible all year long. Together we can contribute to a more sustainable fashion future (2012: 16)

Sandra Lemström

So, what do we count as Conscious? To qualify for a green hashtag, a product must contain at least 50% sustainable materials, such as organic cotton and recycled polyester — but many of our garments contain more than that. The only exception is recycled cotton, which can only make up 20% of a product due to quality restraints. We are, however, working with innovations to increase this share as soon as possible. (H&M-gruppen 2021)

H&M-gruppens Conscious Collection är tillverkad med "lite extra hänsyn till planeten" och innehåller material som är minst 50% hållbara. Återvunnen bomull utgör bara 20% av produkterna på grund av kvalitetsfrågor. Trots att Conscious Collection marknadsförs som hållbar utgör den bara en liten del av H&M-gruppens totala kollektion och produkter. Det är oklart hur H&M definierar hållbarhet och vad som skiljer Conscious Collection från resten av deras produkter.

Majoriteten av H&M-gruppens kläder är gjorda av bomull som inte kan återvinnas och återanvändas helt. Även om kravet är att 50% av Conscious Collection ska vara hållbar eller ekologisk betyder det att den andra hälften kanske inte är det. Återvunna tyger som polyester, bomull och lyocell används tillsammans med ekologisk bomull och linne som inte är återvunnet. Det är oklart hur H&M har återvunnit kläderna och vad som menas med ekologisk textil.

H&M-gruppen har ett plagginsamlingsprogram där kunder kan lämna oanvända kläder som sedan återvinns. Syftet med H&M-gruppens plagginsamlingsprogram är att kunderna kan lämna oanvända kläder hos H&M som sedan återvinns, och i retur så får kunden en voucher på -15% av priset på deras nästa köp. Även om programmet verkar positivt vid första anblicken, så är det otroligt svårt att återvinna textilier. Endast 12 % av alla kläder i världen återvinns, eftersom fibrerna i billigt tillverkade kläder inte klarar återvinningsprocessen (Beall, 2020). De flesta av kläderna som produceras är kombinationer av olika tyger, vilket gör det otroligt svårt att bryta ner kläderna i de enskilda tygerna för att de ska kunna återanvändas igen. Medan H&M-gruppen hävdar att de återvinner kläderna som donerats till dem, är det oklart hur det

Sandra Lemström

görs och rabatterna som kunderna belönas med uppmuntrar till att de ska konsumera, vilket i sin tur skadar miljön.

Park och Pellow (2011) diskuterar i sin forskning både miljöprivilegier och miljöorättvisor. De menar att dessa fenomen är resultatet av maktutövande inom ekonomi, politik och kultur som ger vissa grupper tillgång till eftertraktade miljöfördelar. Forskningen fokuserar på Aspen, en rik semester- och skiddestination i USA, och pekar på hur platsen främjar en kultur där kapitalism och miljötänkande samexisterar i perfekt harmoni. En liknelse kan dras till modebranschen där "miljövänligt" eller "hållbart" mode marknadsförs på ett sätt som låter konsumenter behålla sina vanor samtidigt som de tror att de gör något bra för miljön. H&M-gruppens produktion kan också kopplas till Aspen-logiken där västvärlden åtnjuter miljöprivilegier samtidigt som produktionen kan skada miljön och biodiversiteten i den globala södern. På grund av det sociala avståndet mellan konsumenter i västvärlden och de som drabbas av konsekvenserna av produktionen, ifrågasätts miljöprivilegierna sällan, enligt Park och Pellow (2011).

Det sociala avståndet mellan konsumenter i västvärlden och produktionsprocessen i den globala södern har ökat på grund av globaliseringen av industrier och handelsliberalisering (Blanc 2016; Schor 2010). Enligt Hornborg (2011) kan förändringen i hur textilier produceras också ses som en miljöbelastningsförskjutning. Modeindustrin utnyttjar och skadar vattnet, luften och landet i den globala södern genom bomullsodling, garvning av läder, viskosproduktion och färgning av plagg (Changing Markets 2017; Hoskins 2014).

I jakten på en lösning på miljöproblemen i modeindustrin har det nyliberala svaret fokuserat på individuell konsumentmakt och tekniska lösningar (Hoskins 2014; Webber 2018). Enligt Hoskins (2014) och Webber (2018) har journalister, akademiker och hållbarhetsprofessionella presenterat samma lösningar för hållbart mode, som ofta baseras på tekniska framsteg inom klädproduktion och produktinnovation, och ökad konsumentmedvetenhet. Genom att förbise strukturella förhållanden och genom att

Sandra Lemström

gynna enskilda aktörer har lösningarna inte lyckats adressera de grundläggande problemen med miljöorättvisor i modeindustrin.

Slutsatsen är att H&M-gruppen har tagit steg mot att bli mer hållbara genom att inkludera miljöfrågor i sina senaste hållbarhetsrapporter och genom att sträva efter att bli cirkulära i sin materialanvändning genom hela sin värdekedja. H&M-gruppen har inte ändå gett tillräckligt med information om vilka affärsmodeller med ny teknologi de har utforskat för att lösa sina hållbarhetsproblem, och deras framtida mål för återvinningsteknik är fortfarande inte tillgängliga för de flesta av deras fibrer eller blandade fibrer. Dessutom är deras beskrivning av sin kemikalieanvändning vag och bristfällig i deras hållbarhetsrapporter, och inga tredjepartsgranskningar har verifierat deras påståenden, vilket gör det svårt att bevisa om det som skrivs i rapporterna stämmer. Genom sina språkliga val i sina hållbarhetsrapporter konstruerar H&M-gruppen en representation av sig själva som ett företag som är engagerat i hållbarhet och miljöansvar, samtidigt som de nedtonar miljöpåverkan av deras verksamhet. Representationen tillåter H&M-gruppen att behålla sin marknadsposition och sitt rykte samtidigt som de undviker ansvar för den miljöskada som orsakas av deras verksamhet och bidrar till de bredare sociala praktikerna och strukturerna som tillåter modebranschen att fortsätta verka på miljömässigt skadliga sätt.

6 Diskussion

Syftet med denna avhandling var att undersöka hur H&M-gruppen beskriver hållbarhet och att kritiskt granska H&M-gruppens hållbarhetsrapporter från åren 2011-2021 utifrån de tre största etiska teorierna: dygdetik, utilitarianism och deontologi. Genom en analys av rapporterna har jag identifierat diskurser och ett antal problematiska aspekter som ifrågasätter hur företaget kan bedömas etiskt. Problemområdena som är mest framträdande är transparens, arbetsrättigheter och motsägelsefulla påståenden.

6.1 Transparens

Bristen på transparens är ett återkommande tema i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter, vilket jag även har demonstrerat i min analys. Till nästa kommer jag diskutera hur bristen på transparens kan ses från olika etiska perspektiv.

6.1.1 Utilitarism

Utilitarismen betonar att maximera lyckan för så många människor som möjligt (Driver, 2022). I H&M-gruppens hållbarhetsrapporter har de uttryckt att de strävar efter att skapa en positiv inverkan på samhället genom att fokusera på hållbarhet och socialt ansvarstagande. Det finns ändå etiska problem relaterat till bristen på transparens i deras rapporter, och det kan ha konsekvenser utifrån ett utilitaristiskt perspektiv.

En grundläggande princip inom utilitarismen är att beakta intressen hos alla berörda parter (Driver, 2022). Genom att inte ge tillräcklig information i sina hållbarhetsrapporter begränsar H&M-gruppen människors förmåga att bedöma företagets sociala och miljömässiga påverkan. Det kan handla om arbetstagare i deras

Sandra Lemström

leverantörskedjor, lokalsamhällen där de bedriver sin verksamhet och miljögrupper som övervakar deras hållbarhetspraxis.

Bristen på transparens i hållbarhetsrapporterna kan även ha bredare systemiska konsekvenser för lokalsamhällen, arbetstagare och ekosystem som påverkas av H&M-gruppens leverantörskedjor och miljöpåverkan. Utan tillräcklig transparens blir det svårt att identifiera och åtgärda skadliga metoder eller mildra negativa externa effekter. Det strider mot utilitarismens princip om att beakta den totala välfärden för alla berörda parter.

Leverantörskedjor inom modeindustrin är kända för att ha utmaningar med sociala och miljömässiga hållbarhetsproblem, såsom dåliga arbetsförhållanden, låga löner och negativa effekter på lokala ekosystem (Niinimäki et. al. 2020). H&M-gruppen, som en stor aktör i branschen, har en betydande påverkan på dessa områden. Genom brist på transparens i sina hållbarhetsrapporter försvåras bedömningen av deras prestationer och deras förmåga att adressera och lösa potentiella problem.

På lång sikt kan bristen på transparens även hindra H&M-gruppens strävan efter hållbarhet. Genom att dölja eller förminska negativa aspekter kan företaget gå miste om möjligheter att förbättra sina hållbarhetsinitiativ och åstadkomma långsiktig positiva resultat. Det kan innebära att de inte tar itu med potentiella miljöproblem, sociala orättvisor eller andra negativa konsekvenser som kan påverka det allmänna välbefinnandet. Enligt en utilitaristisk synvinkel bör H&M-gruppen vara så transparenta som möjligt i sina hållbarhetsrapporter för att uppnå långsiktig hållbarhet och maximera den totala välfärden för alla berörda parter. Genom att vara ärliga och öppna om sina prestationer och utmaningar kan de få insikter och feedback från intressenter och arbeta mot att förbättra sina hållbarhetsinsatser över tid.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att H&M-gruppens brist på transparens i sina hållbarhetsrapporter väcker etiska problem ur ett utilitaristiskt perspektiv. Utilitarismen betonar att maximera lyckan för så många människor som möjligt och att beakta intressen hos alla berörda parter (Driver, 2022). Genom att inte

Sandra Lemström

tillhandahålla tillräcklig information begränsar H&M-gruppen möjligheten för människor att bedöma företagets sociala och miljömässiga påverkan. Bristen på transparens kan även ha bredare systemiska konsekvenser för lokalsamhällen, arbetstagare och ekosystem som påverkas av H&M-gruppens verksamhet. Utan tillräcklig transparens blir det svårt att identifiera och åtgärda skadliga metoder eller mildra negativa effekter, vilket strider mot utilitarismens princip om att beakta den totala välfärden för alla berörda parter. Bristen på transparens kan dessutom hindra H&M-gruppens strävan efter hållbarhet på lång sikt, då företaget missar möjligheter att förbättra sin hållbarhetspraxis och uppnå positiva resultat.

6.1.2 Deontologi

Deontologi är en etisk ram som betonar vikten av att följa moraliska principer och uppfylla ens skyldigheter. Den fokuserar på handlingarnas inneboende rättighet eller felaktighet, snarare än de konsekvenser de ger upphov till (Betey & Essel, 2013). Från ett deontologiskt perspektiv väcker H&M-gruppens brist på transparens i deras hållbarhetsrapporter etiska frågor relaterade till ärlighet, integritet och att uppfylla ansvar.

En av deontologins grundläggande principer är skyldigheten att tala sanning och agera med integritet (Betey & Essel, 2013). Genom att undanhålla information i sina hållbarhetsrapporter uppfyller inte H&M-gruppen sin skyldighet att vara transparenta och ärliga om sin sociala och miljömässiga påverkan. Bristen på transparens kan ses som en överträdelse av den moraliska skyldigheten att tillhandahålla korrekt och fullständig information.

Deontologin betonar dessutom vikten av att respektera individens autonomi och rättigheter (Betey & Essel, 2013). Olika parter, såsom arbetare i deras leverantörskedjor, lokalsamhällen och miljöorganisationer, har rätt att bli informerade och hålla H&M-gruppen ansvariga för sina handlingar. Genom att undanhålla information och begränsa de olika parters möjlighet att bedöma H&M-gruppens

Sandra Lemström

sociala och miljömässiga påverkan kan företaget kränka deras rätt att fatta informerade beslut och vidta lämpliga åtgärder.

Inom deontologin betraktas moraliska skyldigheter som universella och gäller för alla individer och organisationer (Koehn, 1995). H&M-gruppen har en moralisk skyldighet att vara transparenta i sin hållbarhetsrapportering, inte bara för att det gynnar deras intresser utan också för att det är rätt att göra det. Från ett deontologiskt perspektiv är transparens en moralisk imperativ som H&M-gruppen bör följa oavsett konsekvenserna eller fördelarna det kan medföra.

H&M-gruppens brist på transparens kan leda till minskat förtroende och skada företagets rykte. Inom deontologin betonas betydelsen av att upprätthålla förtroende och uppfylla skyldigheter gentemot andra (Koehn, 1995). När H&M-gruppen inte är tillräckligt transparenta minskar de förtroendet, eftersom olika parter kan uppfatta det som att företaget bryter mot sin moraliska skyldighet att tillhandahålla korrekt och omfattande information.

Sammanfattningsvis väcker H&Ms brist på transparens i deras hållbarhetsrapporter etiska frågor relaterade till ärlighet, integritet och att uppfylla ansvar. H&M-gruppens brist på transparens i deras hållbarhetsrapporter väcker etiska frågor kring ärlighet, integritet och ansvarsuppfyllelse. Enligt deontologin är det en moralisk skyldighet att vara transparent och ärlig om sin sociala och miljömässiga påverkan. Genom att undanhålla information kan H&M-gruppen bryta mot sin skyldighet att tillhandahålla korrekt och fullständig information till intressenter.

6.1.3 Dygdetik

Dygdetik betonar utvecklingen av dygdiga karaktärsegenskaper och etiska värden som vägleder individer och organisationer i att fatta moraliska beslut (Curry, 2006). En av de centrala dygderna inom dygdetik är ärlighet och integritet (Curry, 2006). H&M-gruppens brist på transparens i deras hållbarhetsrapporter kan ses som ett brott mot

Sandra Lemström

dessa dygder. Transparens är avgörande för att bygga förtroende och upprätthålla öppen och ärlig kommunikation. H&M-gruppen misslyckas med att visa integritet och engagemang genom att inte ge tillräcklig information om deras sociala och miljömässiga påverkan.

En annan dygd som är relevant är ansvarsskyldighet. Dygdetiken betonar vikten av att individer och organisationer tar ansvar för sina handlingar (Curry, 2006). H&M-gruppens bristande transparens hindrar parter möjlighet att hålla företaget ansvarigt för sina hållbarhetspraktiker. Utan tillgång till omfattande information kan man inte bedöma H&M-gruppens prestationer och utvärdera deras engagemang för socialt och miljömässigt ansvar. Inom dygdetiken är etiskt beteende inte enbart fokuserat på individuella handlingar utan också på odlingen av dygdiga karaktärsegenskaper inom en organisation (Curry, 2006). H&M-gruppens bristande transparens väcker frågor om företagets engagemang för dygder som ärlighet, integritet, ansvarsskyldighet och rättvisa.

Sammanfattningsvis kan det sägas att från ett dygdetiskt perspektiv betraktas H&M-gruppens bristande transparens i deras hållbarhetsrapporter som ett misslyckande att förkroppsliga och upprätthålla viktiga dygder. Det väcker frågor om företagets karaktär och dess engagemang för etiska värden.

6.2 Arbetsrättigheter

Ett annat stort etiskt problem i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter är deras arbetsrättigheter. Därför kommer jag till nästa diskutera H&M-gruppens arbetsrättigheter från ett etiskt perspektiv.

6.2.1 Utilitarism

En av de huvudsakliga farhågorna gällande H&M-gruppens arbetsförhållanden är den påstådda exploateringen av arbetare i deras leverantörsled, särskilt i den globala

Sandra Lemström

södern där arbetslagstiftningen kan vara svagare. H&M-gruppen medger själv i sina rapporter att de har haft problem med långa arbetstider, låga löner, osäkra arbetsförhållanden och kränkningar av arbetarnas rättigheter i sina fabriker. Ur ett utilitaristiskt perspektiv kan dessa frågor bedömas utifrån deras påverkan på arbetarnas och andra intressenters välbefinnande, eftersom utilitarismen fokuserar på att maximera lyckan för så många människor som möjligt (Driver, 2022).

Ur arbetarnas perspektiv kan de dåliga arbetsförhållandena hos H&M-gruppen ha allvarliga konsekvenser för deras fysiska och psykiska hälsa. Långa arbetstider utan tillräcklig ersättning kan leda till utmattning och överarbete, vilket i sin tur kan påverka arbetarnas hälsa negativt (Machin & Mayr, 2012). Arbetarna kan uppleva fysiska smärtor, utbrändhet och sömnsvårigheter på grund av de långa arbetsdagarna.

Osäkra arbetsförhållanden är en annan allvarlig fråga som kan påverka arbetarnas lycka och välbefinnande. Det kan finnas brister i arbetsmiljön, bristande skyddsutrustning eller farliga arbetsmetoder som ökar risken för olyckor och skador. Detta kan leda till fysiska skador, permanenta funktionsnedsättningar eller till och med förlust av liv. Arbetarna kan känna sig rädda och oroade för sin säkerhet, vilket påverkar deras mentala hälsa och välbefinnande.

Utöver arbetarnas lidande kan H&M-gruppens rykte bli skadat på grund av anklagelserna om dåliga arbetsförhållanden. Det har en bredare påverkan på företagets intressenter. Aktieägare kan uppleva minskat aktievärde och minskade vinster när företagets image försämras och kunder avstår från att köpa deras produkter på grund av de etiska bekymren. Det kan i sin tur leda till ekonomiska svårigheter för företaget och potentiella arbetsförluster för de anställda.

Sammanfattningsvis visar det utilitaristiska perspektivet på H&M-gruppens dåliga arbetsförhållanden att de har konsekvenser för arbetarnas lycka och välbefinnande samt för företagets rykte och dess intressenter. Genom att förbättra arbetsförhållandena, säkerheten och ersättningen kan H&M-gruppen arbeta mot att

Sandra Lemström

maximera den totala lyckan och välfärden för alla berörda parter och skapa en hållbar och ansvarsfull verksamhet.

6.2.2 Deontologi

Inom deontologisk etik är det grundläggande att följa moraliska principer och regler, oavsett vilka konsekvenser det kan medföra (Koehn, 1995). När man tittar på H&M-gruppens hållbarhetsrapporter kan man säga att deontologiskt sett är företaget skyldigt att följa vissa moraliska regler. Till exempel kan det argumenteras för att det är moraliskt fel att använda sig av exploaterande arbetsförhållanden. H&M-gruppens hållbarhetsrapporter syftar till att minska företagets negativa påverkan på samhället, vilket är ett steg i rätt riktning enligt den deontologiska etiken.

Samtidigt kan det ifrågasättas om H&M-gruppen faktiskt följer dessa moraliska regler fullt ut. Med inspiration Kants teorier menar deontologin att man aldrig kan behandla ett rationellt väsen som endast ett medel utan alltid som ett mål i sig själv (Meyers, 2007). Det betyder inte att det alltid är fel att använda andra för att hjälpa till att nå sina egna personliga mål, eftersom det skulle förbjuda praktiskt taget alla former av anställning. Arbetsgivare använder arbetare för att göra vinster och arbetare använder arbetsgivare för att få sina löner, och det är inget moraliskt fel med det. Det blir emellertid moraliskt oacceptabelt när en part bara används som ett medel, med andra ord används på ett sätt som är emot att behandla personen som en fri och rationell moralisk agent. När arbetsgivare utnyttjar orättvisa situationer och prutar på desperata arbetares arbetsvillkor, tas autonomin bort för dessa arbetare som inte har några andra realistiska alternativ. Från ett företagsetiskt perspektiv skulle H&M-gruppens handlingar klassas som omoraliska i många olika aspekter. Som jag nämnde i min analysdel har H&M-gruppen själv medgett i sina hållbarhetsrapporter att arbetare i deras fabriker behandlas dåligt, vilket direkt strider mot deontologiska principer.

En annan viktig aspekt inom deontologisk etik är principen om universalisering (Betey & Essel, 2013). En handling betraktas som moraliskt rätt om den kan föras över till

Sandra Lemström

alla liknande situationer utan att motsäga sig själv. Om H&M-gruppens dåliga arbetsförhållanden universaliseras, skulle det innebära att liknande dåliga arbetsförhållanden skulle vara acceptabla överallt. Det strider mot principen om att behandla alla människor lika och respektera deras grundläggande rättigheter.

Utifrån ett deontologiskt perspektiv kan man dra slutsatsen att H&M-gruppen bryter mot moraliska principer genom att utnyttja arbetstagare och behandla dem som medel istället för mål i sig själva. Det betonas att H&M-gruppen har en plikt att respektera arbetstagarnas autonomi och rättigheter. För att agera i enlighet med deontologiska principer skulle det vara moraliskt nödvändigt för H&M-gruppen att vidta åtgärder för att förbättra arbetsförhållandena och uppfylla de moraliska regler som är förknippade med att behandla arbetstagarna som fria och rationella moraliska agenter.

6.2.3 Dygdetik

Enligt dygdetiken är det viktigt att utveckla goda dygder och att agera i enlighet med dem (Curry, 2016). En central dygd inom dygdetiken är rättvisa. Rättvisa innebär att behandla andra rättvist och lika. (Curry, 2016). I fallet med H&M-gruppens arbetsförhållanden kan det sägas att de bryter mot rättvisepincipen genom att exploatera arbetstagare och erbjuda otillräckliga arbetsförhållanden och löner. Det strider mot dygden rättvisa eftersom arbetstagarna inte behandlas rättvist i förhållande till sin arbetsinsats och de risker de tar.

En annan viktig dygd är omsorg (Curry, 2016). Omsorg innebär att visa medkänsla, ansvar och omtanke för andra människors välbefinnande. H&M-gruppen kan anses bryta mot dygden omsorg genom att ignorera arbetstagarnas välbefinnande och inte tillhandahålla säkra arbetsförhållanden och rimliga arbetstider. Genom att inte ta hand om arbetstagarnas fysiska och psykiska hälsa visar företaget brist på omsorg och ansvar gentemot sina anställda.

Sandra Lemström

Autenticitet är också en dygd som kan vara relevant i denna kontext. Autenticitet innebär att vara ärlig, trovärdig och att handla i överensstämmelse med ens uttalade värderingar och principer (Curry, 2016). H&M-gruppen presenterar sig själva i sina marknadsföringskampanjer och hållbarhetsrapporter som ett företag som värnar om människors välbefinnande och rättigheter. Trots det lever de inte upp till dessa påståenden i sina arbetsförhållanden. Det är tydligt att det finns brister i autenticiteten, då de inte agerar i enlighet med sina uttalade värderingar och därigenom underminerar förtroendet och förlitar sig på en dygdig karaktär.

Dessa brister i dygderna rättvisa, omsorg och autenticitet visar på viktiga aspekter som behöver förbättras för att säkerställa en mer etisk och ansvarsfull verksamhet inom H&M-gruppen.

Det går även att ifrågasätta huruvida H&M:s produkter i sig främjar en hållbar livsstil. Även om H&M har infört ekologiskt odlade bomullsprodukter och återvinningsprogram, kan man ifrågasätta huruvida detta räcker för att verkligen främja en hållbar livsstil. H&M är trots allt en modekedja som främjar en kultur av snabbmode och konsumtion. Detta har direkt negativ inverkan på miljön genom att öka produktion och konsumtion av kläder. Från ett utilitaristiskt perspektiv är det viktigt att utvärdera huruvida H&M:s åtgärder faktiskt leder till maximal lycka för alla inblandade parter, och att eventuella brister och utmaningar adresseras på ett effektivt sätt. Utifrån min analys går det att dra slutsatsen att H&M inte handlar på ett etiskt sätt enligt utilitaristisk teori, eftersom det H&M gör genererar inte maximal lycka.

6.3 Motsägelsefulla påståenden

Till sist kommer jag att diskutera H&M-gruppens motsägelsefulla påståenden från ett etiskt perspektiv, vilket var ett annat stort tema jag hittade i min analys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter.

6.3.1 Utilitarism

Enligt utilitarismen bedöms handlingarnas moraliska värde utifrån deras konsekvenser för välfärden hos de berörda individerna (Driver, 2022). I H&M-gruppens hållbarhetsrapporter kan man identifiera potentiella motsägelser utifrån ett utilitaristiskt perspektiv. Å ena sidan framställer sig H&M-gruppen i rapporterna som en organisation som värnar om människors välbefinnande och rättigheter. Det kan ses som ett positivt mål, eftersom det potentiellt kan bidra till att förbättra livskvaliteten för anställda och samhällen. Å andra sidan, som det kan konstateras från min analys, lever inte H&M-gruppen upp till sina påståenden i praktiken. Enligt utilitarismen kan det ses som problematiskt eftersom handlingarna inte skulle bidra till att maximera lycka och välbefinnande för de berörda individerna, vilket strider mot utilitarismens princip om att maximera välfärd för flest möjliga. Det finns belägg för dåliga arbetsförhållanden och låga löner för deras anställda, vilket skapar en motsägelse till deras uttalade mål om att värna om människors välbefinnande och rättigheter. Det kan leda till lidande, otillfredsställelse och minskad välfärd för de anställda.

Utifrån ett samhällsperspektiv kan H&M-gruppens motsägelsefulla hållbarhetspåståenden också få bredare konsekvenser. Eftersom H&M-gruppen inte uppfyller sina uttalade hållbarhetsmål kan det ha negativ påverkan på miljön, samhället och den globala produktionskedjan. Till exempel kan exploatering av arbetskraft och bristande miljöhänsyn i deras verksamhet bidra till negativa konsekvenser för samhällen och skada det övergripande välbefinnandet.

Sammanfattningsvis kan utilitarismens perspektiv på H&M-gruppens motsägelsefulla hållbarhetspåståenden ge insikter om hur deras handlingar påverkar välfärden hos de anställda och samhället i stort. Utilitarismen ifrågasätter den bristande överensstämmelsen mellan företagets uttalade mål och deras praktiska agerande och betonar vikten av att handlingar faktiskt leder till ökad lycka och välbefinnande för de berörda individerna.

6.3.2 Deontologi

Inom deontologin bedöms handlingarnas moraliska värde utifrån deras överensstämmelse med moraliska principer och plikter snarare än enbart deras konsekvenser. Det innebär att handlingar bedöms utifrån om de är förenliga med moraliska regler och principer, oavsett vilka konsekvenser de kan få (Betey & Essel, 2013).

Problemet uppstår när det finns en diskrepans mellan H&M-gruppens påståenden och deras praktiska handlingar. H&M-gruppen lever inte upp till sina uttalade värderingar genom att exempelvis ha dåliga arbetsförhållanden och erbjuda låga löner till sina anställda. Enligt deontologin bedöms H&M-gruppens handlingar som överträdelser av moraliska principer och plikter. De skulle därmed bryta mot sina moraliska skyldigheter gentemot de anställda och underminera vikten av att värna om deras välbefinnande och rättigheter.

En deontologisk synvinkel betonar att det moraliskt rätta ligger i att handla i enlighet med de moraliska principer och plikter som H&M-gruppen har åtagit sig. Det fokuserar på att handlingar ska vara förenliga med dessa principer oavsett vilka konsekvenser de kan få. Därför blir det problematiskt när H&M-gruppen inte lever upp till sina moraliska skyldigheter i praktiken.

Sammanfattningsvis kan det sägas att H&M-gruppens motsägelsefulla hållbarhetspåståenden betonar vikten av att företaget handlar i linje med sina moraliska principer och plikter. När det finns en diskrepans mellan deras uttalade värderingar och deras praktiska handlingar bryter företaget mot sina moraliska skyldigheter och underminerar vikten av att värna om människors välbefinnande och rättigheter enligt deontologin.

6.3.3 Dygdetik

Inom dygdetiken bedöms handlingarnas moraliska värde utifrån utvecklingen av goda dygder och att agera i överensstämmelse med dem. En dygd kan förstås som en god karaktärsdrag eller egenskap som leder till moraliskt rättfärdiga handlingar (Curry, 2016). När man tillämpar detta perspektiv på H&M-gruppens hållbarhetspåståenden i deras rapporter, kan det observeras motsägelsefulla och icke-konsekventa aspekter.

Motsägelsefullheten uppstår då H&M-gruppens hållbarhetspåståenden inte överensstämmer med deras faktiska praxis. De hävdar att de arbetar för att minska sin miljöpåverkan och främja rättvisa arbetsförhållanden, men fortsätter att använda resurser på ett icke-hållbart sätt och de vidtar inte tillräckliga åtgärder för att skydda arbetarnas rättigheter. Att påstå en sak och agera på ett annat sätt underminerar förtroendet för deras hållbarhetsinitiativ och visar brist på överensstämmelse med de dygder de påstår sig följa

Konsekvens är också en viktig faktor inom dygdetiken. Att vara konsekvent innebär att följa dygder och principer över tid och i olika situationer (Curry, 2016). H&M-gruppen gör ambitiösa hållbarhetspåståenden i sina rapporter, men lever inte upp till dem genom att inte ta tillräckliga åtgärder för att minska sin miljöpåverkan eller förbättra arbetsförhållandena. Att vara konsekvent innebär att agera i enlighet med de dygder och principer som förespråkas och inte bara uttrycka dem i ord.

Sammanfattningsvis kan det observeras motsägelsefulla och icke-konsekventa aspekter i H&M-gruppens hållbarhetspåståenden utifrån ett dygdetiskt perspektiv. Motsägelserna ifrågasätter H&M-gruppens förmåga att agera i linje med dygdiga principer och kan underminera förtroendet för deras hållbarhetsinitiativ.

6.4 Slutsats

Inom etiken är transparens och öppenhet en av grundprinciperna. Från H&Ms hållbarhetsrapporter kan det konstateras att de inte handlar öppet eller transparent, vilket jag har försökt få fram i denna diskussion. Hur H&M-gruppen konstrueras sina arbetare och den globala södern kan även ses som icke-etiskt. De porträtterar sig själv som räddare i nöden medan de konstrueras upp bilden av den globala södern som “de andra” som inte bryr sig tillräckligt om hållbarhet. H&M-gruppen kan således ses som en diskursiv aktör som försöker bygga upp sin identitet som ett socialt ansvarsfullt företag samtidigt som det fortsätter att agera på ett sätt som inte alltid lever upp till dessa ideal.

Det är också viktigt att notera att H&M-gruppens betoning på samarbeten kan fungera som en strategi för att avleda uppmärksamheten från sina egna brister och problem. Genom att framhålla samarbeten med organisationer och grupper kan H&M-gruppen ge sken av att de är engagerade i sociala frågor och att de tar sitt ansvar. Samtidigt kan samarbeten också fungera som ett sätt för H&M att skjuta över ansvaret på andra aktörer och att undvika att ta fullt ansvar för sina egna handlingar.

H&M-gruppen behöver ta ett mer ansvarstagande och genomgripande ansvar för sina handlingar för att leva upp till etiska standarder. Det innebär att man inte bara ska fokusera på att minska sin egen påverkan på miljön och förbättra anställdas arbetsvillkor, utan även ta hänsyn till andra aspekter som exempelvis mänskliga rättigheter och socialt ansvarstagande. Endast genom att integrera etiskt ansvarstagande i företagets strategi och verksamhet kan man leva upp till de etiska standarder förväntas.

7 Avslutning

I min avhandling har jag genom en kritisk diskursanalys undersökt hur H&M-gruppen har framställt hållbarhet i sina hållbarhetsrapporter från 2011 till 2021. Jag har analyserat och utforskat relationerna mellan diskursiva praktiker, händelser och texter, samt bredare sociala och kulturella strukturer, relationer och processer. Mitt mål har varit att belysa det etiska ansvaret som H&M-gruppen har som ett globalt företag, särskilt när det gäller deras påstådda mål att förbättra arbetsförhållandena i sin globala verksamhet. Genom att granska H&M-gruppens hållbarhetsrapporter har jag identifierat olika diskurser och ställningstaganden som de använder för att framställa sin hållbarhet. Jag har också problematiserat dessa ställningstaganden och diskurser och ifrågasatt företagets ansvar som global aktör.

Min avhandling visar att företag ofta använder hållbarhet som en del av sin marknadsföring, samtidigt som de fortsätter att ha negativ påverkan på miljön och utnyttjar billig arbetskraft. Det är viktigt att företag tar ett helhetsperspektiv på hållbarhet och inte bara fokuserar på att förbättra sitt varumärke. Frågor om företagsansvar och etik är centrala när det kommer till hållbarhet och företagsverksamhet, och min avhandling har belyst dessa frågor genom en kritisk diskursanalys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter.

En viktig aspekt i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter är språket som används för att beskriva företagets åtgärder. De använder ofta positiva termer som "främjar", "stödjer", och "leder till" för att beskriva hur deras hållbarhetsåtgärder kan påverka samhället och miljön positivt. Dessa termer används för att skapa en positiv bild av företagets engagemang för hållbarhet, och för att visa på deras ambitioner att skapa en positiv inverkan på samhället. Samtidigt finns det också en diskurs av undvikande av skuld och ansvar i H&M-gruppens hållbarhetsrapporter. Företaget betonar att de vill ha en positiv inverkan på samhället, men lägger ofta skulden på externa faktorer som ligger utanför deras kontroll när de pratar om sina utmaningar.

Sandra Lemström

Genom att identifiera mönster och diskurser som är vanliga bland företag som vill framstå som hållbara och ansvarsfulla, har min avhandling också betydelse för andra företag som strävar efter att bli mer hållbara och ansvarsfulla. Det är vanligt att företag fokuserar på enskilda initiativ eller projekt som framstår som hållbara, men glömmer bort att utveckla en helhetssyn på hållbarhet som innefattar hela företagets verksamhet och dess påverkan på samhället och miljön (Higgins & Coffey, 2016). Genom att ifrågasätta dessa vanliga mönster och diskurser kan företag bli mer medvetna om utmaningarna att uppnå verklig hållbarhet och ansvarstagande, vilket kan leda till att de tar mer ansvar och vidtar mer konkreta åtgärder för att minska sin negativa miljöpåverkan och förbättra arbetsförhållandena för sina anställda.

Sandra Lemström

Referenslista

Abalo, E. (2015). *Through a Post-Political Gaze – On the Ideological Loading of Democracy in the Coverage of Chávez Venezuela*. Örebro University.

Adamson, M., Kelan, E., Lewis, P., Śliwa, M., & Rumens, N. (2021). Introduction: Critically interrogating inclusion in organizations. *Organization*, 28(2), 211–227. <https://doi.org/10.1177/1350508420973307>.

Ahmed, S. (2007). ‘You end up doing the document rather than doing the doing’: Diversity, race equality and the politics of documentation. *Ethnic and Racial Studies*, 30(4), 590-609.

Alvesson, M., & Kärreman, D. (2000). Varieties of Discourse: On the Study of Organizations through Discourse Analysis. *Human Relations*, 53(9), 1125–1149. <https://doi.org/10.1177/0018726700539002>.

Bach, N. (2018, June 20). H&M Has Launched Its First Ever Pride Collection. But Some Items Are Made In Countries Where Being Gay Is Illegal. *Fortune*. <https://fortune.com/2018/06/20/hm-lgbt-pride-collection-gay-rights/>. (Hämtad 12.02.2023).

Baldassarre, F. (2012). *Global sourcing*. Milan, I: Egea.

Baldassarre, F. & Campo, R. (2015). *Child labor and business ethics: The approach of apparel companies*.

Beall, A. (2020, July 12). Why clothes are so hard to recycle. *BBC.com*. <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>. (Hämtad 12.02.2023).

Sandra Lemström

Betey, C. B., & Essel, G. (2013). Environmental impact assessment and sustainable development in Africa: A critical review. *Environment and Natural Resources Research*, 3, 37–51. <https://doi.org/10.5539/enrr.v3n2p37>.

BoF-McKinsey. (2016). *The State of Fashion 2017*.

www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion/Thestate-of-fashion-2017-McK-BoF-report.ashx.

Bonini, S., & Görner, S. (2011). The business of sustainability. *McKinsey Global Survey results*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/the-business-of-sustainability-mckinsey-global-survey-results>.

Bowie, N. (2017). *Business Ethics: A Kantian Perspective (2nd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316343210.

Brenkert, G. (2016). Business Ethics and Human Rights: An Overview. *Business and Human Rights Journal*, 1(2), 277-306. doi:10.1017/bhj.2016.1

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (2nd ed.)*. Liber.

Buckingham, S., & Le Masson, V. (Eds.). (2017). *Understanding climate change through gender relations*. Taylor & Francis.

Business & Human Rights Resource Centre. (2022, September 28). Myanmar: Pregnant workers face discrimination at H&M factory incl. denial of maternal benefits & dismissal after birth; incl. co. response. <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/myanmar-pregnant-workers-face-discrimination-at-hm-factory-incl-denial-of-maternal-benefits-dismissal-after-birth-incl-co-response/> (Hämtad 20.03.2023)

Sandra Lemström

Butler, S. (2016, August 21). H&M factories in Myanmar employed 14-year-old workers. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/21/hm-factories-myanmar-employed-14-year-old-workers> (Hämtad 10.10.2022).

Carr, A. Z. (1968). Is business bluffing ethical? *Harvard Business Review*, 46(1), 143–153.

Chakrabarty, S., & Erin Bass, A. (2015). Comparing virtue, consequentialist, and deontological ethics-based corporate social responsibility: Mitigating microfinance risk in institutional voids. *Journal of Business Ethics*, 126, 487–512.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1963-0>

Chaudhary, P., & Soni, V. (2013). A utilitarian perspective on business ethics. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 14(5), 75–80.

Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity*. Edinburgh University Press.

Chun, R. (2010). *Organizational virtue, CSR, and performance*. Routledge.

Curry, P. (2006). *Ecological ethics*. Polity.

Crewe, L., & Goodrum, A. (2000). Fashioning new forms of consumption: The case of Paul Smith. In S. Bruzzi & P. Church-Gibson (Eds.), *Fashion cultures* (pp. 25–48). Routledge.

Crinis, V. (2010). Sweat or no sweat: Foreign workers in the garment industry in Malaysia. *Journal of Contemporary Asia*, 40(4), 589–611.

Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 409–418.

Sandra Lemström

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

de George, R. (2005). *A history of business ethics*. Markkula Center for Applied Ethics, Santa Clara University.
<http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/business/conference/presentations/business-ethics-history.html>

Driver, J. (2022). The history of utilitarianism. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2022 Edition).
<https://plato.stanford.edu/archives/win2022/entries/utilitarianism-history/>

Ebrahim, Z. (2019, January 23). Pakistan Garment Industry Reforms Fail to Stop Abuses: Activists. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-pakistan-labour-rights-idUSKCN1PH097> (Hämtad 11.02.2023).

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London, UK: Longman.

Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. A. van Dijk (Ed.), *Introduction to discourse analysis* (pp. 258-284). London, UK: Sage.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2011). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Fisher, C., & Lovell, A. (2012). *Business ethics and values*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Sandra Lemström

Franks, S. (2005). Lacking a clear narrative: Foreign reporting after the Cold War. *The Political Quarterly*, 76, 91-101. <https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2006.00751.x>

Förenta Nationerna. (2013). World Investment Report 2013: Global value chains: Investment and trade for development. New York: United Nations

Gandhi, S. (2019, December 3). How fast fashion is greenwashing. *Sense & Sustainability: Fresh Perspectives on Sustainable Development*. <https://www.senseandsustainability.net/2019/12/03/how-fast-fashion-is-greenwashing/> (Hämtad 23.11.2022).

Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action. *Sustainability*, 9(12), 22-56. <https://doi.org/10.3390/su9122274>

Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory?: Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>

Greenwood, M. (2021, April 29). The friendly face of capitalism? Performative activism, climate change and Black Lives Matter. *The University of Manchester: Global Social Challenges*. <https://sites.manchester.ac.uk/global-social-challenges/2021/04/29/the-friendly-face-of-capitalism-performative-activism-climate-change-and-black-lives-matter/> (Hämtad 13.01.2023).

Grinta, E. (2020, April 27). Fast fashion greenwashing. *BeIntelligent.eu*. <https://www.beintelligent.eu/fast-fashion-greenwashing/> (Hämtad 12.10.2022)

Gustafson, A. (2013). Corporate social responsibility as governance: The case of the apparel industry's responsible sourcing initiatives. *Business and Society Review*, 118(3), 325-360. <https://doi.org/10.1111/basr.12013>

Sandra Lemström

H&M. (2022). Conscious choice explained. https://www2.hm.com/sv_fi/hallbarhet-pa-hm/our-products/explained.html

H&M Group. (2022). Sustainability. <https://hmgroup.com/sustainability/>

Hafez, K. (2007). *The Myth of Media Globalization*. Polity.

Harrington, L. M. B. (2016). Sustainability theory and conceptual considerations: a review of key ideas for sustainability, and the rural context. *Papers in Applied Geography*, 2(4), 365-382. <https://doi.org/10.1080/23754931.2016.1239222>

Hartman, L. P., & DesJardins, J. (2011). *Decision Making for Personal Integrity and Social Responsibility*. McGraw Hill International.

Hayhurst, L. (2011). Corporatising sport, gender and development: Postcolonial IR feminisms, transnational private governance and global corporate social engagement. *Third World Quarterly*, 32(3), 531–549.

Higgins, C., & Coffey, B. (2016). Improving How Sustainability Reports Drive Change: A Critical Discourse Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 136, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.101>

Hodal, K. (2018, June 5). Abuse is daily reality for female garment workers for Gap and H&M, says report. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/2018/jun/05/female-garment-workers-gap-hm-south-asia> (Hämtad 13.09.2022).

Hoffman, W. M. (2014). *Business ethics: Readings and cases in corporate morality*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Sandra Lemström

Hsu, T. (2011, May 21). Skepticism grows over products touted as eco-friendly. *The Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-may-21-la-fi-greenwash-20110521-story.html> (Hämtad 13.09.2022).

Hursthouse, R., & Pettigrove, G. (2022). Virtue Ethics. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2022 Edition). <https://plato.stanford.edu/archives/win2022/entries/ethics-virtue/>

Hunter, S. (2008). Living documents: A feminist psychosocial approach to the relational politics of policy documentation. *Critical Social Policy*, 28(4), 506–528. <https://doi.org/10.1177/0261018308095300>

Islam, M. A., & Jantan, A. H. (2017). The Glass Ceiling: Career Barriers for Female Employees in the Ready Made Garments (RMG) Industry of Bangladesh. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3414583>

Janssens, M., & Zanoni, P. (2008). What Makes an Organization Inclusive? *Organizational Practices Favoring the Relational Inclusion of Ethnic Minorities in Operative Jobs*. IACM 21st Annual Conference Paper.

Javed, T., Yang, J., Gilal, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(2), 1-22.

Johnson, S. (2021, July 2). 'Wage theft' in Primark, Nike and H&M supply chain – report. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/2021/jul/02/wage-theft-in-primark-nike-and-hm-supply-chain-report> (Hämtad 23.11.2022).

Kassinis, G., & Panayiotou, A. (2018). Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Organization & Environment*, 31(1), 25–47. <https://doi.org/10.1177/1086026616687014>

Sandra Lemström

Kiggundu, M. N. (2002). *Managing globalization in developing countries and transition economies: Building capacities for a changing world*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Kline, J. M. (2010). *Ethics for international business: Decision making in a global political economy* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203880593>

Koehn, D. (1995). A Role for Virtue Ethics in the Analysis of Business Practice. *Business Ethics Quarterly*, 5(3), 533-539.

Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

Larry, A., & Moore, M. (2021). Deontological Ethics. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition). <https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/ethics-deontological/>

Littig, B. (2018). Good work? Sustainable work and sustainable development: A critical gender perspective from the Global North. *Globalizations*, 15(4), 565-579. <https://doi.org/10.1080/14747731.2018.1454676>

Lugo-Ocando, J., & Malaolu, P. O. (2015). Africa, That Scar on Our Face. In J. Lugo-Ocando (Ed.), *Blaming the Victim: How Global Journalism Fails Those in Poverty* (pp. 85–103). Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183p3tc.9>

Mahdawi, A. (2018, August 10). Woke-washing brands cash in on social justice. It's lazy and hypocritical. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/10/fellow-kids-woke-washing-cynical-alignment-worthy-causes> (Hämtad 20.01.2023)

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do Critical Discourse Analysis*. Sage.

Sandra Lemström

MacLeod, A. (2018). *Bad News From Venezuela – Twenty Years of Fake News and Misreporting*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351038263>

Meyers, C. D. (2007). Moral Duty, Individual Responsibility, and Sweatshop Exploitation. *Journal of Social Philosophy*, 38, 620-626.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9833.2007.00402.x>

Milne, M. J., & Gray, R. (2013). W(h)ither Ecology? The Triple Bottom Line, the Global Reporting Initiative, and Corporate Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 13-29.

Muthu, S. (2019). *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Nwagbara, U., & Belal, A. (2019). Persuasive language of responsible organization? A critical discourse analysis of corporate social responsibility (CSR) reports of Nigerian oil companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(8), 2395-2420. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2016-2485>

O'Neill, J. (2001). Meta-ethics. In J. Baird Callicott & R. Frodeman (Eds.), *Encyclopedia of environmental ethics and philosophy* (Vol. 1, pp. 163-176). Gale.

Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251-263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>

Sandra Lemström

Phillips, N., & Hardy, C. (2002). What is discourse analysis? In N. Phillips & C. Hardy (Eds.), *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*, 1-18. SAGE Publications, Inc.

Peterson, S. (1980). A case study of Third World news coverage by the Western news agencies and The Times (London). *Studies in Comparative International Development*, 15(2), 62-98. <https://doi.org/10.1007/BF02686375>

Pitcher, L. (2021, November 3). Woke-Washing: What Is It and How Does It Affect the Fashion Industry? *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/what-is-woke-washing> (Hämtad 12.02.2023).

Porter, T. B. (2005). Identity subtexts in the discursive construction of sustainability. *Electronic Journal of Radical Organisation Theory*, 9(1), 102-115.

Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681-695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>

Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Chelsea Green Publishing.

Raworth, K. (2017). Raworths munk-modell. [https://en.wikipedia.org/wiki/Doughnut_%28economic_model%29#/media/File:Doughnut_\(economic_model\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Doughnut_%28economic_model%29#/media/File:Doughnut_(economic_model).jpg)

Redactie, D. (2022, March 22). Picket line at the H&M warehouse: 'They're looking at us as if we are animals in a zoo and make us feel like slaves'. *FNV*. <https://www.fnv.nl/migrantworkers/news/picket-line-at-the-h-m-warehouse> (Hämtad 25.02.2023)

Sandra Lemström

Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. Palgrave Macmillan.

Sakamoto, M., Begum, S., & Ahmed, T. (2020). Vulnerabilities to COVID-19 in Bangladesh and a Reconsideration of Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(13), 5296. <https://doi.org/10.3390/su12135296>

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 239-252. doi:10.1002/bse.1912

Segran, E. (2019, July 8). H&M, Zara, and other fashion brands are tricking shoppers with vague sustainability claims. *Fast Company*. https://www.fastcompany.com/90385370/hm-zara-and-other-fashion-brands-are-tricking-consumers-with-vague-sustainability-claims?partner=rss&utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss+fastcompany&utm_content=rss (Hämtad 13.01.2023).

Shafer-Landau, R. (2013). *Ethical theory: An anthology* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Shendruk, A. (2022, June 29). Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. *Quartz*. <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing/> (Hämtad 25.09.2022)

Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen Scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.

Siddiqi, D. (2009). Do Bangladeshi factory workers need saving? Sisterhood in the post-sweatshop era. *Feminist Review*, 91, 154-174.

Sandra Lemström

Singh-Kurtz, S. (2022, October 17). Shein Is Even Worse Than You Thought. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html> (Hämtad 23.10.2022)

Smart, J., & Williams, B. (1973). A critique of utilitarianism. In J. J. C. Smart & B. Williams (Eds.), *Utilitarianism: For and against*, 75-150. Cambridge University Press.

Stocker, M. (1997). The Schizophrenia of Modern Ethical Theories. In R. Crisp & M. Slote (Eds.), *Virtue Ethics*, 37-53. Oxford University Press.

Strähle, J., & Hauk, K. (2017). Impact on Sustainability: Production Versus Consumption. In J. Strähle & K. Hauk (Eds.), *Sustainable Solutions for Water Resources*, 73-88. Springer.

Ting, S., Chuah, K., Jerome, C., & Johnson, A. (2022). Spotlight on LGBT in Malaysian Online Newspapers: Insights from Textual Analytics. *EDPACS: The EDP Audit, Control, and Security Newsletter*, 65. doi:10.1080/07366981.2021.1958733

Talan, A., Kaur, R., Tyagi, R. D., & Zhang, T. C. (2020). Ethical Aspects of Sustainability. *Sustainability*, 397–411. doi:10.1002/9781119434016.ch19

Theuws, M., Sandjojo, V. & Vogt, E. (2017). Branded Childhood: How garment brands contribute to low wages, long working hours, school dropout and child labour in Bangladesh. Amsterdam. <http://www.stopkinderarbeid.nl/assets/Branded-Childhood.pdf>

Torelli, R. (2021). Sustainability, responsibility and ethics: different concepts for a single path, *Social Responsibility Journal*. 17(5), 719-739.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2020-0081>

Sandra Lemström

Tregidga, H., Milne, M., & Kearins, K. (2007). *The role of discourse in bridging the text and context of corporate social and environmental reporting*. Proceedings of the 5th Asia-Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, Auckland, 8-10 July

Van Staveren, I. (2007). Beyond Utilitarianism and Deontology: Ethics in Economics. *Review of Political Economy*, 19(1), 21-35.

<https://doi.org/10.1080/09538250601080776>

Velasquez, M. G. (2013). *Business ethics: Concepts and cases* (5th ed.). Pearson.

Vijayarasa, R., & Liu, M. (2022). Fast Fashion for 2030: Using the Pattern of the Sustainable Development Goals (SDGs) to Cut a More Gender-Just Fashion Sector. *Business and Human Rights Journal*, 7(1), 45-66. doi:10.1017/bhj.2021.29

Wagner, E., & Mark-Herbert, C. (2016). Relationship Marketing in Green Fashion—A Case Study of hessnatur. In M. A. Gardetti & S. S. Muthu (Eds.), *Green Fashion: Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Vol. 2, 21-48. Springer Science+Business Media Singapore.

Wicker, A. (2022, August 19). H&M Is Being Sued for Greenwashing. What Does That Mean For Fashion? *The Cut*. <https://www.thecut.com/2022/08/h-and-m-greenwashing-fashion.html> (Hämtad 09.10.2022)

Widdowson, H. (1995). Discourse analysis: A critical view. *Language and Literature*, 4(3), 157-172.

Wiedersheim-Paul, F., & Eriksson, L. T. (1991). *Att utreda, forska och rapportera* (4th ed.). LiberEkonomi.

Winners, M. D. G. (2009). *The Performance of Sustainability-Focused Companies in the Financial Crisis*. AT Kearney, Chicago, IL.

Sandra Lemström

Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur.

Wodak, R. (1999). Critical Discourse Analysis at the End of the 20th Century. *Research on Language and Social Interaction*, 32(1), 185-193.

Rapporter

The H&M Group Sustainability Report 2011.

<https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2011.pdf>

The H&M Group Sustainability Report 2012. <https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2012.pdf>

The H&M Group Sustainability Report 2013. https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2013_en.pdf

The H&M Group Sustainability Report 2014. https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2014_en.pdf

The H&M Group Sustainability Report 2015. https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/11/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport.pdf

The H&M Group Sustainability Report 2016. https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/11/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf

The H&M Group Sustainability Report 2017.

Sandra Lemström

https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/09/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport.pdf

The H&M Group Sustainability Report 2018.

https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/09/HM_Group_SustainabilityReport_2018_-FullReport.pdf

The H&M Group Sustainability Report 2019.

<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf>

The H&M Group Sustainability Report 2020.

<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>

The H&M Group Sustainability Report 2021.

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