

HÅLLBARHETSREDOVISNING

En studie om vilken legitimitet konsumenterna finner i och med konfektionsindustrins arbete och hantering av mänskliga rättigheter.

SUSTAINABILITY

A study about the legitimacy of the consumer finds in the clothing industry work and handling of human rights.

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi inriktning redovisning
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2014

Emelie Henström
Jessica Lindberg

Handledare: Fredrik Lundell
Examinator: Torbjörn Ljungkvist

**En studie om vilken legitimitet konsumenterna finner i och med konfektionsindustrins
arbete och hantering av mänskliga rättigheter.**

Examensrapport inlämnad av Emelie Henström och Jessica Lindberg till Högskolan i Skövde
för Höskoleexamen vid Institution för handel och företagande.

2014-06-15

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat:

Förord

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Fredrik Lundell för det stöd vi fått under arbetets gång både när det gäller tips, råd och idéer i uppsatsprocessen. Vi vill även tacka familj, vänner och studiekamrater som ställt upp i intervjuer som utvalda respondenter i studien. Trots att många av de intervjuade ansåg att ämnet var svårt ställde de upp och deras tankar och erfarenheter kring hållbar utveckling och specifikt inom hållbarhetsredovisningens mänskliga rättigheter har varit av stor betydelse för studien. Ett speciellt tack vill vi rikta till Per Sandberg som hjälpt oss med tips och korrekturläsning av arbetet. Slutligen vill vi även tacka de studenter och handledare, Mikael Wickelgren och Nomie Eriksson, som i samband med seminarium, där presentation och opponering, bidragit med konstruktiv kritik och därmed tankar och idéer som har förbättrat studien.

Sammanfattning

Kandidatuppsats i företagsekonomi inom ramen för Ekonomiprogrammet med redovisningsinriktning vid Högskolan i Skövde.

Författare: Emelie Henström och Jessica Lindberg

Titel: En studie om vilken legitimitet konsumenterna finner i och med konfektionsindustrins arbete och hantering av mänskliga rättigheter.

Syfte: Syftet med undersökningen är att öka förståelsen för vilken legitimitet konsumenter finner i konfektionsindustrins hållbarhetsredovisningar inom den sociala dimensionen, mänskliga rättigheter. Det granskas eftersom att författarna vill beskriva för läsaren vad en konsument, som inte är insatt i års- och hållbarhetsredovisningar, har för förförståelse innan och efter en granskning av hållbarhetsredovisningarna och vad konsumenterna därmed anser skapar legitimitet.

Metod: Denna studie grundade sig i ett kvalitativt metodval med en induktiv ansats. Datainsamlingen har genomförts genom intervjuer konstruerade i tre fokusgrupper, varav en benämns kontrollgrupp. Kontrollgruppen besitter en större förförståelse, inom ämnet hållbarhetsredovisning, än de två andra fokusgrupperna som i vardagen inte kommer i kontakt med vare sig års- eller hållbarhetsredovisningar.

Resultat och slutsatser: Studien ger ett praktiskt bidrag till samhället genom att visa vilken legitimitet konfektionsföretagens konsumenter finner i hållbarhetsredovisningarna inom mänskliga rättigheter. Respondenterna i studien uppvisar att de finner legitimitet i konfektionsföretagens handlande trots att det uppdagas att företagen hanterat mänskliga rättigheter oegentligt. Det ligger till grund för att respondenterna ser att konfektionsföretagen vill utvecklas inom det hållbara arbetet vilket respondenterna finner är en väsentlig del för en framtida god utveckling i framförande av en hållbarhetsredovisning.

Förslag till vidare forskning: Eftersom att studien utgår från ett kvalitativt metodval kan resultatet inte uttalas vara generella. Därför är ett kvantitativt metodval i en framtida studie en intressant utgångspunkt. Det eftersom att det hade varit intressant att se hur den här studien förhåller sig till en kvantitativ studie i exempelvis en enkätundersökning för att på ett större urval av konsumenter se om det resultatet som framkommer i denna studie generellt överensstämmer med konsumenters legitimitetsskapande.

Nyckelord: Hållbarhetsredovisning, Mänskliga rättigheter, Konfektionsföretag, Legitimitet, Konsumenter.

Abstract

Bachelor Thesis in Business Administration in the context of Economics with Accounting specialization at the University of Skövde.

Author: Emelie Henström and Jessica Lindberg

Title: A study about the legitimacy of the consumer finds in the clothing industry work and handling of human rights.

Purpose: The survey aims to increase the understanding of what legitimacy consumers find in the clothing industry sustainability reports within the social dimension of human rights. It examined because the authors want to describe to the reader what a consumer who is unfamiliar with the annual and sustainability reports, has pre-understanding before and after an examination of sustainability reports and what consumers thus consider creating legitimacy.

Method: This study was based in a qualitative method selection with an inductive approach. Data collection was conducted through interviews designed in three focus groups, one of which is called the control group. The control group possesses a larger pre-understanding, in the subject of sustainability reporting, than the other two focus groups in everyday life do not come in contact with either annual or sustainability reports.

Results and conclusions: The study provides a useful contribution to society by showing what legitimacy garment enterprises consumers find in the sustainability reports of human rights. Respondents in the study show that they find legitimacy in the apparel companies' behavior even though it is found that the companies handled the human rights abusive. It is the basis for respondents see that clothing companies want to develop in a sustainable work which respondents find is an essential part of good future growth in the driving of a sustainability report.

Suggestions for further research: Because the study is based on a qualitative methodology, the result is not pronounced to be general. Therefore, a quantitative methodology in a future studies an interesting starting point. It is because it would have been interesting to see how this study relates to a case study example, in a survey to a larger sample of consumers see if the results that emerge in this study are generally consistent with the consumers of legitimacy.

Keywords: Sustainability, Human Rights, Clothing Company, Legitimacy, Consumers.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Problemformulering.....	5
1.4 Syfte.....	5
2. Metod.....	6
2.1 Val av metod.....	6
2.2 Urval.....	7
2.2.1 Urval av hållbarhetsredovisningar.....	8
2.2.2 Urval av respondenter till provintervjuerna och intervjuerna med fokusgrupperna.....	8
2.2.3 Urval av respondenter till kontrollgruppen.....	9
2.3 Sammanställning av information inför datainsamlingen.....	10
2.4 Datainsamling.....	12
2.5 Metodanalys.....	13
2.5.1 Induktiva förändringar.....	13
2.5.2 Provintervjuerna.....	13
2.5.3 Intervjuerna med fokusgrupperna.....	14
2.5.4 Intervjun med kontrollgruppen.....	15
2.6 Metodkritik.....	16
2.7 Källkritik.....	16
2.8 Etiska reflektioner.....	17
3. Teoretisk referensram.....	18
3.1 Global Reporting Initiativ som utgångspunkt för normativ hållbarhetsredovisning.....	18
3.2 Den sociala dimensionens mänskliga rättigheters funktion i hållbarhetsredovisning.....	20
3.3 Legitimitetsteorin.....	22
3.4 Sammanfattning.....	25
4. Empiri.....	27

4.1 Förkunskaper och förförståelse	27
4.1.1 Hållbar utveckling	27
4.1.2 Det personliga engagemanget i de olika dimensionerna av hållbarhetsredovisning	29
4.1.3 Den sociala dimensionen och grunden för respondenternas kännedom kring arbetet.....	32
4.2 Förståelsen efter granskning av hållbarhetsredovisningar.....	34
4.2.1 Företagens arbete för mänskliga rättigheter i hållbarhetsredovisningar	34
4.2.2 Respondenternas arbete för mänskliga rättigheter.....	37
4.2.3 Svårtolkad text i hållbarhetsredovisningarna	40
4.2.4 Respondenternas påverkan i arbetet med hållbarhetsredovisningar	40
5. Analys.....	42
5.1 Respondenternas förförståelse och grunden för legitimitetsskapande.....	42
5.2 Respondenternas legitimitetsskapande vid granskning av hållbarhetsredovisningar	45
6. Slutsatser	48
6.1 Studiens bidrag.....	49
6.2 Vidare forskningsämne.....	50
7. Referenser.....	51
Bilagor.....	56
Bilaga 1. Intervjuade respondenter i studien	56
Bilaga 2. Introduktion med bakgrundsbeskrivning för moment 1.....	58
Bilaga 3. Intervjumodell för moment 1	60
Bilaga 4. Intervjumall för moment 1	61
Bilaga 5. Introduktion med bakgrundsbeskrivning för moment 2.....	62
Bilaga 6. Intervjumodell för moment 2	64
Bilaga 7. Intervjumall för moment 2	67
Bilaga 8. Individuell reflektion, Emelie Henström	69
Bilaga 9. Individuell reflektion, Jessica Lindberg.....	71

1. Inledning

I inledningskapitlet redogörs det för hållbarhetsredovisningens uppkomst, utveckling och innebörd. Därefter följer en problemdiskussion för att klargöra för problemformuleringen som följs av syftet med undersökningen.

1.1 Bakgrund

Hållbarhetsredovisning är en arbetsprocess som har sin grund i arbetet för en hållbar utveckling (Frostenson, Helin & Sandström, 2012). Begreppet hållbar utveckling myntades först år 1981 av författaren och miljövetaren Lester Brown (Förenta Nationerna, 2012). Uppkomsten av begreppet hållbar utveckling skapades på grund av globaliseringen som varit av stor betydelse för den ekonomiska internationaliseringen (Winston, 2011). Begreppet fick i och med Brundtlandrapporten "Vår gemensamma framtid" år 1987 en omfattande internationell spridning genom att hållbar utveckling blev en del av ett förbättringsarbete mot att enbart beakta den ekonomiska dimensionen (Frostenson et al., 2012). Brundtlandkommissionen definierade hållbar utveckling i rapporten enligt följande, "En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov" (Förenta Nationerna, 2012).

En uppföljning av arbetet, för en hållbar utveckling, presenterades sedan i Förenta Nationernas miljö- och utvecklingskonferens år 1992 i Rio de Janeiro, även kallad Agenda 21-konferensen (Löhman & Steinholtz, 2003). Konferensen resulterade i att det antogs ett handlingsprogram om att nationer, regeringar och organisationer skulle med ett långsiktigt mål skapa hållbar utveckling (Förenta Nationerna, 2012). Det långsiktiga målet innebar att aktörer, som valt att arbeta med hållbar utveckling, inte enbart skulle centralisera den ekonomiska dimensionen utan även beakta den miljömässiga- och sociala dimensionen (Winston, 2011).

En organisation som skapats på grund av arbetet med handlingsprogrammet för en hållbar utveckling var Global Reporting Initiative, GRI, som grundades år 1997 (Smith & Sharicz, 2011). Uppkomsten av organisationen GRI syftade till att ge företag stöd i arbetet för en hållbar utveckling genom ett utgivet ramverk inom de tre dimensionerna miljö, ekonomi och samhälle (Frostenson et al., 2012). GRIs arbete med ramverket fick enligt Frostenson et al. (2012) benämningen hållbarhetsredovisning och innebar att ett företag hade möjlighet att upp-

föra en redovisning inom de tre dimensionerna med stöd från GRI. År 2000 utvecklades ramverket med riktlinjer som i sin tur var uppdelade i kategorier, aspekter och indikatorer. Det för att företagen på ett enklare och tydligare sätt skulle kunna få stöd och klassificera arbetet i hållbarhetsredovisningarna (Frostenson et al., 2012).

Enligt Global Reporting (2006) ska företagen sammanställa ett material inför framställningen av hållbarhetsredovisningarna genom en kommunikation med företagets intressenter. Det är för att intressenterna ska kunna använda informationen i hållbarhetsredovisningarna till grund för beslut och därför måste informationen anses vara av betydelse för intressenterna (Global Reporting, 2006). Företagets intressenter är bland annat; leverantörer, kreditgivare, anställda, ägare och konsumenter (Johansson, Johansson, Marton & Pautsch, 2010). Eftersom att företagen ska rikta sina hållbarhetsredovisningar mot intressenterna rekommenderas företagen, enligt Global Reporting (2006), att redovisningen bör granskas av en utomstående part, exempelvis en auktoriserad revisor. Det för att de som granskar ska kunna undersöka om företagen hanterat ramverket inom GRI på ett bra sätt och inte förfalskat informationen eller tolkat ramverket felaktigt. Eftersom att GRIs riktlinjer endast är rekommendationer för företag innebär det att en extern granskning inte är något tvång vilket medför att många företag väljer att inte utföra en extern granskning på grund av att det är en kostsam process (Frostenson et al., 2012).

1.2 Problemdiskussion

Till grund för globaliseringens tillväxt har många företag, enligt Precht (2005), valt att etablera produktion i andra länder där produktionskostnaderna är väsentligt lägre än i ursprungslandet. Det resulterar, enligt Precht (2005), i att en etablerad produktion i stor utsträckning förläggs i utvecklingsländer och innebär att företag oftast anställer leverantörer och underleverantörer. Enligt Precht (2005) leder en sådan typ av anställning, av leverantörer och underleverantörer, till en minskad kontroll över produktionen. Det på grund av att det många gånger framkommit att leverantörer och underleverantörer hanterat det sociala arbetet med mänskliga rättigheter på ett oegentligt sätt (Beschoner & Muller, 2007). Den oegentliga hanteringen kan grunda sig i bland annat barnarbete, inga existerande fackföreningar och olika typer av diskriminering (Beschoner & Muller, 2007). En industri som Goworek (2011) anser har hanterat en större problematik inom den sociala dimensionen, och däribland de mänskliga rättigheterna, är konfektionsindustrin. Enligt Goworek (2011) beror det på att konfektionsindustrin har övervägande av sina produktioner etablerade i utvecklingsländer med anställda

leverantörer och underleverantörer. Det menar Goworek (2011) resulterar i att företag därmed mister kontrollen på produktionen och arbetet med den sociala dimensionen. På grund av att konfektionsindustrin har svårt att hantera den sociala dimensionen på ett rättfärdigt sätt väljer istället konfektionsindustrin, enligt Hill och Hyun-Hwa (2012), att betona arbetet inom den miljömässiga dimensionen. Genom att framhäva den miljömässiga dimensionen, mer än den sociala dimensionen, leder till att konfektionsföretag vilseleder konsumenter i förståelsen av vad arbetet med hållbarhetsredovisning innebär (Hill & Hyun-Hwa, 2012). Trots att konfektionsföretag har svårt att hantera den sociala dimensionen och i vissa fall lägger ett större fokus på de andra dimensionerna menar Hartungi (2006) att företag bör fortsätta att arbeta för ett fungerande system med hållbarhetsredovisning för både företag och människor i specifikt utvecklingsländer. Det resulterar, enligt Hartungi (2006), i synergieffekter i och med att utvecklingsländer får en chans att använda sig av fördelarna av globaliseringen, i form av monetära tillgångar, vilket även skapar fördelar för företag, i form av marknadsandelar och legitimitet.

Att företagen använder den typen av strategi är, enligt Deegan och Unerman (2011), på grund av företags egenintresse för att skapa legitimitet för sitt handlande. Legitimitet ligger till grund för att företagen försöker skapa acceptans för sitt handlande (Deegan & Unerman, 2011) och legitimitet skapas, enligt Thomasson, Arvidson, Carrington, Johed, Lindquist, Larsson och Rohlin (2010), på samma sätt som god redovisningssed. Det genom att informationen som företagen lämnar ut ska ge en rättvisande bild av verksamheten (Thomasson et al., 2010). Eftersom att skapandet av legitimitet kan klassificeras som en resurs kan företagen välja att hantera legitimiteten annorlunda genom att påverka samhället med information om att företagen hanterar det hållbara arbetet bra medan de i själva verket hanterar det oegentligt. Att företagen påverkar information för skapande av legitimitet grundar sig i att legitimitet många gånger är utgångspunkten för företagets framtida överlevnad (Deegan & Unerman, 2011).

Enligt Frostenson et al. (2012) är företagets intressenter de som avgör om företaget ska fortsätta bedriva verksamhet eller inte. För att företag ska ha möjlighet att kunna identifiera vilka dimensioner och indikatorer som intressenterna finner relevanta, skapar legitimitet och ger förutsättning för fortsatt överlevnad, är kommunikationen mellan parterna en väsentlig del för företagen att beakta. Thomasson et al. (2010) menar att en hållbarhetsredovisnings innehåll ska vara relevant, vilket menas att informationen ska vara begriplig och aktuell. Information i hållbarhetsredovisningarna ska, enligt Global Reporting (2006), även kunna ligga till

grund för beslut hos intressenterna. Ett beaktande som måste göras vid avgörande av relevant information är det som Vijayalakshmi och Bhattacharyya (2012) belyser. De menar på att den information som är relevant för en person inte nödvändigtvis behöver vara relevant för en annan person. Vidare skriver Vijayalakshmi och Bhattacharyya (2012) att relevansen beror på vad människor har upplevt, vilka känslor som skapats kring företeelsen och påtryckningar från andra för att bara nämna några faktorer. För att företagen inte ska behöva behandla ett allt för komplext och omfattande arbete i hållbarhetsredovisningarna ska företagen göra en bedömning av vilka intressenter de ska avgränsa sitt arbete till (Global Reporting, 2006).

Frostenson et al. (2012) har studerat vilka intressenter som företagen väljer att rikta sina års- och hållbarhetsredovisningar till och har bedömt att konsumenter inte klassificerades som någon målgrupp i de avseendena. Det resulterar i att konsumenter, som inte arbetar med eller har ett intresse för företags års- eller hållbarhetsredovisningar, inte kommer i kontakt med begreppet och innehållet i rapporterna (Frostenson et al., 2012). Trots det besitter konsumenter ändå en förförståelse kring arbetet med hållbar utveckling och de tre dimensionerna som innefattas i arbetet med hållbarhetsredovisning. I och med att konsumenter har en förförståelse och kunskap kan det resultera i att de blir mer medvetna om ett arbete med hållbar utveckling i hållbarhetsredovisningar vilket, enligt Löhman och Steinholtz (2003), bidrar till att kraven på företagen ökar. Även om konsumenter inte anses vara den primära målgruppen av intressenter menar Auger och Devinney (2007) på att konsumenter har en stor påverkan på företagets beslutsfattande kring hållbarhetsarbetet. Det är på grund av att konsumenter är den enda intressentgrupp som har en unik relation till företagen (Johansson et al, 2010). Relationen innebär att konsumenter är den enda intressentgrupp som enbart har ett intresse av produkten medan de övriga intressentgrupperna har ett primärt mål av företaget som en inkomstbringande källa (Johansson et al., 2010). Eftersom att konsumenter, enligt Johansson et al. (2010), är den enda intressentgrupp som inte har ett inkomstbringande intresse av produkten är konsumenter, enligt Auger och Devinney (2007), viktiga för företagen att beakta. Det eftersom att de agerar när företag hanterar den sociala dimensionen av de mänskliga resurserna och de etiska aspekterna oegentligt (Auger & Devinney, 2007). På så sätt är kommunikationen mellan företagen och samtliga intressenter en viktig aspekt att beakta om ett företag ska ha en förutsättning att lyckas med det hållbara arbetet (Chia, 2011).

1.3 Problemformulering

Utifrån tidigare diskussioner kan frågan som ska utredas formuleras:

- Vilken legitimitet finner konsumenterna i konfektionsföretagens arbete i hållbarhetsredovisningarna i avseende de mänskliga rättigheterna?

1.4 Syfte

Syftet med undersökningen är att öka förståelsen för vilken legitimitet konsumenter finner i konfektionsindustrins hållbarhetsredovisningar inom den sociala dimensionen, mänskliga rättigheter. Det granskas eftersom att författarna vill beskriva för läsaren vad en konsument, som inte är insatt i års- eller hållbarhetsredovisningar, har för förförståelse innan och efter en granskning av hållbarhetsredovisningarna och vad konsumenterna därmed anser skapar legitimitet.

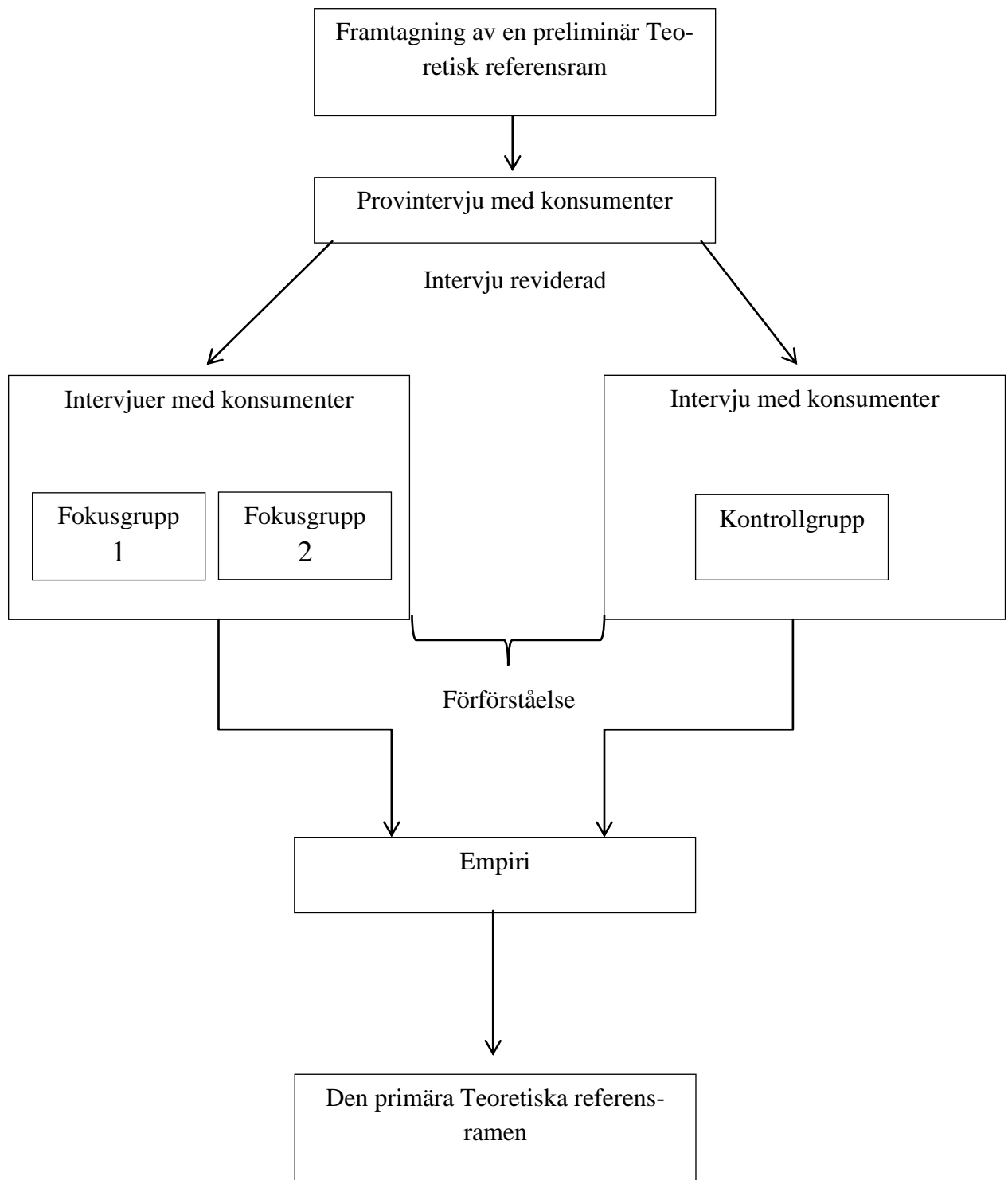
2. Metod

I metodkapitlet redogörs det för genomförandet av undersökningen genom det kvalitativa metodvalet, en induktiv ansats, urvalet av respondenter och datainsamlingen som genomfördes i form av intervjuer. Genomförandet avser att besvara problemformuleringen och syftet och kapitlet avslutas med en metodanalys, en redogörelse för kritiska delar inom metoden och en etisk reflektion av metodkapitlet.

2.1 Val av metod

Syftet med undersökningen var att öka förståelsen för hållbarhetsredovisningens funktion där framförallt ett fokus riktades mot de mänskliga rättigheterna och hur företagens arbete med detta påverkar företagens konsumenter. Konsumenterna kommer vidare i undersökningen att benämnas respondenter. En sådan typ av undersökning klassificeras som kvalitativ eftersom att problemformuleringen och syftet kunde sammankopplas med det som Bryman och Bell (2011) menade. De menade på att en undersökning ska klassificeras som kvalitativ om problemformuleringen och syftet med undersökningen ligger till grund för en ökad betydelse för människors uppfattning och insikt i den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2011).

I undersökningen användes i huvudsak en induktiv ansats till grund för ett kvalitativt metodval. I och med valet av att använda en induktiv ansats inleddes undersökningen med att ta fram en preliminär teoretisk referensram som kunde tänkas vara användbar för att analysera den insamlade empirin. Under genomförandet av den empiriska insamlingen sammanställdes materialet för att se om delar av den preliminärt framtagna teoretiska referensramen kunde förkastas eller antas. De delar i den preliminärt framtagna teoretiska referensramen som förkastades ansågs inte var beskrivande eller bidrog till en ökad förståelse av den empiriska sammanställningen i samma utsträckning som de som antogs. De som antogs ansågs vara beskrivande eller bidrog till en ökad förståelse, av den empiriska insamlingen som gjorts i undersökningen, och skapade därmed den primära teoretiska referensramen. Det var den primära teoretiska referensramen som styrde det resterande arbetet i analys och slutsats. I Figur 2.1 återfinns hur arbetet i undersökningen genomfördes i och med en induktiv ansats.



Figur 2.1 En egenkomponerad modell av metodkapitlets genomförande till grund för en induktiv ansats.

2.2 Urval

2.2.1 Urval av hållbarhetsredovisningar

I urvalet av vilka företags hållbarhetsredovisningar som skulle ingå i undersökningen gjordes, enligt Jacobsen (2002), ett strategiskt urval. Det strategiska urvalet gjordes till grund av två utvalda och samverkande faktorer. Den första faktorn var ett val av de största aktörerna inom konfektionsindustrin i Sverige och företagen som valdes ut i undersökningen var; Hennes & Mauritz (H & M), Lindex och KappAhl. Den andra faktorn var att företagen även skulle arbeta utefter GRIs ramverk för framställning av en hållbarhetsredovisning. Enligt Frostenson et al. (2012) ligger samverkan av de ovan nämnda faktorerna i att det vanligtvis är de större företagen, i en industri, som redovisar enligt GRIs ramverk. Till en början fanns tankar om att involvera fler konfektionsföretag i undersökningen men som efter en närmare granskning inte valdes ut till undersökningen. Det på grund av att de inte kunde klassificeras som jämbördiga, storleksmässigt, med de utvalda konfektionsföretagen. Om företagen, som inte kunde klassificeras som jämbördiga med de utvalda företagen, valdes ut till undersökningen ansågs det finns en risk för att förståelsen inför de företagen inte var densamma som de ovan valda företagen. På grund av detta valdes de här företagen därför inte ut i undersökningen.

2.2.2 Urval av respondenter till provintervjuerna och intervjuerna med fokusgrupperna

I urvalsprocessen, för vilka respondenter som skulle innefattas i undersökningen, var utgångspunkten att granska respondenter som konsumerar produkter hos de valda konfektionsföretagen och som vanligtvis inte kommer i kontakt med företagets års- eller hållbarhetsredovisningar. För att säkerställa kvalitén på datainsamlingen gjordes först ett strategiskt urval i fråga om två respondenter till provintervjuer och därefter gjordes ett andra urval för de intervjuade i undersökningen.

Till provintervjuerna valdes två manliga respondenter ut, i åldrarna 25 och 53 år, på grund av att de själva ansåg att de besatt en allmän kännedom kring ämnesområdet. De två respondenterna bedömde även själva att de besatt goda kunskaper och god förståelse för det svenska språket. På grund av de egenskaperna ansågs de, utifrån ett undersökningsperspektiv, vara en bra utgångspunkt för att förbättra materialet inför intervjuerna med fokusgrupperna och kontrollgruppen. Att det specifikt blev två respondenter i provintervjuerna låg till grund för en hanterbar och tidseffektiv insamling av information till grund för förändringar inför intervju-

erna med fokusgrupperna och kontrollgruppen. De två intervjuade som innefattades i provin-
tervjun återfinns i Bilaga 1a.

I urvalet till intervjuerna konstruerades två så kallade fokusgrupper, som fortsättningsvis i
undersökningen benämns fokusgrupper, innefattade fem personer i vardera grupp. Från början
fanns en tanke om att bara använda en fokusgrupp bestående av tio personer men som efter
noggrant övervägande blev två fokusgrupper bestående av fem personer i vardera grupp. Det
beslutades på grund av att det många gånger kan vara svårt att få alla i en större grupp att dis-
kutera och uttala sig om vad de tycker. Det resonemanget fick även stöd av Ghauri och Grön-
haug (2010) som anser att en fokusgrupp bör bestå av ett mindre antal personer. Urvalet i den
första fokusgruppen representerades av en man och fyra kvinnor i åldrarna 23-51 år och den
andra fokusgruppen representerades av två män och tre kvinnor i åldrarna 25-63 år. De ut-
valda respondenterna valdes i undersökningen ut strategiskt eftersom att de kunde tänkas ge
en bra informativ och kvalitativ diskussion i intervjumallen på grund av deras akademiska
bakgrund, varierande utbildningar och skiftande yrken. Enligt Tursunovic (2002) är ett strate-
giskt motiverat urval i fokusgrupper att rekommendera. Det på grund av att det anses mer
informationsgivande med ett strategiskt urval än om urvalet hade valts ut slumpmässigt. De
intervjuade i fokusgrupp 1 återfinns i Bilaga 1b och de intervjuade i fokusgrupp 2 återfinns i
Bilaga 1c.

2.2.3 Urval av respondenter till kontrollgruppen

I undersökningen konstruerades ytterligare en fokusgrupp, med fyra kvinnor i åldrarna 21-28
år, som vidare i undersökningen kommer att benämnas kontrollgruppen. Urvalet av fyra per-
soner i kontrollgruppen var att tillhandahålla en hanterbar insamling av information men även
att samtliga av de tre konstruerade grupperna skulle vara lika varandra i antal intervjuade i
grupperna. Det som skiljde de två konstruerade fokusgrupperna mot kontrollgruppen var att
kontrollgruppen hade en annan förförståelse för hållbarhetsredovisning. Det på grund av att
de utvalda respondenterna i kontrollgruppen har studerat sex terminer ekonomi vid Högskolan
i Skövde under åren 2011-2014. De har även, under höstterminen år 2013, valt att inrikta stu-
dierna mot en fördjupning inom redovisning. I fördjupningen inom redovisning läste de under
hösten år 2013 en kurs som berörde ämnet hållbarhetsredovisning. De har även under vårter-
minen år 2014 fått en större insikt i denna undersökning på grund av en samhörighet i samma
seminariegrupp där presentation och opponering krävt en insikt i arbetet. Syftet med att ut-
forma en kontrollgrupp var att analysera diskussionen i relation till de andra intervjuerna i

fokusgrupperna. Analysen innebar även att den empiriska insamlingen granskades för att se om det fanns skillnaderna mellan fokusgrupperna och kontrollgruppen. Att undersöka skillnaderna i diskussionerna var främst för att klargöra om valet av respondenter i undersökningen gjorde skillnad beroende på vilken förförståelse de hade. De intervjuade i kontrollgruppen återfinns i Bilaga 1.d.

Från början fanns en tanke om att kontrollgruppen skulle innefatta professionella respondenter som arbetar inom ämnet hållbarhetsredovisning och mänskliga rättigheter. På grund av dålig svarsrespons av potentiella respondenter och en tidsbegränsning i undersökningen fallerade tanken om att involvera personer som arbetar med mänskliga rättigheter i kontrollgruppen. Därav gjordes ett aktivt val att undersökningen skulle innefatta respondenter som studerat ämnet inom en utbildning och som har en inblick i ämnet hållbarhetsredovisning och mänskliga rättigheter.

2.3 Sammanställning av information inför datainsamlingen

För att tillhandahålla ett underlag för undersökningens intervjuer krävdes det en granskning utifrån två olika dokument som behandlade hållbarhetsredovisningens konstruktion och kategori mänskliga rättigheter. Det ena dokumentet som granskades var GRIs ramverk med riktlinjerna G3.1 och de andra dokumenten var de valda företagens senast framställda hållbarhetsredovisningar. Dokumentet med GRIs ramverk, med riktlinjerna inom G3.1, återfanns i Global Reporting (2006) och granskades för att tillhandahålla det mest aktuella materialet inom ramverkets riktlinjer. Det för att framställa en introduktion med bakgrundsbeskrivning inom ämnet inför intervjuerna för att underlätta för förståelsen inom hållbarhetsredovisning inför intervjuerna med respondenterna. Boréus (2011) menade på att det är viktigt att ha en kännedom av vilken genretillhörighet dokumentet har och eftersom att respondenterna i fokusgrupperna, som undersökningen riktar sig till, enbart hade en förförståelse av delar av dimensionerna var det viktigt att förklara arbetet grundligt.

Den sammanställda informationen i GRI låg främst till grund för att förklara för respondenterna i undersökningen hur hållbar utveckling grundades och uppkomsten av hållbarhetsredovisning. I sammanställningen av informationen var det viktigt att framställa materialet i två moment. Det första momentet undersökte respondenternas förförståelse inom ämnet mänskliga rättigheter och moment två undersökte respondenternas förståelse efter en granskning av de utvalda företagens hållbarhetsredovisningar. Den uppdelningen i moment genomfördes till

grund för undersökningens syfte. Den framställda informationen i GRI återfinns i Bilaga 2 Introduktion med bakgrundsbeskrivning för moment 1 och Bilaga 5 Introduktion med bakgrundsbeskrivning för moment 2. Därefter konstruerades två intervjumodeller utifrån den framställda informationen i GRI varav den första intervjumodellen, för moment 1, var en egenkonstruerad modell av den sociala dimensionen, mänskliga rättigheter. Den andra intervjumodellen, för moment 2, innehöll en utvecklad modell av den som presenterades i första momentet men även hur ett indikatorprotokoll inom de mänskliga rättigheterna ser ut och vad konfektionsföretagen anser att de utför för arbete inom indikatorerna. Intervjumodellerna återfinns i Bilaga 3, för moment 1, och i Bilaga 6, för moment 2.

I granskningen av hållbarhetsredovisningarna undersöktes det senast framställda arbetet för en hållbar utveckling som återfanns på respektive konfektionsföretags hemsida. Konfektionsföretagens hållbarhetsredovisningar återfinns även i arbetet under referenserna till H & M (2012), Lindex (2012) och KappAhl (2013). Inför intervjutillfällena undersöktes företagens senast släppta hållbarhetsredovisningar vilket medförde att H & M och Lindex granskades utifrån 2012 års hållbarhetsredovisning och KappAhl utifrån 2013. Att KappAhls hållbarhetsredovisningar granskades från år 2013 och inte år 2012 berodde på att KappAhls hållbarhetsredovisning för år 2012 var ett sammandrag av år 2011/2012. Att år 2011 var inkluderat i rapporten ansågs inte vara ett aktuellt material i undersökningen och på grund av det undersöktes KappAhls hållbarhetsredovisning för år 2013. KappAhls hållbarhetsredovisning för år 2013 överensstämde med kravet om att följa G3.1 på grund av att redovisningen släpptes den 11 december år 2013 och kunde därmed tillämpas i undersökningen istället för redovisningen från år 2011/2012. Att undersökningen begränsades till konfektionsföretagens senast framställda hållbarhetsredovisningar var för att utgångspunkten i GRIs ramverk G3.1 innefattades i konfektionsföretagens senast framställda arbeten. I och med att undersökningen grundar sig på vilken legitimitet respondenterna fann i arbetet hos konfektionsföretagen blev det även mest lämpligt att använda de senaste hållbarhetsredovisningarna i undersökningen. Det som granskades i hållbarhetsredovisningarna var avsnitten inom den sociala dimensionen, mänskliga rättigheter, och företagens sammanställning av det hållbara arbetet i indikatorprotokollen. Det för att klargöra inför intervjuerna var någonstans informationen i indikatorerna återfanns i hållbarhetsredovisningen. I granskningen av de två olika dokumenten, som bestod av GRIs ramverk med riktlinjer och företagens senaste framställda hållbarhetsredovisningar, var syftet att sammanställa ett underlag av information till intervjutillfällena. Sammanställningen hand-

lade främst om att på ett grundläggande sätt beskriva informationen genom intervjumodellen som krävde en insikt i arbetet i de båda dokumenten.

2.4 Datainsamling

Enligt Creswell (2009) finns det fyra olika sätt att samla in information på om metodvalet i undersökningen är kvalitativt. Det kan ske genom videoinspelning, dokumentation, observation eller intervjuer (Creswell, 2009). I undersökningen har två olika typer av intervjuer använts till insamlingen av information. Intervjuer har valt på grund av att Bryman och Bell (2011) menar på att intervjuer är det kvalitativa tillvägagångssätt som skapar störst informationsvärde. Undersökningens första två intervjuer var personliga provintervjuer som genomfördes för att kontrollera den intervjumall som tagits fram till undersökningen med fokusgrupperna och kontrollgruppen. Att använda personliga intervjuer i provintervjuerna låg till grund för att ta del av personliga åsikter om vad de intervjuade kunde uppleva vara svårt och som behövde förtydligas i det framtagna materialet. Med hjälp av de personliga provintervjuerna omkonstruerades delar av intervjumallen inför intervjuerna med fokusgrupperna och kontrollgruppen. De andra intervjuerna som användes i undersökningen var konstruerade som fokusgrupper. En fokusgrupp är, enligt Tursunovic (2002 s. 63), en grupp som fokuserar och diskuterar ”speciella frågeställningar” framställda utifrån en kvalitativ forskningsmetod. De frågeställningarna som diskuterades i undersökningen var att anse som speciella frågeställningar därför att ämnet i många fall kunde anses som känsligt. Därför blev valet, i undersökningen, att konstruera fokusgrupper. Stokes och Bergin (2006) menade även på att en konstruerad fokusgrupp är en mycket tidseffektiv intervjuform för att ta del av enskilda åsikter i en samverkan med andras. Det var ytterligare en anledning till att fokusgrupper valdes ut i undersökningen.

Den intervjumall som konstruerades, inför intervjuerna med fokusgrupperna och kontrollgruppen, var uppdelad i två moment. De båda momenten bestod av en introduktion med bakgrundsbeskrivning, intervjumodell och en intervjumall. Upplägget av att dela in intervjumallen i två moment berodde på att förförståelsen hos respondenterna ville granskas. Därav klargjordes det under första momentet för vilken förförståelse respondenterna hade i hållbarhetsredovisningar, mänskliga rättigheter, och vilken legitimitet som de ansågs finnas i företagets arbete. I det andra momentet fick respondenterna istället granska företagets hållbarhetsredovisningar och se vilken legitimitet de fann. Att framställa ett material som vid de olika intervjutillfällena presenterades lika var en grund för att arbetet skulle få en struktur som var

överensstämmande vid alla tillfällena. Det gav därmed respondenterna samma förutsättningar till förståelse. Eftersom samma material presenterades i samband med intervjuerna följdes, enligt Bell (2006), en semistrukturerad modell. En semistrukturerad modell innebar att frågorna som ställdes var av en öppen karaktär som gav respondenterna utrymme att lyfta sina egna åsikter utifrån frågorna i de två momenten.

I diskussionerna som fördes var det viktigt som intervjuare att se till att alla respondenter i fokusgrupperna och kontrollgruppen fick sin röst hörd. Intervjuaren riktade därmed frågor vid intervjutillfället till de respondenter som inte naturligt kom fram i diskussionerna så att alla fick en chans att vara delaktiga. För att ha möjlighet att betrakta och följa interaktionen mellan respondenterna spelades alla intervjuerna in, via en ljudinspelning. Att intervjuerna spelades in var även på grund av att det skulle vara möjligt att kunna återge, koda, sammanfatta och notera exakt vad respondenterna uttryckte och för att få med respondenternas exakta meningsföljder. Detta var något som Bell (2006) belyste i sin studie och som effektiviserar den empiriska sammanställningen av informationen. Därmed transkriberades det inspelade materialet direkt efter intervjuerna.

2.5 Metodanalys

2.5.1 Induktiva förändringar

Till grund för den induktiva ansatsen i undersökningen gjordes först ett val av teori och perspektiv till den preliminära teoretiska referensramen. Teorin som till en början låg till grund för den teoretiska referensramen var legitimitetsteorin och det symboliska perspektivet. Efter den preliminärt framtagna teoretiska referensramen gjordes insamlingen av det empiriska materialet i undersökningen. Under empiriinsamlingen undersöktes informationen för att se om den sammanföll med den valda teorin och det valda perspektivet. I och med undersökningen av det empiriska materialet gjordes förändringar som innebar att det symboliska perspektivet uteslöts. Det på grund av att det symboliska perspektivet och legitimitetsteorin uttryckte liknande karaktärsdrag och som skulle resultera i upprepning av text. Därför omfattades undersökningen istället av ett större fokus på legitimitetsteorin än vad som var tänkt från början.

2.5.2 Provintervjuerna

I de provintervjuer som genomfördes, innan intervjuerna med fokusgrupperna och kontrollgruppen, var syftet att i en genomgång av introduktion med bakgrund och de frågor som kon-

struerats för undersökningen testa kvalitén och förståelsen inför dem. Provet genomfördes, med samma utgångspunkt som de primära valen av datainsamlingen, i form av intervjuer. Inför provtillfället gjordes ett medvetet val av att föra intervjuerna enskilt med de respondenterna som valts. Det för att försäkra att de svaren som gavs i och med testtillfället inte skulle påverkas av någon annan utan bara se till hur individen i sig ställde sig till introduktionen med bakgrundsbeskrivning och frågorna. Genom två provintervjuer klargjordes vad som kunde förstärkas i frågorna och vad som de två respondenterna upplevde vara svårt. Exempelvis förändrades vissa begrepp i introduktionstexten som de intervjuade ansåg vara svåra att förstå sig på. Bakgrundsbeskrivningen innehöll även de vissa delar som lades till för att få en ännu tydligare koppling ihop med hållbarhetsredovisningens uppkomst och utveckling.

2.5.3 Intervjuerna med fokusgrupperna

Intervjuerna med fokusgrupperna genomfördes i två skilda städer där den första fokusgruppen var belägen i Göteborg och den andra fokusgruppen var belägen i Jönköping. Vardera intervju med fokusgrupperna genomfördes på ungefär en timme och det framfördes många intressanta och givande diskussioner. Detta trots att det var många i fokusgrupperna som inte ansåg sig ha någon förkunskap inom hållbarhetsredovisningens, mänskliga rättigheter. Att respondenterna inte ansåg sig ha någon kunskap var på grund av att de inte kunde relatera kunskapen till dokumentet eller begreppet hållbarhetsredovisning. Istället relaterade respondenterna kunskapen de ansåg sig besitta inom hållbar utveckling och de tre dimensionerna miljö, ekonomi och samhälle till andra sammanhang som visade att de hade en omedveten förförståelse inom hållbarhetsredovisning. Vid intervjutillfällena framfördes en introduktion om vad syftet med undersökningen var och respondenterna fick därmed en förståelse för varför de var utvalda i undersökningen och det var specifikt den typ av diskussion som fördes ovan som eftersöktes. I de konstruerade intervjumallarna fördes en diskussion om respondenterna i fokusgrupperna kunde relatera ett socialt arbete, inom de mänskliga rättigheterna till de valda konfektionsföretagen i undersökningen. Det som framkom var att fokusgrupperna hade svårt att relatera ett arbete inom de mänskliga rättigheterna till Lindex och KappAhl. Det företag som alla de tillfrågade i en enig diskussion istället satte i fokus, i ett arbete med de mänskliga rättigheterna, var H & M.

Vid intervjutillfällena var det många av respondenterna i de konstruerade fokusgrupperna som tyckte att det var bra med en intervjumodell i text som de kunde granska i samband med introduktion med bakgrundsbeskrivning. I fokusgruppen kunde respondenterna i många sam-

manhang bara peka på vad de menade och behövde i och med konstruktionen av intervju-modellen inte uttrycka svåra begrepp utan lade istället ett större fokus på vad de faktiskt ville uttrycka. Responsen på att genomföra intervjuerna i grupp ansågs, av de intervjuade, som ett mycket positivt inslag och de fann att diskussionerna i grupp gav en insikt i andras perspektiv och tankar kring fenomenet hållbar utveckling och hållbarhetsredovisning. Att det i undersökningen konstruerats mindre grupper ansåg även det som ett positivt inslag eftersom att respondenterna i flera avseenden antydde till att de kände en trygghet i de konstruerade fokusgrupperna.

2.5.4 Intervjun med kontrollgruppen

När intervjuerna med fokusgrupperna var slutförda genomfördes ytterligare en intervju, som även den var konstruerad som en fokusgrupp. I undersökningen benämns den som kontrollgruppen på grund av att den gruppen hade en annan förförståelse för hållbarhetsredovisning än de två ovan nämnda fokusgrupperna. Kontrollgruppen var även sedan tidigare insatt i undersökningens genomförande eftersom att de deltagit vid seminarier där undersökningen behandlats. Respondenterna i kontrollgruppen var därmed medvetna om vad syftet med undersökningen var och införstådda med varför de valts ut till undersökningen. Kontrollgruppen uppvisade på samma resultat som i fokusgrupperna i fråga om vilken insikt de hade i de valda företagens arbete i hållbarhetsredovisningarna inom de mänskliga rättigheterna. H & M var det enda av de valda företagen som respondenterna i kontrollgruppen kunde relatera ett arbete med de mänskliga rättigheterna till. Trots att valet i undersökningen var de tre största konfektionsindustrierna i Sverige var det bara ett av företagen som respondenterna, i alla de konstruerade grupperna, fokusgrupper och kontrollgruppen, kunde relatera ett arbete med de mänskliga rättigheterna till.

Intervjumodellen som framställts till intervjutillfällena var bara i diskussionerna ett komplement i två av intervjufrågorna i intervjumallen och det låg till grund för att respondenterna i kontrollgruppen var bekanta med begrepp och definitioner i och med den djupare förståelsen av det hållbara arbetet. Genom att ha genomfört intervjun med kontrollgruppen analyserades diskussionen i relation till de två fokusgruppernas resultat. En annan del som analyserades var om fokusgruppens diskussioner skiljde sig åt i en jämförelse med kontrollgruppens som låg till grund för olika typer av förförståelse inom hållbarhetsredovisning.

2.6 Metodkritik

Eftersom att intervjuerna med fokusgrupperna genomfördes på två skilda orter och att författarna enbart medverkade vid var sin av intervjuerna kunde undersökningen få en skevhet (bias) i slutresultatet. För att förhindra ett skevt slutresultat användes samma introduktion med bakgrundsbeskrivning, intervjumodell och intervjumall i de två momenten för att ge alla de intervjuade samma grund (se Bilaga 2 och 5; Bilaga 3 och 6 och även Bilaga 4 och 7). När intervjuerna med fokusgrupperna genomfördes spelades diskussionerna in och transkriberades direkt efter intervjuerna.

I genomförandet av intervjuerna med fokusgrupperna, inklusive kontrollgruppen, fanns det många faktorer att beakta. En positiv faktor som kunde ge utslag till en negativ var att grupperna kunde innehålla respondenter som hade ett dominant beteende, starka åsikter och kunde ta över diskussionen. En diskussion med medverkande med de egenskaperna är ett positivt inslag men det kan även medföra att respondenter med andra egenskaper i gruppen dämpas ner eller påverkas av gruppträck vilket kan bli negativt i sitt sammanhang. Följden av det kunde bli att respondenter, som dämpas ner i intervjuerna eller påverkas av gruppträck, inte får sin röst hörd. Det var en problematik som hanterades genom att medvetet följa diskussionerna och rikta frågor till de som inte fick så mycket tid i den gemensamma diskussionen.

2.7 Källkritik

Eftersom att ämnet hållbarhetsredovisning är ett relativt nytt område är större delen av litteraturen och de vetenskapliga artiklarna i undersökningen skrivna och publicerade under de senaste tio åren. Framförallt var det som skrevs och publicerades en mer generell bild av hållbarhetsredovisning och i många fall var den även inriktad mot den miljömässiga dimensionen. Litteraturen inom den sociala dimensionen, och främst mänskliga rättigheter, har varit begränsad vilket innebar för- och nackdelar i arbetet. Fördelarna var att det var lätt att välja inriktning i arbetet på grund av att det inte fanns så mycket skrivet sedan innan medan nackdelarna var att det inte fanns så mycket tidigare studier att koppla samman med. Därav har det gjort många kopplingar till information som ansågs var generell inom hållbarhetsredovisning och även av icke-akademisk litteratur såsom främst Frostenson et al. (2012). Frostenson et al. (2012) behandlar ämnet hållbarhetsredovisning i stort och lyfter ämnet mänskliga rättigheter på ett konkret sätt.

2.8 Etiska reflektioner

Inför varje intervju med prov-, fokus- och kontrollgruppen tillfrågades samtliga respondenter om de ville vara anonyma i undersökningen. Samtliga av de tillfrågade respondenterna ansåg att de inte behövde vara anonyma i undersökningen och därmed utgjorde det inte något problem att utelämna personlig information i undersökningen. Att respondenterna även blev tillfrågade om det gick bra att spela in intervjuerna med ljudinspelning var ett moment som ingen av respondenterna nekade. Att alla respondenterna godkände att bli inspelade var något som underlättade sammanställningen av det empiriska materialet avsevärt.

3. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen redogörs det för uppkomsten och utvecklingen av hållbarhetsredovisning men även specifikt för de mänskliga rättigheterna. Därefter presenteras legitimitetsteorin. Samtliga av aspekterna framförs till grund av den induktiva ansatsen som har sin grund i vad som framkom i den empiriska insamlingen. Kapitlet avslutas med en teorikritik och en sammanfattning.

3.1 Global Reporting Initiativ som utgångspunkt för normativ hållbarhetsredovisning

Grunden för hållbarhetsredovisning ligger i föreställningen om hållbar utveckling som myntades som begrepp under 1980-talet. En organisation som inrättades på grund av begreppets framkomst, och som idag har utvecklats till att vara det mest använda ramverket för hållbarhetsredovisning, är Global Reporting Initiative, GRI (Global Reporting, 2006). GRI grundades år 1997 till grund för att organisationer med ideologier som värnar om samhället skapade en omfattande debatt kring globaliseringens negativa utveckling (Ljungberg & Barkland, 2010) som innebar ett primärt beaktande av den ekonomiska dimensionen (Chan & Wong, 2012; Smith & Sharicz, 2011). Företag måste beakta alla de tre dimensionerna i ett samspel i hållbarhetsredovisningarna för att inte utnyttja den sociala- eller den miljömässiga dimensionen till grund för ekonomisk vinning (Global Reporting, 2006). Därför var syftet med den inrättade organisationen GRI att skapa ett verktyg för aktörer, som valt att implementera ett arbete för hållbar utveckling inom GRI i verksamheten, att behandla de miljömässiga-, ekonomiska- och sociala dimensionerna i ett samspel i hållbarhetsredovisningen. Det resulterade i att de tre dimensionerna blev grunden för vad GRI benämner är ett ramverk för framställandet av ett hållbarhetsarbete (Global Reporting, 2006).

Global Reporting (2006, s. 3) definierar hållbarhetsredovisning enligt följande; "Hållbarhetsredovisning handlar om att mäta, presentera och ta ansvar gentemot intressenter, både inom och utanför organisationen, för vad organisationen uppnått i sitt arbete mot en hållbar utveckling." För att ett företag ska kunna mäta det hållbara arbetet publicerade GRI år 2000 riktlinjer i ramverket för hur företag skulle gå tillväga i framställandet av en hållbarhetsredovisning och framför allt i avseende att tillhandahålla en tydligare struktur i arbetet som innebar en bättre

kvalité i redovisningen (Bergström, Catusús & Ljungdahl, 2002). För att ett företag ska kunna avgöra vad som bör presenteras i hållbarhetsredovisningarna ska företagen enligt Global Reporting (2006) genom en kommunikation med intressenterna ta del av vad som anses var väsentlig information av intressenterna. Företagen och GRI ska även ges förutsättningar att förbättra arbetet och vidareutveckla riktlinjer inom ramverket.

Frostenson et al. (2012, s. 15) skriver; ”... att redovisa sitt hållbarhetsarbete skapar nya affärer, stärker varumärket och ger trovärdighet. En annan effekt är att det egna hållbarhetsarbetet effektiviseras, struktureras och utvecklas. Dessutom motiverar det medarbetarna och skapar stolthet.” Det lyfter även Hopkins (2010, s.69) som skriver att utvecklingen av arbetet för en hållbar utveckling är; “... the biggest transformation in business since the invention of the Internet.” Vidare utvecklar han sitt utlåtande genom att företag som tillämpar ett arbete för en hållbar utveckling får gynnsamma synergieffekter i företaget och menar vidare att; “... there is money to be made. There is money to be saved” (Hopkins, 2010, s. 69). Sveriges tidigare försvars- och handelsminister Sten Tolgfors menar också på att företag som tar samhällsansvaret på allvar stärker sin verksamhet på lång sikt och ökar sina konkurrensfördelar, vilket är både moraliskt och ekonomiskt motiverande (Media planeten, 2007).

Hållbarhetsredovisningen kan fylla två funktioner, dels genom att vara ett instrument för att öka transparensen i företagets hållbarhetsarbete, dels genom att vara ett instrument för styrning av hållbarhetsprocessen (Frostenson et al., 2012). Det var framför allt den första delen, ökad transparens i företags hållbarhetsarbete, som undersöktes. Transparens definieras enligt Global Reporting (2006) som;

“Transparens kan definieras som fullständig redovisning av information för de områden och indikatorer som krävs för att beskriva konsekvenser och möjliggöra för intressenter att ta beslut, såväl som de processer, förfaranden och antaganden som används för att sammanställa denna information”.

De här två funktionerna beaktade Sveriges regering när de år 2007 valde att agera för ett mer hållbart samhälle och beslutade i och med ett regeringsbeslut samma år att alla del- och helt statligt ägda företag, från och med år 2008, skulle hållbarhetsredovisa (Frostenson, et al., 2012). Syftet med beslutet om att statligt del- eller helägda företag i Sverige skulle hållbarhetsredovisa förelåg i att de skulle ses som föredömen till företag som inte omfattades av di-

rektiven och därmed styra alla aktörer mot ett arbete för en hållbar utveckling (Näringsdepartementet, 2007). En av de främsta anledningarna till att företag hållbarhetsredovisar är, enligt Hrasky (2012), att upprätthålla den outtalade kontakten mellan företagen och deras intressenter. Vidare belyser Hrasky (2012) att kontakten är grundläggande för att öka konsumenternas tillförlitlighet och legitimitet gentemot företaget och att det kan skapas genom en ökad kommunikation.

Johansson (2002) menar att en faktor som påverkar företags arbete med hållbarhetsredovisningar är den normativa grunden som finns i samhället. Johansson (2002) menar på att det finns en normativ grund som påverkar och styr omgivningen genom normer och värderingar vilket innebär att det finns fastställda ramar för vad som anses som ett önskvärt beteende och handlande. Att företag måste bedriva sin verksamhet i enlighet med de normer och värderingar som finns i samhället, och som är konstruerade av företagens intressenter, är något som även Branco och Rodrigues (2006) belyser. Den normativa grunden har en stadgande effekt som i många fall hindrar att öppna konflikter skapas och anses på så sätt som legitimitetsingivande (Johansson, 2002).

3.2 Den sociala dimensionens mänskliga rättigheters funktion i hållbarhetsredovisning

Hållbar utveckling var ett begrepp som myntades först under 1980-talet men som under 1990-talet utformades med ett innehåll av de tre dimensionerna, miljö, ekonomi och samhälle (Frostenson et al., 2012). Att hållbar utveckling innebar ett beaktande av de tre dimensionerna var på grund av John Elkington som var en av förespråkarna till hållbarhetsredovisningen (Frostenson et al., 2012). Elkington upptäckte att många företag och organisationer lade ett för stort fokus på den ekonomiska dimensionen och ville istället se ett beaktande från företagen i alla de tre dimensionerna (Frostenson et al., 2012). Vidare menade Elkington på att ett samspel måste förekomma mellan de tre dimensionerna och kan liknas tre kontinentalplattor (Frostenson et al., 2012). Han menade att det måste råda en balans mellan plattorna eftersom när en platta rör sig så rör sig även de två andra plattorna (Frostenson et al., 2012). Idag är den fundamentala utgångspunkten i framställningen av en hållbarhetsredovisning de tre dimensionerna. Ljungberg och Barkland (2010, s.126) definierar att arbetet med en hållbarhetsredovisning; "... innebär att mäta, upplysa om och ta ansvar för organisationens resultat, medan organisationen arbetar mot målet för en hållbar utveckling. En hållbarhetsredovisning ger en balanserad och rimlig bild av den redovisade organisationens hållbarhetsresultat, både vad

gäller positiv och negativ påverkan.” Den valda dimensionen för undersökningen är den sociala dimensionen som, enligt Frostenson et al. (2012), påverkas av faktorer såsom hälsa, sjukdomar, utbildning, mångfald, mänskliga rättigheter, krig och svält. Frostenson et al. (2012) visar vidare att framför allt större företag behöver redovisa alla de tre dimensionerna för att undvika kostsamma åtgärder för företaget och inte enbart av legitimitetskäl.

Frostenson et al. (2012) visar att arbetet för att upprätta en gemensam lagstiftad ram för hållbar utveckling är enligt många juridiska organisationer, såsom Förenta Nationerna och Europeiska Unionen, svårt att stifta lag om. Arbetet för en hållbar utveckling innefattar ett arbete för att förhindra miljöförstörelse, förurning, korruption, utnyttjande av mänskliga rättigheter och arbetslöshet. Därför har de juridiska organisationerna istället lagt över ansvaret på en aktörsnivå för att de anser att möjligheterna för ett genomslag med arbetet, med hållbarhetsredovisning, blir större eftersom att aktörerna ofta är verksamma globalt (Frostenson et al., 2012). De här faktorerna, såsom korruption och utnyttjande av mänskliga rättigheter med mera, har medfört många företagsskandaler som genom tiderna har resulterat i förtroendekriser gentemot näringslivet. Förtroendekriser medförde i sin tur att frågor såsom ansvarstagande och vidare hur företagen skulle redovisa det hållbara arbetet gentemot företagens intressenter prioriterades (Frostenson et al., 2012). Power (1997) visar att samhället har utvecklats till att bli ett granskningssamhälle där företagen blir mer inspekterade av aktörer och intressenter vilket kräver att företagen ger en större insyn i sin verksamhet. Den ökade insynen i företagen innebär att företagen behöver visa på en större öppenhet, klarhet, transparens och tydlighet i sin verksamhet (Frostenson et al., 2012). I och med att intressenterna får en större inblick i företagens verksamhet resulterar det, enligt Löhman och Steinholtz (2003), i att högre krav ställs på företags arbete i hållbarhetsredovisningar.

Undersökningen har en utgångspunkt i att granska en av hållbarhetsredovisningens tre dimensioner, den sociala dimensionen. Den sociala dimensionen innefattas av fyra viktiga underliggande kategorier arbetsförhållande, organisationens roll i samhället, produktansvar och mänskliga rättigheter (Global Reporting, 2006). Den sociala dimensionen har sin grundstadga utifrån konventioner och dokument som fastställts av nationella organisationer av bland annat Förenta Nationerna (Frostenson et al., 2012). Arbetet med den sociala dimensionen fick en snabb utveckling, dels genom Elkingtons symbolik med tre kontinentplattor (Frostenson et al., 2012), men även genom alla de organisationer som grundats genom det ökade arbetet för att förenkla arbetet för företag med en hållbar utveckling. Islam och Deegan (2010) belyser dock

att arbetet inom den sociala dimensionen är komplext och ger många svårigheter genom att dagens leverantörskedjor är långa och omfattar en global spridning. Andra frågor som upplevs svåra och som berör mänskliga rättigheter är hur företag agerar när det uppmärksammas att det finns arbetande barn eller annan oegentlig hantering hos företags leverantörers arbetsplatser (Islam & Deegan, 2010). Det är frågor som berör den sociala dimensionens sistnämnda kategori, mänskliga rättigheter. Kategorin mänskliga rättigheter innefattar sju aspekter med nio underliggande indikatorer som ställer krav på att företag ska redovisa i vilken omfattning de tar hänsyn till de mänskliga rättigheterna vid alltifrån investeringar vidare till valet av leverantörer och även underleverantörer (Global Reporting, 2006).

3.3 Legitimitetsteorin

Traditionellt definieras legitimitet enligt Nationalencyklopedin (2014) som "lagligt berättigat" men legitimiteten ligger till grund för att skapa en acceptans för sitt handlande (Deegan & Unerman, 2011). Legitimitet skapas på samma sätt som god redovisningssed genom att informationen som företagen lämnar ut ger en rättvisande bild av verksamheten (Thomasson et al., 2010). Förpliktelsen som företagen har gentemot sina intressenter ska upprättas genom kommunikation för att företagen ska erhålla information som av intressenterna ses som betydelsefull (Global Reporting, 2006). Enligt Chia (2011) är den kommunikation som ska föras mellan företagen och intressenterna något som skapar meningsfulla sammanslutningar och relationella utbyten och som utvecklar ramverket inom GRI. Även Freeman (1984) belyser vilken fördel en kontinuerlig kommunikation med intressenterna har och som på många sätt kan gynna företagen och leda till ökade konkurrensandelar. Hedberg och Malmborg (2003) samt Flening och Larsson (2003) belyser vikten av kommunikationen för att visa på en transparens i sitt hållbarhetsarbete. Islam och Deegan (2008) förkastar en del av den bakomliggande fundamentala utgångspunkten, kommunikationen, inom GRI på grund av att iakttagelser gjorts av specifikt konfektionsföretag med produktion i utvecklingsländer. Iakttagelserna har visat att företagen vid en granskning i verksamheten kommunicerar information för ett tillfälligt handlande för egenintresse för att skapa förtroende för sitt handlande på en manipulativ och oriktig grund (Islam & Deegan, 2008). Den manipulativa och oriktiga grunden föreligger i att företagen framställer ett arbete på grund av att de granskas av media och för att bibehålla legitimiteten dock inte för att de egentligen har för avsikt att förbättra arbetet kring dimensionerna inom hållbar utveckling (Islam & Deegan, 2008). Hedberg och Malmborg (2003) belyser att konfektionsföretag har en tendens att enbart presentera företagets handlande som genererar i positivt informationsutlåtande och på så sätt utelämnar det negativa handlan-

det från redovisningen. Att intressenter börjat ställa allt högre krav på företagen i deras rapportering av sitt handlande för en hållbar utveckling har bidragit till att även de negativa aspekterna lyfts fram i hållbarhetsredovisningarna (Flening & Larsson, 2003). De belyser vidare att en transparens behövs hos företagen som har en utgångspunkt i kommunikationen med sina intressenter (Flening & Larsson, 2003).

När oegentligheter publiceras i företags hållbarhetsredovisning är det vanligt förekommande att företagets legitimitet hos intressenterna minskar. För att reparera ett minskat förtroende bör företagen återskapa legitimiteten genom att återta ett arbete med hållbar utveckling genom mer deskriptiva rapporter (Kampen, 2009). Grunden för legitimitetsteorin hävdar att företagen kontinuerligt försöker eftersträva att legitimitet skapas ur ett samhällsperspektiv där företagen anses ta ansvar för sitt handlande genom att följa ramverk och normer i samhället (Deegan & Unerman, 2011). Vad som anses legitimt av samhället förändras ständigt över tid och det finns därför inga fasta ramverk eller normer för företagen att följa utan det gäller att kontinuerligt försöka bibehålla en kommunikation med intressenterna (Islam & Deegan, 2008). Samtidigt som intressenternas förväntningar över tid förändras av vad som anses vara legitimt måste företagen anpassa sig och förändras i symbios med förväntningarna. Väljer företagen att inte följa sina intressenters förändrade legitimitetskrav finns rekommendationer om att de ska motivera, i sina hållbarhetsredovisningar, för sitt agerande och det för att fortsätta inneha intressenternas legitimitet (Deegan & Unerman, 2011). På samma sätt som det som anses legitimt för konsumenterna ändras över tiden menar Meyer och Rowan (1991) att företag anammar varandra och främst företag som anses legitima för att själva få en del av legitimiteten. Ljungdahl (1999) visar att ytterligare en bidragande faktor som företagen bör beakta för att behålla sin legitimitet hos intressenterna är vad konkurrerande företag arbetar med. Det arbetet blir tydligt om ett snarligt företag granskas och pekats ut för oegentligheter så påbörjar inte bara det drabbade företaget att arbeta med frågan utan företag i samma bransch upprättar samma ansvarsarbete för att inte tappa sin legitimitet hos intressenterna (Ljungdahl, 1999). Den medvetenheten och granskningen av konkurrerande företag är något som Islam och Deegan (2010) framför och som visar att ett ökat socialt ansvarsarbete, hos företaget och deras konkurrenter, sker när en granskning av media är aktuell eller genomförd av företag i samma bransch.

Enligt Deegan och Unerman (2011) tvingas organisationer i enlighet med legitimitetsteorin att överväga ett arbete som skapar legitimt handlande, som ses som en resurs, för överlevnad.

Vidare menar Deegan och Unerman (2011) att skapandet av legitimitet kan ses som en resurs men som hanteras annorlunda till grund för den fundamentala innebörden av legitimitet kan få företag att agera oegentligt genom att manipulera samhället genom val av strategier för egenintresse. Att företag manipulerar informationen för skapande av legitimitet grundar sig på, som ovan nämnts, att legitimitet många gånger är utgångspunkten för ett företags överlevnad (Deegan & Unerman, 2011). Legitimitetsteorin speglar i och med den fundamentala utgångspunkten inom teorin på ett samspel mellan företag och samhället. Företag ses därför som en del av ett bredare socialt system där företag påverkas av de förväntningar som intressenter har (Islam & Deegan, 2008). För att intressenter ska se ett företag som legitima är det inte beteckningen hos organisationen som är det väsentliga utan vad samhället vet och anser att företag gör (Deegan & Unerman, 2011). Den utgångspunkten benämner Deegan och Unerman (2011) som ett slags socialt kontrakt. Det sociala kontraktet är svårdefinierat men används för att förklara de implicita och explicita förväntningar intressenter har på hur företag bedriver sina verksamheter (Deegan & Unerman, 2011). Vidare anser Deegan och Unerman (2011) att det är intressenterna, inom legitimitetsteorin, som beslutar om företag får fortsätta sin verksamhet. Deegan och Unerman (2011) belyser vikten av att ett företag ska se till alla intressenter i sin omgivning och deras förväntningar och inte bara se till investerare. Om inte det uppfylls kan det leda till att företagen döms ut av de resterande intressenterna genom bland annat konsumentbojkotter och begränsade resurser såsom finansiellt kapital och arbete (Deegan & Unerman, 2011). Eftersom att legitimiteten enligt intressenterna är rätten som uppstår genom ett ömsesidigt arbete mellan företagen och berörda intressenter ska samtliga intressenter beaktas (Deegan & Unerman, 2011).

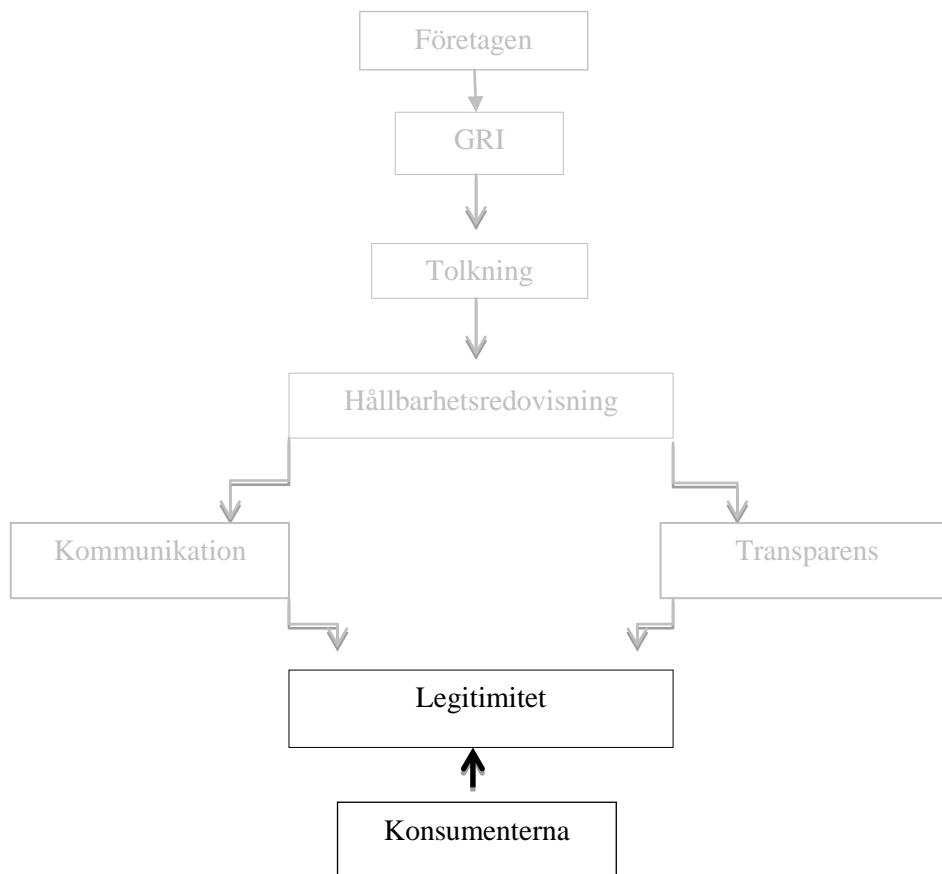
Allteftersom miljömedvetenhet, ansvarskänsla och samhällsengagemang hos konsumenter har ökat har även deras krav om ett hållbart ansvarsarbete gentemot företag ökat (Löhman & Steinholtz, 2003). Auger och Devinney (2007) menar på att konsumenter har stor inverkan på beslutsfattare i företag som hanterar policys av de mänskliga resurserna och ansvarstagandet kring att upprätta goda etiska metoder. Anser konsumenter att företag inte arbetar med väsentliga kategorier av dimensionerna inom hållbarhetsredovisningen kan konsumenter i sin tur välja att helt bojkotta företag och genom det blir fler intressenter involverade i en process om en minskad handel (Auger & Devinney, 2007). Deegan och Unerman (2011) belyser problematiken kring intressenterna och ser att deras förväntningar på företagen kan tolkas olika beroende på vilken person som granskas och det kommer generera att det sociala kontraktet kommer se olika ut till grund för subjektiva tolkningar.

I undersökningen är utgångspunkten att studera konfektionsföretags arbete inom mänskliga rättigheter i relation till företagens konsumenter. Samspelet mellan företag och konsumenter blir intressant att följa eftersom att Frostenson et al. (2012) menar att konsumenter inte är en målgrupp i uppförandet av en hållbarhetsredovisning. Ställs det i relation till att företag, enligt Deegan och Unerman (2011), tvingas överväga ett arbete som skapar legitimt handlande för intressenter för fortsatt överlevnad på marknaden blir det därför angeläget att undersöka vilken legitimitet som konsumenter finner i företags arbete med de mänskliga rättigheterna i hållbarhetsredovisningarna.

3.4 Sammanfattning

Till grund för den upprättade organisationen GRI bör företag, som väljer att implementera ramverket i verksamheten, följa de riktlinjer som står föreskrivna inom GRI för att på ett så bra sätt uppnå en god hantering av den miljömässiga-, ekonomiska- och sociala dimensionen (Global Reporting, 2006). Företag bör eftersträva en så god hantering av dimensionerna som möjligt eftersom att det finns en normativ grund att se till i samhället som påverkar och styr omgivningen med färdigställda ramar av vad som är ett önskvärt beteende, handlande (Johansson, 2002) och uppfyller en god redovisningssed (Thomasson et al., 2010). Det beror på att samhället har blivit mer insatta i ämnet och granskar allt oftare företags arbete för en hållbar utveckling på ett mer kritiskt sätt. Det är på grund av att konsumenters har fått ökade kunskaper inom ämnet som företag behöver föra en kommunikation med sina konsumenter för att tillhandahålla den typen information av önskvärt beteende och handlande (Chia, 2011). Kommunikationen ska visa på transparens i sin verksamhet något som visat sig skapar legitimitet hos konsumenterna (Frostenson et al., 2012). Ett legitimitetsskapande arbete för en hållbar utveckling stärker företagets varumärke och trovärdighet och ger ökade konkurrensfördelar. Dessvärre tvingas organisationer i enlighet med legitimitetsteorin att överväga ett arbete som skapar legitimt handlande, som ses som en resurs, för överlevnad. I och med det kan skapandet av legitimitet ses som en resurs men som hanteras annorlunda till grund för den fundamentala innebörden av legitimitet (Deegan & Unerman, 2011). Den annorlunda hanteringen kan få företag att agera oegentligt genom att manipulera samhället med företagets val av strategier för egenintresse. Att företagen manipulerar informationen för skapande av legitimitet grundar sig på, som ovan nämnts, att legitimitet många gånger är utgångspunkten för företagets överlevnad (Deegan & Unerman, 2011). Konsumenter är en intressentgrupp som har stor inverkan på beslutsfattare i företag som hanterar policys av de mänskliga resurserna

och ansvarstagandet kring att upprätta goda etiska metoder. Anser konsumenter att företag inte arbetar med väsentliga kategorier av dimensionerna, inom hållbarhetsredovisningen eller kan urskilja att företag inte gör det arbete de utlovat, kan konsumenter i sin tur välja att helt bojkotta företag (Auger & Devinney, 2007). Det resulterar i att legitimitetsskapandet för ett företags handlande avtar och vidare skadar konsumenters förtroende för företag. I Figur 3.1 återfinns företagets antagande av GRI, tolkningsprocessen som uppstår, förmedlingen av informationen som sker genom kommunikation och transparens av informationen i det hållbara arbetet. Det arbete ligger till grund för att skapa legitimitet och det är genom, bland annat företagens kommunikation med och transparens gentemot konsumenterna, som kan skapa legitimitet. Företagen är mycket angelägna om att tillhandahålla legitimitet för överlevnad och därför blir det intressant att granska samverkan om vilken legitimitet som konsumenterna upplever i hållbarhetsredovisningarna.



Figur 3.1. En egenkomponerad modell som tydliggör för företags eftersträvan om att skapa legitimitet i samverkan med konsumenters legitimitetsskapande.

4. Empiri

I empirikapitlet presenteras ett sammanställt material av intervjuerna som ligger till grund för studiens undersökning. Intervjuerna hölls med konsumenter till de valda konfektionsföretagen, som benämns respondenter, indelade i två fokusgrupper och en kontrollgrupp.

Kapitlet är uppdelat i två moment som följer upplägget som presenterades i och med intervju-tillfällena, med respondenterna i de två fokusgrupperna och en kontrollgrupp. De konstruerade intervjumallarna, med frågor som användes vid intervjuerna, återfinns i Bilaga 4 och Bilaga 7. I de två momenten presenteras det empiriska materialet i en följd av tematiseringar. Efter tematiseringarna redogörs det för fokusgruppens diskussion kring ämnet, följt av kontrollgruppens, för att skapa en insikt i om det som diskuteras i de olika grupperna är överensstämmande eller inte. De som medverkade vid intervjutillfällena finns angivna i Bilaga 1.b Fokusgrupp 1, 1.c Fokusgrupp 2 och 1.d Kontrollgruppen, tillsammans med en redogörelse av respondenternas ålder, yrke och fördjupad kunskap inom ämnet hållbarhetsredovisning.

4.1 Förkunskaper och förförståelse

I det första momentet i intervjuerna, med fokusgrupperna och kontrollgruppen, var syftet att undersöka vad respondenterna hade för allmän uppfattning kring det hållbara arbetet. De intervjuade fick i och med de konstruerade intervjufrågorna en introduktion med en bakgrundsbeskrivning kring hållbar utveckling. De fick därefter sammankoppla grundläggande delar av ett arbete med hållbar utveckling till vardagligt arbete och händelser men framför allt se till vilken uppfattning de hade kring mänskliga rättigheter.

4.1.1 Hållbar utveckling

4.1.1.1 Fokusgrupperna

Samtliga av respondenterna i fokusgrupperna kände sedan tidigare inte till begreppet hållbarhetsredovisning men relaterade istället begreppet till hållbar utveckling och de tre dimensionerna. Den kunskapen redogjorde respondenterna att de tagit del av i arbetslivet och utbildningar. Av de respondenter som angav att de däremot kände till ett arbete med de tre dimensionerna relaterade det till den arbetsplats de arbetar på eller har erfarenheter kring sedan tidigare. Samtliga dimensioner lyftes i olika sammanhang, i och med diskussionen kring den ar-

betsrelaterade kunskapen, och de dimensioner som var mest påtagliga var miljö och ekonomi. När det gällde den miljömässiga dimensionen lyfte många av respondenterna en positiv insikt av företagets ansvarstagande. Anette lyfte att arbetet inom kommunen var ett arbete som ska utmynna i miljö och hållbar utveckling. Likaså Jennie, som även hon arbetar inom kommunen, påpekade att miljön var en av de dimensionerna som de framhävde mest på hennes arbetsplats. Bernt, som är privat anställd, uttryckte att företaget han arbetar på är ett miljödrivande företag som uppnått goda resultat inom miljö.

De intervjuade som antydde att ekonomin är en påtaglig del av det hållbara arbetet inom företagen lyfte att en ekonomisk tillväxt är det primära målet för att bedriva verksamheten och att det är ekonomin som styr i vilken omfattning de andra dimensionerna kan antas i arbetet. Per lyfte att; "Hela tiden är det ekonomin som styr det där ..." och vidare menade han att företagen hela tiden eftersträvar högre vinster som styrs av direktiv från företagsledningarna och aktieägare. Per påpekade även att om den ekonomiska dimensionen framhålls som den viktigaste faller mycket av arbetet inom de andra dimensionerna. Anette påvisade utifrån egna erfarenheter att om ett företag i Sverige enbart beaktar den ekonomiska dimensionen och inte uppmärksammar den sociala dimensionen resulterar det i att fler blir sjukskrivna på grund av att arbetsbelastningen ökar. Hon uttryckte att en försämring av vad som bör beaktas när det gäller den sociala dimensionen har fått stora konsekvenser på hennes arbetsplats eftersom att ekonomin och andra faktorer legat till grund för åtstramningar i budgeten. I intervjun var det däremot tre av de intervjuade som kunde relatera till att företaget inte enbart ser till den ekonomiska och miljömässiga dimensionen. De redogjorde, speciellt när det gällde internutbildningar inom arbetet, att det var en del som prioriterats högt. Jennie sa; "... de är väldigt noggranna med att folk får utbildningar för att minska risken för sjukskrivningar och arbetsskador." Hon menade vidare att utbildningarna ligger till grund för att; "... skydda oss mot en ohälsa kring personalen." Att företagen innehar en sådan insikt och utför ett sådant arbete uttryckte Jennie som bra och ansåg att det dessutom gynnar både företag och människor ur ett långsiktigt perspektiv.

4.1.1.2 Kontrollgruppen

Samtliga av respondenterna inom kontrollgruppen var medvetna om att ett arbete med de tre dimensionerna utfördes. Det låg till grund för att samtliga av dem läst en kurs där hållbar utveckling och hållbarhetsredovisning var en punkt för lärandemålen. Många relaterade även till att de fått kännedom kring arbete, med de tre dimensionerna, på grund av att mycket har

kommit fram kring en oegentlig hantering av undersökningens valda företag. Malin sa i och med diskussionen att; "... det har skett tragedier som har lett till att konfektionsföretagen har velat promota att de gör ett sådant arbete." Många antydde även att efter det att de fick ta del av den kunskapen, kring hållbar utveckling genom studierna, har de hanterat oegentlig information på ett annat sätt än tidigare eftersom att de fått en större insikt i vad företagen redovisar och hur de, enligt några av de intervjuade "skönmålar" arbetet med hållbar utveckling. Det var två av respondenterna i kontrollgruppen, liksom fokusgruppens kunskaper kring dimensionerna, som relaterade delar av förkunskapen kring dimensionerna till det arbetet de hade innan studierna. Stina som tidigare arbetade på Max Hamburgerrestaurang sa att hon var insatt i vad företaget arbetade med och hon tyckte att de utförde ett omfattande arbete för hållbar utveckling. Specifikt lyfte hon det miljömässiga ansvaret som hon ansåg vara det största engagemanget hos företaget eftersom att de hanterade kött som; "... är en slitsam industri på miljön." Även Sofia lyfte att hennes arbetsplats på Polarn & Pyret var mycket angelägna om det miljömässiga ansvaret där återanvändning av material var en av de mest framträdande delarna i deras arbete.

4.1.2 Det personliga engagemanget i de olika dimensionerna av hållbarhetsredovisning

4.1.2.1 Fokusgrupperna

Den mer personliga insikten i vilket engagemang som förelåg hos fokusgruppen i och med dimensionerna påvisade att majoriteten av respondenterna ansåg att miljön var den dimensionen som engagerade dem mest. Engagemanget för den sociala- och ekonomiska dimensionen var även det stort, men vid en jämförelse med den miljömässiga dimensionen fanns det en viss skillnad i engagemanget hos respondenterna. Bernt ansåg att det främsta engagemanget förelåg i den miljömässiga dimensionen och sa i och med det;

“... att se till alla dimensioner skulle för en konsument innebära en alldeles för komplex process i och med konsumtionen och man kan inte som konsument agera inom alla, det funkar inte, det har man inte tid eller ork till. Så aktiva val görs.”

Anette ansåg även hon att engagemanget främst riktade sig mot den miljömässiga dimensionen på grund av att det enligt henne var den fundamentala utgångspunkten för att de andra di-

mensionerna ska kunna ha en förutsättning att existera. Hon sa även att den miljömässiga dimensionen ofta har ett nära samband med den sociala dimensionen i och med; "... de miljöprodukter du köper gynnar oftast den som har tillverkat den." Generellt i den här diskussionen kring personligt engagemang i de tre dimensionerna var det många som ändå påpekade att ett visst engagemang förelåg i en viss dimension men att det i och med diskussionen ändrade en del av den insikt de från början sade sig ha i valet av dimension. Emma sa att hennes största engagemang förelåg inom det sociala arbetet och specifikt barnarbete men tonade ned genomslaget i sitt val av den sociala dimensionen när hon i en diskussion med de andra sa; "... för går inte ett företag med vinst så kan man ju inte arbeta med de två andra dimensionerna, det är ju väldigt svårt." Den ekonomiska dimensionen fick även den ett genomslag i diskussionen och det framgick att en vilja fanns hos respondenterna om att engagera sig i de andra dimensionerna men den kunskapen, kring ämnet, ansågs oftast bristfällig. Per var en av de intervjuade som lyfte den ekonomiska dimensionen och sa; "Om jag ska vara ärlig så är det ju den ekonomiska. (...) tyvärr är det plånboken som alltför många gånger styr konsumtionen." Han påpekade även i diskussionen att han vet för lite för att konsumera på grund av att han känner en stor osäkerhet kring vad som faktiskt är social- och miljövänlig konsumtion. Jennie ansåg även hon att hennes personliga engagemang förelåg i den ekonomiska dimensionen men hade ändå en önskan om att framöver förändras den engagemanget så att den miljömässiga- och den sociala dimensionen kommer stå över den ekonomiska. Hon konstaterade i och med uttalandet att; "... det är ju lättare sagt än gjort (...) eftersom att allt idag handlar om pengar." Genom den diskussionen kom några av de intervjuade in på bland annat att priserna för produkterna borde höjas och att pengarna dels ska gå till arbetet inom de miljömässiga- och sociala dimensionen men även till att företagen ska förflytta produktionen tillbaka till Sverige för att slippa hantera de förhållandena som de gör idag. Ingela var även hon en av de som var inne på ett ekonomiskt engagemang och ansåg i och med diskussionen att;

"... är det så att företag förflyttar produktionen tillbaka till Sverige eller att vi som konsumenter inte väljer att handla de produkter som hänger inne i ett varuhus då blir det ju också så att företaget till slut inte köper in något eller i alla fall mindre volymer. Om vi exempelvis tar barnen som måste arbeta för att försörja sin familj i det landet (...) då blir det svårare för de här familjerna att klara sig."

Emma klargjorde även hon för problematiken om att förflytta produktionen från de länder de

har sin produktion i idag och sa att; "... skulle inte det svenska företaget finnas med en fabrik i till exempel Tanzania då hade de inte haft något jobb överhuvudtaget (...) och förhållandena blir då kanske ännu sämre." Bernt ville i den diskussionen även han trycka på att företag faktiskt gör en god gärning i och med att de har produktion i länder där förhållandena från början är att anse som kritiska och dåliga. Han menade på att genom att företagen har sin produktion i de här utvecklingsländerna; "... många gånger räddar familjer och speciellt barn från till exempel prostitution och andra slumförhållanden." Om inkomstkällan tas bort för de fattiga människorna, där medräknat de barn som arbetar, tvingas de tillbaka till denna misär. Per menade dock på att resonemanget att vi hjälper utvecklingslandet kan ges för att; "... försvara vårt egna lands handlande." Under diskussionen observerade Tina hur resterande av de intervjuade i den första fokusgruppen besvarade frågan om det personliga engagemanget och skapade sig en hypotes om hur valet av dimension i det personliga engagemanget kunde föreligga i att vara en generationsfråga. Hennes hypotes var att 80-talister hade en större insikt i miljön medan hon själv är 60-talist och att det under hennes tonårstid var mer aktuellt med barnarbete och att det för hennes del var givet ett socialt engagemang. Hon menade även på att det kan urskiljas att ett nytänkande i den yngre generationen får genomslag i och med fler idéer för en hållbar utveckling; "... så som second hand, återanvändning och man syr om, jag menar idéer sprutar mer nu i den yngre generationen."

4.1.2.2 Kontrollgruppen

Precis som majoriteten av respondenterna i fokusgruppen ansåg även kontrollgruppen att miljö var den dimension som var viktigast att ta hänsyn till vid konsumtion. I och med kopplingen till miljö påpekade Jennifer att hon såg en tydlig sammanslutning mellan den miljömässiga- och den sociala dimensionen och sa att; "miljö och socialt de går ju lite hand i hand." Grunden för det förelåg i att ett agerande i den miljömässiga dimensionen ofta påverkar den sociala dimensionen i samma riktning och vice versa. En som tydligt påvisade ett annat ställningstagande, i en jämförelse med majoriteten av kontrollgruppen i och med konsumtionsval i vardagen, var Malin. Hon antydde att ett starkt engagemang fanns inom den sociala dimensionen och att hon tänkte mycket på arbetsförhållanden och hanteringen av mänskliga rättigheter i och med sin konsumtion. Dock tyckte hon att det är en; "... nedåt gående spiral..." för hon anser att exempelvis kläder bara blir billigare och billigare och förutsättningarna att förbättra förhållandena globalt blir svårare. I diskussionen som fördes menade hon även på att de billiga priserna kan ligga till grund för löneskillnaderna i samhället; "... det är väl en konsekvens som blivit eftersom att alla ska ha råd med kläder." Men hon uttryckte vidare att

priserna på produkterna borde höjas för att samhället ska kunna få bukt på konsumtionen av lågprisvaror eftersom att det kommer, ur ett framtida perspektiv, vara förödande för världen. Alla i kontrollgruppen höll med om att en förändring måste ske men som Sofia uttryckte; “ ... företagen skulle vara rädda att starta en sådan process på grund av att de (...) inte skulle gå med vinst.” och att den påtryckningen av vinstdriv uteslutande kommer från företagsledningen och ägarna. Diskussionen som fördes var att ett perspektiv enbart inriktat mot resultat medför att hela arbetet med hållbar utveckling blir allt sämre och några respondenter ur kontrollgruppen menade på att det som behöver förändras är normen i samhället, normen om att pengar inte är det viktigaste. Sofia påpekade i och med det att; “Frågan är om de någonsin kommer att hända, människan är girig i grund och botten och det skulle ta mer än en generation för att det ska ändras.”

4.1.3 Den sociala dimensionen och grunden för respondenternas kännedom kring arbetet

4.1.3.1 Fokusgrupperna

När diskussionen sedan styrdes in mer på den sociala dimensionen var det många som relaterade till tidigare inträffade incidenter inom olika företag. Ett företag som lyftes mer än de andra företagen var bananföretaget Dole som skapade en omfattande debatt när det uppdagades hur de hade skött hanteringen av den sociala dimensionen. Mimmi påpekade att den oegentliga hanteringen låg till grund för att; “... de släppte ut jättemycket kemikalier på sina arbetare.” Mimmi uttryckte vidare att de kemikalierna som släpptes ut på arbetarna resulterade i att; “... de blev sterila och det var jätte starka påföljder på människorna som jobbade på bananfältet.” De tillfrågade respondenter som kunde relatera till incidenten med Dole bananer hade fått kännedom om att de arbetsförhållandena för fältarbetarna i vissa fall ledde till att arbetare som inte orkade med arbetsförhållandena hade tagit sina liv. H & M och Stora Enso var även de företag som många kunde relatera till, i och med ett socialt ansvarstagande. Diskussionerna som fördes kring de båda företagen visade på att de flesta av respondenterna i fokusgrupperna kopplade den sociala dimensionen till specifikt utvecklingsländer som Kambodja, Bangladesh men även Pakistan där fabriker i leverantörsleden har använt sig av bland annat tvångsarbete och barnarbete. De som nämnde tvångsarbete i diskussionen sammankopplade det till incidenten i Bangladesh där en av H & Ms fabriker tvingade in sina anställda i en fabrik som var i ett uruselt skick och bara några timmar senare kollapsade fabriken och många av de anställda dog. Stora Enso var även det ett företag som diskuterades och som var i princip dagsfärskt vid intervju tillfället. Det framkom att Stora Ensos underleveran-

törer i Pakistan medvetet anställt barn som tjänar sex kronor i veckan. Likt de diskussioner som det redogjordes för i det personliga engagemanget relaterade Jennie tillbaka till att det är de ekonomiska fördelarna som lockar företagen och som gör att tvångsarbete och barnarbete fortfarande förekommer idag. Jennie var även en av de intervjuade som lyfte, i och med de två företagen, att det fanns en önskan hos respondenterna om att företagen följer arbetet med att beakta och tillrättvisa oegentlig hantering inom den sociala dimensionen men att det hela tiden kommer upp information som motsäger det önskade arbetet.

Att den informationen kan bli nåbar för allmänheten var, enligt respondenterna, på grund av media. Emma menade på att media är en hjälp för att hålla sig uppdaterad om vad som händer och vad företagen gör. Per lyfte fram olika typer av mediekanaler som han kände hade stor betydelse för informationsflödet till respondenterna; "... den grävande journalistiken, Uppdrag granskning och Kalla fakta." Även Tina var inne på att Uppdrag granskning och att den typen av program var bra på grund av att; "Det är många som ser det och då sprids den informationen och att någon vågar gräva i något som är lite förbjudet (...) det intresserar människor (...) Att visa på rättvisa och sanning." Några lyfte även att sociala medier, så som Facebook och Twitter, har fått stort genomslag när det gäller att sprida information. Det positiva genomslaget av att information på ett snabbt sätt kan nå aktörer av olika slag i samhället gick Tina in mer på. Hon menade att företagen blir mer granskade på grund av; "... att konsumenter blir mer intresserade och medvetna om att ett arbete ska utföras inom de tre dimensionerna." Därför måste det förmedlas ut och göras synligt men konsumenter bör enligt Per vara observanta när det gäller medias framställning av information eftersom de framställer övervägande negativ information och utesluter nästintill helt den positiva informationen i media.

4.1.3.2 Kontrollgruppen

Kontrollgruppen angav, likt fokusgrupperna, att de tog del av informationen om hållbar utveckling främst genom media. Många antydde att nyheterna på TV och i radio var det som väcker diskussion och var en informationsgrund som utvecklar den sortens medvetenhet kring hållbar utveckling. Sofia var en som uttalade att det som presenteras på nyheterna är det som hon reflekterar över. Media är, enligt kontrollgruppen, även utgångskällan vid samtal med vänner och bekanta inom ämnet. Diskussionen som fördes i intervjun fördes främst kring företag och länder där oegentligheter framkommit inom den sociala dimensionen. H & M var ett företag som många av de intervjuade relaterade till och de påvisade att media i samband med katastrofer medförde att informationen når intressenter eller andra aktörer men även ger före-

tagen chansen att förbättra arbete med dimensionen. Men Malin avslutade diskussionen med att; "... katastrofer och dålig publicitet i media blir för företagen ett jätte viktigt arbete för dem och de vill då komma fram med att, vi återvinner kläder, du kan lämna dina kläder här."

4.2 Förståelsen efter granskning av hållbarhetsredovisningar

Efter intervjuens första moment fick de intervjuade respondenterna, i fokusgrupperna och kontrollgruppen, i andra momentet granska de tre valda konfektionsföretagens hållbarhetsredovisningar. Till granskningen gavs även en introduktion med en bakgrundsbeskrivning för hur arbetet går till mer i detalj för att ge respondenterna en större inblick i hur företaget hanterar det hållbara arbetet i rapporter för specifikt sociala dimensionen, mänskliga rättigheter.

4.2.1 Företagens arbete för mänskliga rättigheter i hållbarhetsredovisningar

4.2.1.1 Fokusgrupperna

I Sverige är det idag endast del- eller helt statligt ägda företag som har krav på sig att redovisa ett arbete för en hållbar utveckling i en så kallad hållbarhetsredovisning. Den regleringen var något som respondenterna ansåg var i behov av en förändring. Den generella bedömningen från fokusgrupperna var att arbetet var viktigt och därmed skulle bli lagstadgat för samtliga företag. En av respondenterna lyfte som förslag att en granskning av företagets arbete ska bli lagstadgat istället för själva arbetsprocessen.

En annan förändring som förespråkades vid intervjutillfället var att företagens arbete blir mer trovärdigt och mer tillförlitligt om företagen publicerar arbetet i hållbarhetsredovisningar. Det var som Emma belyste; "Det är alltid lätt att säga något men när man måste skriva ner det så har man det på papper och kan inte ta ifrån sig det man skrivit, då blir det mer pålitligt." Att företagen tar sitt arbete för en hållbar utveckling på större allvar om de tvingas att redovisa det är en annan åsikt som framkom under intervjuerna med fokusgrupperna. Finns företagens arbete redovisat i rapporter går deras handlande att undersökas av intressenterna till företaget något de ansåg vara positivt. Bernt var en av respondenterna som ansåg att det är viktigt att det arbetet med de tre dimensionerna fortgår; "Det är jätte viktigt att detta arbete finns och utvecklas vidare så att fler inser vad som behövs göras för att förändra det som håller på att hända med miljön och människorna på denna jord." Det ökade intresset och kunskapen hos konsumenterna ställer krav på företagen att öka sitt arbete för en hållbar utveckling. Men företagens ökade arbete hade Jakob spekulerat kring och funderade om;

“... det är också intressant om företag har det som så här att de arbetar med det sociala ansvar för att de brinner för det liksom eller (...) för att de vill visa det utåt för att skapa mer gott. Men det är kanske en kombination oftast! Att man tycker det är viktigt men också att det ger en liksom schysst image av företaget.”

En nackdel utifrån företagens synvinkel som de tillfrågade respondenter ansåg var att det hållbara arbetet innebar ökade kostnader för företagen och därmed trodde de att det var en bidragande faktor till att inte alla företag arbetar för en hållbar utveckling. Respondenterna var idag medvetna om hur vi som människor, men även företagens fabriker, påverkar miljön och människors hälsa negativt och genom det ökade intresset ansåg många av de intervjuade att det krävs ett agerande både som privatperson men även av företagen. Diskussionen gick vidare och de tillfrågade uttryckte att som konsument så har tilltron gentemot företagen, om det uppdagas att företagen haft problem eller agerat oegentligt inom dimensionerna men specifikt inom de mänskliga rättigheterna, minskat med det finns förhoppningar om att företagen ordnar upp det inträffade. Respondenterna ansåg att i och med det att företagen försöker att arbeta med dimensionerna och specifikt de mänskliga rättigheterna så uppvisar företagen på en vilja om en förändring i det hållbara arbetet.

När samtalet lyftes in specifikt på de valda konfektionsföretagen H & M, Lindex och KappAhl och hur respondenterna skulle rangordna företagen utifrån deras arbete för mänskliga rättigheter var det en splittrad diskussion som fördes. Övervägande av de intervjuade ansåg att H & M är den största av de tre konfektionsföretagen och ledande inom klädbranschen globalt. På grund av H & Ms storlek trodde många av respondenterna att de därmed blir mer granskade och har fler ögonen på sig. Det kan, enligt Ingela, ha varit en bidragande faktor som fört företaget framåt i arbetet och hon uttryckte i diskussionen; “Ser man till H & M så är det kanske också de som kommit längre i detta arbete och skärpt till sig ett snäpp till det bättre ...” Hon menade även på att H & M har varit tvungna att ta till sig den kritik och omstrukturerar vissa delar av sina avtal och kontrakt när oegentlig information läckt ut för att återuppbygga förtroendet för intressenter och andra aktörer. Att H & M blivit hårt granskade trodde respondenterna har varit en bidragande del till att de övriga företagen som Lindex och KappAhl har kunnat arbeta upp sitt arbete i skymundan för de företagen kunde inte respondenterna relatera ett arbete med mänskliga rättigheter till. Skulle en extern granskning göras

även av Lindex och KappAhl trodde respondenterna att oegentligheter även skulle uppdagas där. Det var som Per uttryckte;

“Det är bara H & M man har hört! Så H & M har nog både fått ta skiten för alla där. För det är säkert så att KappAhl och Lindex har varit lika stora kål supare dem också. Men det är väl bara för att H & M är störst.”

Emma uttryckte istället att; “... jag tror att H & M försöker men uppenbarligen lyckas de inte.” Genom att företagen Lindex och KappAhl inte är lika omnämnda drog många respondenter slutsatsen att de två företagen är likbördiga och rangordnas på samma nivå. Rangordningen av undersökningens tre valda konfektionsföretag gjordes utifrån respondenternas vetenskap av företagens arbete inom mänskliga rättigheter och ledde vidare i vilka indikatorer som respondenterna ansåg var viktigast och som företagen borde beakta i arbetet med hållbarhetsredovisning. Utgångspunkten var att utifrån intervjumodell, se Bilaga 6 indikatorprotokoll, markera vad som ansågs viktigast och resultatet blev olika i de båda fokusgrupperna. I en sammanställning av de resultat som inkom ansåg samtliga av de intervjuade att alla indikatorer var viktiga att beakta men den indikator som de intervjuade i de båda fokusgrupperna ansåg var den viktigaste var barnarbete. Majoriteten av respondenterna i fokusgrupp 1 ansåg att barnarbete tillsammans med tvångsarbete och diskriminering var de viktigaste punkterna inom mänskliga rättigheter som företagen borde arbeta med medan fokusgrupp 2 hade en annan åsikt. De ansåg att barnarbete tillsammans med kollektivavtal var de indikatorer som borde prioriteras högst hos företag. En som helt gick emot dessa två gruppernas åsikter var Mimmi som ansåg att;

“Jag tycker att leverantörer och underleverantörer är viktigast. För där måste de ju verkligen redovisa vilka som företagen har som leverantörer och vilka som är underleverantörer och redovisar då alla stegen ner. Detta gör ju att de tillslut kommer ända längst ner i kedjan också och ser om det är barn som är allra sist i ledet. Just för att jag får in alla de andra punkterna därunder också.”

Tina var en av de som stod fast vid att barnarbete var den viktigaste indikatorn att arbeta mot;

“Jag tycker alltid det är så hemskt när man utnyttjar ett litet barn. Det barnet

måste kanske jobba för att ta hand om sin mamma som är hemma och tar hand om de små barnen, man vet aldrig. Det går tillbaka till det här att det är en människa och det hade likaväl kunnat vara jag.”

4.2.1.2 Kontrollgruppen

Även kontrollgruppen lyfte fram att vetskapen om att företagen redovisar arbete för en hållbar utveckling i en rapport inte fanns förens dem hade läst kursen Externredovisning IV under hösten år 2013. För dem personligen spelade upprättandet av en hållbarhetsredovisning inte någon större roll. Men genom att företagen upprättar redovisningar går det att se att en diskussion på företagen om hållbarhet förs vilket var positivt enligt kontrollgruppen. Stina uttryckte att;

“Om processen skulle vara lagstadgad skulle företagen behöva diskutera vad de ska göra. Då skulle det komma upp på deras dagordning på ett helt annat sätt och förhoppningsvis även synas mer utåt som gör att konsumenterna kan ta ett bättre beslut.”

Jennifer höll med om Stinas resonemang och menade vidare; “... upprättar de en hållbarhetsredovisning så vet man att de engagerar sig och försöker att ta tag i det problemet som de själva upplever.” Vidare följdes en diskussion om att företagen, i och med hållbarhetsarbetet, utnyttjar dess funktion. Den information som lyfts fram i hållbarhetsredovisningarna ansågs enbart vara positiv information som gynnar företagen. Konsumenter kan följa företagets arbete i marknadsföring och genom olika miljömärkningar, men det negativa arbetet som företagen inte gör lyfts vanligtvis inte fram av företagen själva. Kontrollgruppen lyfte även att om inte företagen “ljugit” eller framfört oegentlig information i hållbarhetsredovisningarna utan istället valt att framföra att det är ett svårhanterat arbete kan företagen fortfarande tillhandahålla en tillförlitlighet hos intressenterna som grundar sig mer på en ärlig kommunikation.

4.2.2 Respondenternas arbete för mänskliga rättigheter

4.2.2.1 Fokusgrupperna

Det var ingen av de tillfrågade respondenterna som kände till att företagen redovisade sitt arbete för en hållbar utveckling i så kallade hållbarhetsredovisningar. En av orsakerna till att respondenterna inte kände till det arbetet var okunskap och även ett bristande engagemang eftersom de inte ansåg sig haft användning av den sortens information tidigare. Många av de

tillfrågade lyfte även att de inte ansåg sig ha tiden att sätta sig in i varje företags arbete och att det även kan berott på lathet. En anledning till att Jakob inte kände till hållbarhetsredovisning var på grund av; "Inget som rör mig tänker man." Samtidigt menade respondenterna att det var ett arbete företagen hade svårt att skylta med eftersom det var få respondenter som kände till och förstod rapporternas innebörd. Den bristfälliga förståelsen för hållbarhetsredovisningarna har blivit ett skydd och försvar för respondenterna vid deras agerande och konsumtion inom konfektionsbranschen. Ämnet gick sedan över till hur respondenterna agerar när det framkom att företag agerat oegentligt. Trots ett, i många avseende, svårt ämne var diskussionerna som fördes lättsam och respondenterna antydde på ärliga svar genom att starta sina meningar med; "Ska jag vara ärlig så..." Flera av respondenterna i fokusgrupperna reagerar på information om att företag handlade oegentligt men agerade trots inte det. Anette uttryckte att;

"För tillfället agerar man genom att inte handla där men hur länge man nu håller sig till det beslutet är ju en annan sak. Men säg då att jag istället går till en helt annan butik till exempel Flash, då vet jag ju inte om det är lika jäkligt där men det har inte blivit någon granskning på de för dem är inte den största aktören på marknaden och kanske inte har en så stor produktion i utvecklingsländer som H & M, Lindex eller KappAhl men kanske ändå har barnarbete i sin produktion. Sedan tror jag att det är viktigt att ändå försöka uppmuntra att ett arbete faktiskt utförs av företagen så det är svårt att ta ställning."

Trots att ingen ville gynna de valda konfektionsföretagen så bojkottar respondenterna inte företagen. Det agerandet trodde respondenterna berodde på att vi som konsumenter är själviska och ser till vårt egenintresse i första hand. En avgörande faktor var, enligt Per, den ekonomiska dimensionen och han menade att; "Tyvärr är det den ekonomiska dimensionen som är den starkaste." Per uttryckte vidare att;

"För jag är rädd att jag ett halvår senare har glömt av vad som har skett och går tillbaka till butiken för att de har gått ut och sagt att de arbetar starkt för att motverka dålig hantering av till exempel barnarbete eller liknande. Men ofta dras vi till den ekonomiska dimensionen så hela ledet ner blir fel, men det är ju så vi är funtade."

En annan del som kom upp var, enligt Jennie, att; "På något sätt måste man trots att företagen ser att hanteringen är fel uppmuntra företagen till att arbeta med det och det kanske inte blir någon bra utveckling av arbetet om företagen helt plötsligt måste agera på grund av vi som konsument sätter oss emot dem." Några av respondenterna stämde in och Jennie menade vidare att; "... det är kanske i det stadiet som det här arbetet är i nu att företagen försöker hantera det eftersom att det är ett relativt nytt fenomen för företagen att hantera." På samma sätt som priset och den ekonomiska frågan var en bidragande faktor till respondenternas konsumtion så var även ansvarsbiten en faktor som påverkade. I undersökningen hävdade några av respondenterna att de hade lagt över ansvaret på företagen och menade på att det är företagens skyldighet om de ska bedriva en verksamhet att de sköter det på rätt sätt.

4.2.2.2 Kontrollgruppen

Kontrollgruppen resonerade på samma sätt som fokusgrupperna om varför en konsument inte har fått den kunskapen om arbetet med hållbarhetsredovisningar. Kontrollgruppen har som tidigare nämnts studerat en kurs som berört hållbarhetsredovisning och var överens om att de inte känt till arbetet innan ämnet presenterades i kursen. Anledningen till att de inte känt till ämnet sedan tidigare var densamma som fokusgrupperna lyfte fram ovan. När diskussionen berörde hur kontrollgruppens agerande om oegentligheter skulle komma fram var majoriteten av de svarande ur kontrollgruppen överens om att de ville agera starkare än vad de gjorde idag. De belyste att de skulle agera om något riktigt hemskt skulle inträffa hos företagen men påminde sig själva om att det de hört talas om via media om tragiska arbetsförhållanden och andra oegentligheter som förekommit hos företagen inte ändrat deras beteende utan de har ändå fortsatt att gå och handla i butikerna. Stina lyfte;

"Hur grovt behöver det vara för att man ska fatta att man inte ska gå dit och handla? Jag vet inte. (...) man hör att en fabrik rasar i Bangladesh och folk dör och där är min tröja gjord. Ska man fortsätta handla där då?"

Medan större delen av kontrollgruppen var osäkra på sitt agerande vid oegentligheter på företagen var Malin klar i sin ståndpunkt och ställde sig emot de övriga i kontrollgruppen genom att säga; "Jag skulle kunna bojkotta, men det är för att jag tycker att det finns så mycket bra alternativ, det finns ju jätte mycket butiker och det finns massa butiker som jag inte handlar i för att jag vet att jag kan få det exakt någon annanstans." Det fanns i och med diskussionerna

även en antydning till att, trots att det uppkom information som ansågs vara oegentlig så ville respondenterna ändå belysa att det finns en önskan hos företagen att handla rätt.

4.2.3 Svårtolkad text i hållbarhetsredovisningarna

4.2.3.1 Fokusgrupperna

En annan punkt som diskuterades flitigt under intervjuerna med fokusgrupperna, när respondenterna fick studera företagets hållbarhetsredovisningar och specifikt såg till den sociala kategorin mänskliga rättigheter, var att respondenterna uppfattade innehållet i redovisningarna som svårtolkat. Många av respondenterna uppfattade redovisningarna som diffusa och liknade de vid politiska texter där man inte förstår helheten. Texterna innehöll begrepp och definitioner som de tillfrågade aldrig hade hört talas om tidigare. Därmed konstaterades att redovisningarna inte är skrivna för att förstås och läsas av vanliga konsument, eller vanliga "Svenssons" som Jennie uttrycker det. Ingela höll med resonemanget om att texterna var svåra tydliga precis som de övriga respondenterna antytt och uttryckte sig enligt följande; "Texten i sig är ju väldigt svår att förstå tycker jag. Det känns som att de inte skriver till oss vanliga människor. Men vi kanske inte heller är de som är i fokus i detta arbete." En spekulation till att redovisningarna var så svåra att förstå för personer som inte vanligtvis kommer i kontakt med års- eller hållbarhetsredovisningar var, enligt fokusgrupperna, att det inte var meningen att de ska få så mycket blickar på sig utan att respondenterna ska nöja sig med vetskapen om att hållbarhetsredovisningarna behandlas i verksamheten.

4.2.3.2 Kontrollgruppen

Kontrollgruppen belyste inte samma problematik som fokusgrupperna om att hållbarhetsredovisningarna var otydliga och svåra att förstå. I och med deras treåriga utbildning inom ekonomi har de stött på många av begreppen och definitionerna som användes. Däremot hade några av de intervjuade i kontrollgruppen flera gånger, i och med sitt arbete med examensarbetet, stött på problematiken om att företagen redovisar olika information. Det gjorde att det inte alltid var så lätt att urskilja om den presenterade information var relevant eller bara intressant. När fokusgruppernas resonemang lyftes i att de hade sett en problematik i förståelsen av redovisningarnas innehåll insåg även kontrollgruppen att språket i hållbarhetsredovisningarna inte var det enklaste och den kunde många gånger framstå som svårbegripligt.

4.2.4 Respondenternas påverkan i arbetet med hållbarhetsredovisningar

4.2.4.1 Fokusgrupperna

Mot slutet av intervjuerna med fokusgrupperna gick ämnet in på vilken påverkan som respondenterna tror att de har på företagen och vilken kanal som i så fall hade varit den effektivaste för att framföra ett sådant budskap. Ingen av de tillfrågade trodde att en ensam konsument hade någon makt att påverka företagens arbete. Däremot var båda fokusgruppernas respondenter överens om att konfektionsföretagen var för stora för att lyssna på varje enskild konsument eftersom en konsuments agerande inte gör någon större skillnad på företagets resultat. För att göra någon skillnad måste flera konsumenter gå samman och ta ställning gentemot företaget. Ett sätt som Jennie trodde kunde påverka företagen var att;

“Jag tror inte att vi som enskilda konsumenter har någon påverkan på företagen i vad vi tycker utan de ser ju till hur vi handlar. Därför är vi kanske inte någon målgrupp som de riktar sitt fokus mot. Men är vi flera som går ihop och gör något som till exempel en bojkott och verkligen visa vad vi tycker så kanske de börjar lyssna.”

Anette trodde också att var det tillräckligt många så kunde en påverkan ge effekt men trodde samtidigt att det aldrig kommer ske eftersom det kommer kräva för mycket av oss som konsumenter. En annan faktor som respondenterna återkopplade till var medias makt att kunna påverka respondenternas agerande. Det låg till grund för att de ansåg att det som media uppdagade hade en stor effekt på företagens handlande eftersom de trodde att företagen agerar snabbare med arbetet för en hållbar utveckling och framför allt mänskliga rättigheter om de blir granskade. Men här återkopplade Jakob till vad han tidigare hade sagt; “... om företagen arbetar med detta för att skapa legitimitet hos oss konsumenter eller för att de brinner för ämnet.”

4.2.4.2 Kontrollgruppen

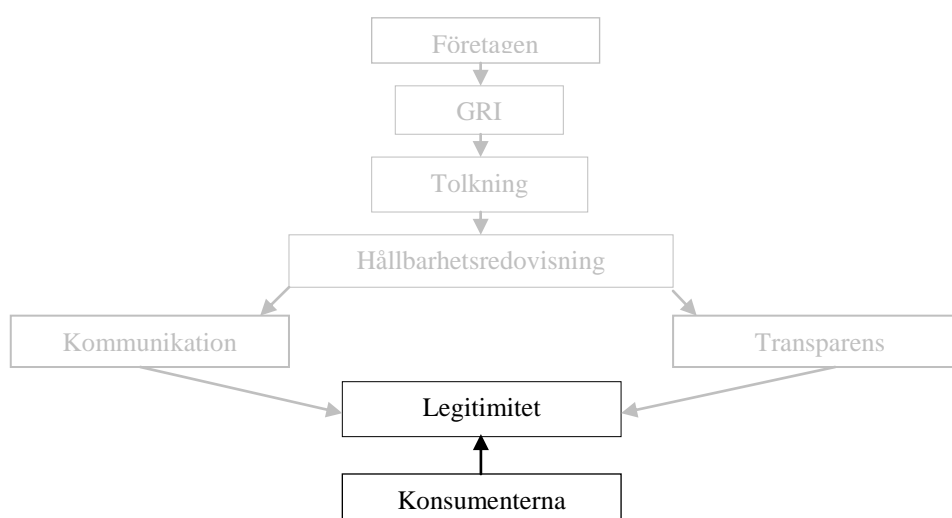
Kontrollgruppen trodde inte heller på att ensam är stark, utan uppmanade till en sammanslutning av konsumenter för att få en förändring hos företagen men lyfte även de mediekanalerna som effektivaste vägen att gå för att påverka företagen. Malin lyfte omvänd psykologi som en användbar metod och uttryckte; “... istället för att protestera mot och vara aggressiva mot de som inte gör något så kan man vända fokus till de som gör något.”

5. Analys

I analyskapitlet undersöks vilken legitimitet som respondenterna finner i hållbarhetsredovisningarna inom aspekten mänskliga rättigheter. Studiens problem utreds utifrån den framställda teoretiska referensramen och tidigare studier.

5.1 Respondenternas förförståelse och grunden för legitimitetsskapande

Syftet med studien är att granska vilken legitimitet respondenterna finner i konfektionsindustrins hållbarhetsredovisningar inom mänskliga rättigheter. I studien har tre grupper konstruerats varav två av dem benämns fokusgrupper och den tredje benämns kontrollgruppen. Vidare i studien kommer samtliga intervjuade personer benämnas respondenter om inget annat anges. Fokusgrupperna innefattar de respondenter som i studien valts ut på grund av att de vanligtvis inte kommer i kontakt med års- eller hållbarhetsredovisningar. Kontrollgruppen däremot innehåller de respondenter som istället har en fördjupad förståelse i hållbarhetsredovisning. Trots att en skillnad finns, i och med förkunskapen och förförståelsen, mellan fokusgrupperna och kontrollgruppen visar resultaten inte på några markanta skillnader i de olika konstruerade gruppernas diskussioner. I Figur 5.1 återfinns den modell som används i sammanställningen av den teoretiska referensramen. Den analyseras för att klargöra vad i företagens arbete i hållbarhetsredovisningarna som skapar legitimitet gentemot respondenterna i studien.



Figur 5.1 En egenkomponerad modell som tydliggör för företags eftersträvan om att skapa legitimitet i samverkan med konsumenters legitimitetsskapande.

Att respondenterna inte är medvetna om begreppet hållbarhetsredovisning beror, enligt Frostenson et al. (2012), på att konsumenter inte är företagets främsta målgrupp i rapporterna. Det resulterar i att respondenterna aldrig kommer i kontakt med begreppet hållbarhetsredovisning. Respondenterna känner endast till de tre dimensionerna, som beskrivs i tidigare kapitel, och nämner att det är kunskap de fått genom arbetslivet, utbildningar och media. I arbetslivet upplever respondenterna att företagen främst arbetar inom och marknadsför ett arbete med den miljömässiga dimensionen. Samma återkoppling till den miljömässiga dimensionen gör respondenterna i diskussionen om vad de har för förförståelse inom den sociala dimensionen i konfektionsindustrin. Resultatet kan förklaras i samband med det som Hill och Hyun-Hwa (2012) redogör för i sin undersökning. Inom konfektionsindustrin uppmärksammar företagen medvetet den miljömässiga dimensionen mer än den sociala (Hill & Hyun-Hwa, 2012). Detta beror, enligt Goworek (2011), på att konfektionsföretagen inte kan hantera den sociala dimensionen på ett rättfärdigt sätt. På så sätt försöker företagen istället införskaffa tillförlitlighet och legitimitet från konsumenter genom ett arbete som företagen kan hantera (Deegan & Unerman, 2011). I studien kan det sammankopplas med att det inte enbart är konfektionsindustrin som främst väljer att uppmärksamma den miljömässiga dimensionen i sina hållbarhetsredovisningar. Det är något som även kommunen visar sig göra. Kommunen är den arbetsgivare som flera av respondenterna har och som respondenterna även anser arbetar aktivt med att integrera den miljömässiga dimensionen i hela organisationen. Meyer och Rowan (1991) belyser att företag anammar varandras tillvägagångssätt vid legitimitetsbyggande vilket kan förklara varför många av företagen liknar varandra i arbetet med hållbarhetsredovisningarna där framställningen främst riktar sig mot den miljömässiga dimensionen. I den här studien resulterar det i att respondenterna många gånger relaterar det hållbara arbetet till den miljömässiga dimensionen trots att intervjufrågorna i grunden var ställda för att uppmärksamma den sociala dimensionen. Enligt respondenterna är företagets arbete och marknadsföring av den miljömässiga dimensionen en del som de anser är legitimt trots att företagen utelämnar stora delar av den sociala dimensionen. Respondenternas svar antyder till att den miljömässiga- och sociala dimensionen verkar i symbios med varandra och gör att företagets arbete med den miljömässiga dimensionen även verkar i den sociala.

Enligt respondenterna är även media en anledning till att de besitter en förförståelse i de tre dimensionerna. De relaterar främst diskussionen kring den sociala dimensionen till vad media publicerar och inte till den information som företagen sprider till allmänheten. Enligt respondenterna resulterar det i att de ofta upplever att informationen som sprids är relaterat till en

dålig hantering av ett arbete och det är därför som media är angelägna om att publicera den typen av information. Det som kan förklara och bekräfta den diskussionen är det som Islam och Deegan (2008) framför. De menar på att när den sociala dimensionen uppmärksammas är media den aktör som är speciellt angelägna om att framföra företagets oegentliga hantering av den sociala dimensionen. Att företagen hanterat den sociala dimensionen oegentligt är något som respondenterna finner oacceptabelt. Respondenterna framför i diskussionerna att de ser en sammankoppling av en oegentlig hantering inom den sociala dimensionen till konfektionsföretagens fabriker och produktion i utvecklingsländer. Återkopplas diskussionen kring media i samband med företagets fabriker och produktion i utvecklingsländer kan det hela förklaras i och med Beschorner och Mullers (2007) studie. De menar på att företag som förlägger produktion i andra länder är i fokus för en granskningsprocess av media på grund av att det många gånger framkommer att leverantörer och underleverantörer hanterat det sociala arbetet inom hållbarhetsredovisning på ett felaktigt sätt (Beschorner & Muller, 2007). Sammankopplingen mellan den här studiens resultat och Beschorner och Mullers (2007) studie visar tydligt på att media är en aktör som har stor betydelse för allmänhetens uppfattning om företagets arbete inom hållbarhetsredovisning.

Respondenterna framför att trots att media lyfter fram negativa händelser, som anses vara oacceptabla, väljer respondenterna att inte agera. Detta trots att det offentliggörs att konfektionsföretagen, där respondenterna konsumerar, handlar oegentligt inom de mänskliga rättigheterna. Det resultatet visar på att Auger och Devinneys (2007) undersökning inte stämmer överens med denna studiens resultat. Auger och Devinney (2007) menar på att konsumenter är villiga att agera om felaktigheter framkommer inom de mänskliga rättigheterna, vilket respondenterna i denna studie inte gör. Att respondenterna inte agerar är ett resultat som istället Carrigan och Attala (2001) påvisar. Carrigan och Attala (2001) menar på att de inte kan se att konsumenter förändrar sitt köpbeteende när felaktigheter kommer fram kring det etiska arbetet. Respondenterna i denna studie anser att deras uteblivna agerande styrs av att de ser en vilja hos företagen om att utvecklas i arbetet med hållbarhetsredovisningen trots att företagen hanterat de mänskliga rättigheterna oegentligt i hållbarhetsredovisningen. Det ligger till grund för det som Deegan och Unerman (2011) menar på. De menar på att för att konsumenterna ska se företaget som legitimt är det inte beteendet hos företaget som är det väsentliga utan vad samhället vet och anser att företaget gör (Deegan & Unerman, 2011). En anledning till att respondenterna inte agerar är att de anser att företagen bör ha fortsatt etablering av produktion i utvecklingsländerna. Respondenterna anser att en förflyttad produktion från utvecklingslän-

derna kan skapa en större bedrövelse för befolkningen och de antyder även till att företagen flyr ett arbete som de anser är svårt. Om det är så att företagen flyr ett arbete som är svårt menar respondenterna att det resulterar i att arbetet med hållbar utveckling och hållbarhetsredovisningen stagnerar och därför väljer respondenterna att inte agera. Respondenternas svar går att koppla samman med det som Hartungi (2006) menar på. Han menar på att företag bör verka i de länder de gör, oftast utvecklingsländer. Detta för att skapa ett fungerande system för både företag i västvärlden och människor i utvecklingsländer. Enligt Hartungi (2006) resulterar det i att företag ger utvecklingsländer en chans till att nyttja fördelarna med globaliseringen där främst den ekonomiska delen är det som lyfts fram och som skapar fördelar i företag och hos befolkningen i utvecklingsländer.

5.2 Respondenternas legitimitetsskapande vid granskning av hållbarhetsredovisningar

Övervägande av respondenterna belyser att företagen redovisar sitt arbete för en hållbar utveckling ur ett marknadsföringssyfte. De anser att företagen publicerar sitt positiva arbete inom mänskliga rättigheter i hållbarhetsredovisningar för att få gynnsamma effekter i verksamheten och inbringar konkurrensfördelar. Detta är även något som Hrasky (2012) menar på och som han anser är en av de främsta anledningarna till att företag idag redovisar sitt ansvarsarbete i hållbarhetsredovisningar. Anledningen är att företagen vill upprätthålla den implicita kontakten som finns mellan företagen och deras konsumenter (Hrasky, 2012). Kontakten är ett väsentligt beaktande av företagen som genom sitt arbete med hållbarhetsredovisningarna försöker skapa en tillförlitlighet och legitimitet för sitt handlande gentemot företagets konsumenter som i sin tur avgör om arbetet är legitimt eller inte (Hrasky, 2012). Kontakten mellan företag och konsumenter är en väsentlig del som lyfts fram under intervjuerna med respondenterna men de belyser under intervjun att företagen borde eftersträva att kontakten förbättras. För att upprätta kontakten med företagets konsumenter menar Chia (2011) att kommunikationen är en av de viktigaste utgångspunkterna för att skapa, upprätthålla eller öka legitimitetsskapandet. Chia (2011) och Freeman (1984) lyfter båda att kommunikationen är en väsentlig del i skapandet och bibehållandet av legitimiteten och som ger meningsfulla sammanlutningar och relationella utbyten mellan företaget och konsumenterna. Global Reporting (2006) belyser även den vikten av att företag ska kommunicera med sina konsumenter. Det för att identifiera vilka dimensioner och indikatorer som konsumenter anser är relevanta i arbetet med hållbarhetsredovisning (Global Reporting, 2006). Det respondenterna belyser är att

kommunikationen är en väsentlig del i legitimitetsskapandet och som bidrar till att tillförlitligheten gentemot företagen ökar. Vidare anser respondenterna att kommunikationen är en viktig aspekt att beakta för en framtida överlevnad. Detta på grund av att respondenterna inte förstår texten i företagens hållbarhetsredovisningar. Respondenterna finner innehållet i hållbarhetsredovisningar svårtolkad och innehåller akademiskt svåra uttryck och vidare ser respondenterna inte någon antydning till hjälp från företagen. Under intervjuerna uppkommer det att samtliga respondenter finner att en ökad kommunikation hade underlättat förståelsen och därmed skapandet av legitimitet.

Att respondenternas engagemang ändras över tiden är en faktor som lyfts fram av respondenterna i den empiriska insamlingen. Det framkom att engagemanget har varit olika och respondenterna ansåg att det kunde ses som en generationsfråga inom vilken dimension det personliga engagemanget fanns. Detta resonemang går att koppla samman med Vijayalakshmi och Bhattacharyya (2012) och Islam och Deegans (2008) tidigare studier som båda menar att relevansen och legitimiteten, som grundar sig i relevansens betydelse, kan variera över tiden och behöver inte vara densamma för alla konsumenter. Vijayalakshmi och Bhattacharyya (2012) förklarar att relevansen som en konsument uppfattar inte nödvändigtvis behöver vara samma som en annan konsument uppfattar (Vijayalakshmi & Bhattacharyya, 2012). Islam och Deegan (2011) menar vidare att företag ständigt försöker eftersträva att legitimiteten skapas utifrån ett samhällsperspektiv där det framgår att företag tar sitt samhällsansvar genom att de följer de normer och riktlinjer som finns. Branco och Rodrigues (2006) lyfter även de att företag måste bedriva sin rörelse enligt de normer och värderingar som samhället visar och som är konstruerade av företagens intressenter. På så sätt är kommunikationen mellan företagen och deras konsumenter en avgörande faktor för arbetet av en välarbetad hållbarhetsredovisning något som både de tillfrågade respondenterna och Branco och Rodrigues (2006) belyser.

Studiens empiriska resultat visar på att företagens kommunikation med respondenterna är bristande och i många fall helt frånvarande. En teori är att företagen gör medvetna val av att inte sammanföra respondenterna med hållbarhetsredovisningarna. Genom att inte vara transparenta kan företagen utelämnat viktig information och kan på så sätt styra respondenterna till att legitimera verksamheten. Hedberg och Malmborg (2003) visar, efter undersökningar av hållbarhetsredovisningar, att konfektionsföretag vanligtvis presenterar positiv information av deras agerande som utelämnar det negativa perspektivet i redovisningen. Det är något som även respondenterna i studien lyfter fram. Respondenterna anser att företagen vill marknads-

föra sig och sin verksamhet genom företagens hållbarhetsredovisningar och därmed väljer företagen att enbart lyfta fram den positiva informationen och utesluta den negativa. Flening och Larsson (2003) visar dock att konsumenter börjat ställa allt högre krav på att företags redovisningar ska vara transparenta. Transparensen ligger, enligt Flening och Larsson (2003), i att inte enbart uppvisa företags positiva arbete för en hållbar utveckling utan även företags negativa delar av arbetet som innefattar misstag och felaktigt agerande. Ett sådant uppvisande anser respondenterna generar i en större tillförlitlighet gentemot företagen och därmed en ökad legitimitet. Löhman och Steinholtz (2003) visar på att konsumenters ökade medvetenhet, kring mänskliga rättigheter bidrar till att kraven och förväntningarna på konfektionsföretaget ökar. Det är något som företagen själva inte förespråkar, men som respondenterna anser är en bidragande faktor till att företagen väljer att utelämna de i hållbarhetsarbetet. Tolgfors (Media planeten, 2007) belyser att företag som arbetar för en hållbar utveckling och tar sitt samhällsansvar på allvar kan vänta sig legitimitet, konkurrensfördelar och gynnande effekter på lång sikt. Det är fördelar som även Hopkins (2010) lyfter och uttrycker att företagets ansvarsarbete genererar synergieffekter till företaget. Vågar företag bara tänka långsiktigt är ett hållbarhetsarbete både ekonomiskt och moraliskt motiverande menar Tolgfors (Media planeten, 2007). Respondenterna belyste att ett arbete hos företagen för en hållbar utveckling och specifikt inom mänskliga rättigheter ger företagen fördelar på lång sikt. De menade vidare att ett företag som allmänt känt arbetar för mänskliga rättigheter vill respondenterna stötta och därmed konsumerar hos. Antoni-Komar, Lautermann och Pfriem (2012) uppmärksammar att för att nå ett fungerande arbetet för en hållbar utveckling ur ett långsiktigt perspektiv måste ett samspel mellan företaget och deras konsumenter ske. Det här har respondenterna uppmärksammat och lyfter att företagen måste se vikten av att kommunikationen mellan företagen och deras konsumenter inbringar legitimitet åt företaget vilket grundar sig i att företagen presenterar hållbarhetsredovisningens innehåll för konsumenterna tydligare. Utifrån denna studies resultat uttrycker respondenterna att de har lagt över hela ansvaret på företagen på grund av tidsbrist och lathet men framför allt på grund av en bristande kunskap av företagets arbete. Att respondenterna lägger över ansvaret på företag är ett vanligt förekommande fenomen menar Antoni-Komar et al. (2012) och motiverar det med att det är företagen som i grund och botten styr sitt agerande och vilken information som lämnas ut till konsumenter. Trots att respondenterna anser att kommunikationen mellan företagen och respondenterna har brister antyder de att en ökad kommunikation mellan företaget och respondenterna inbringar fördelaktiga effekter för alla inblandade parter.

6. Slutsatser

I det avslutande kapitlet redogörs det för vilken legitimitet respondenterna finner i hållbarhetsredovisningarnas aspekt mänskliga rättigheter. Slutsatsen har en grund i att sammanbinda samtliga av uppsatsens kapitel för att besvara problemformuleringen i studien och avslutningsvis ges förslag på fortsatt forskning och bidraget av studien.

Utgångspunkten för denna studie är problemformuleringen som lyder enligt följande; Vilken legitimitet finner konsumenterna i konfektionsföretagens arbete i hållbarhetsredovisningarna i avseende de mänskliga rättigheterna?

Utifrån studiens resultat anser respondenterna att de, utifrån sin förståelse, finner att konfektionsföretagens arbete med hållbar utveckling inom mänskliga rättigheter är legitimitetskapande. Att respondenterna legitimerar företagen är på grund av att de ser ett bakomliggande syfte och en vilja hos företagen om att utvecklas inom det hållbara arbetet för att i framtiden kunna hantera samtliga dimensioner på ett rättfärdigt sätt. Det är en förklaring till varför respondenterna accepterar att konfektionsföretagen främst väljer att uppmärksamma den miljömässiga dimensionen i hållbarhetsredovisningarna trots att respondenterna ser att företagen agerar felaktigt inom aspekten mänskliga rättigheter. Enligt respondenterna ligger det till grund för att den miljömässiga dimensionen verkar i symbios med den sociala dimensionen som bidrar till att det trots en oegentlig hantering anses bli ett legitimt handlande för företagen. Det förklarar varför respondenterna inte agerar i och med att det publiceras att konfektionsföretagen hanterat de mänskliga rättigheterna på ett oegentligt sätt. En annan anledning till att respondenterna inte agerar är att de vill att företagen behåller produktionerna i utvecklingsländerna. Det på grund av att respondenterna har en insikt i vilka konsekvenser en flyttad produktion innebär. Följderna kan resultera i att befolkningen i utvecklingsländerna tvingas in i en större misär än om företagen har etablerad produktion i länderna. Det är på grund av detta som respondenterna väljer att legitimera konfektionsföretagens handlande.

Andra faktorer som respondenterna lyfter fram, efter granskningen av hållbarhetsredovisningarna, är att konfektionsföretagen borde beakta kommunikationen mellan sig själv och sina konsumenter för djupare legitimitetskapande. Ytterligare en aspekt som inbringar legitimitet

från respondenterna är om konfektionsföretagen följer en mer lättbegriplig struktur i deras hållbarhetsredovisningar. Det på grund av att respondenterna, som inte har någon förförståelse inom ämnet, inte förstår hållbarhetsredovisningarnas alla ekonomiska termer och begrepp. Respondenterna anser att om konfektionsföretagen väljer att kommunicera sitt innehåll, om vad hållbarhetsarbetet innefattar, på ett lättbegripligt sätt kan det bidra till en ökad tillförlitlighet och legitimitet, vilket gagnar företagen i ett långsiktigt perspektiv.

6.1 Studiens bidrag

Denna studie ger ett praktiskt bidrag till samhället genom att visa vilken legitimitet konfektionsföretagens konsumenter finner i hållbarhetsredovisningarna inom de mänskliga rättigheterna. Respondenterna uppvisar, att trots att det uppkommer oegentligheter kring företagens hantering av mänskliga rättigheter, så finner respondenterna företagen legitima i deras arbete och handlande. Det motsäger det som Auger och Devinney (2007) lyfter fram i sin studie. Auger och Devinney (2007) menar på att konsumenter ändrar sin konsumtion när det uppkommer att oegentligheter förekommer hos konfektionsföretagen, inom de mänskliga rättigheterna. Det resulterar i att konsumenterna inte legitimerar företagens oegentliga arbete och hantering inom mänskliga rättigheter (Auger & Devinney, 2007). Respondenterna anser i denna studie att konsumtionen, hos de berörda företagen, till en början kan stanna av om det uppkommer att företagen hanterat de mänskliga rättigheterna oegentligt men som senare återgår till en vardaglig konsumtion efter det att uppståndelsen har dämpats. Detta resultat är mer överensstämmande med det som Carrigan och Attala (2001) skriver och som styrker denna studies resultat. Carrigan och Attala (2001) visar att köpbeteendet inte ändras hos konsumenter när ett oegentligt agerande publiceras hos företag. Detta gör att konsumenterna legitimerar företagens arbete och handlande oavsett vad företagen. Det som framkom i studien, som kan anses vara en ny insikt, är det att respondenterna har en insikt i att konfektionsföretagen vill utvecklas inom det hållbara arbetet vilket de finner är en väsentlig del för en framtida god utveckling i framförandet av en hållbarhetsredovisning. Det är varför respondenterna i studien legitimerar företagens arbete och hantering av de mänskliga rättigheterna.

Enligt respondenterna har konfektionsföretagen tagit ett större ansvar och arbetar mer med mänskliga rättigheter, men framför allt har konfektionsföretagens marknadsföring för arbetet med mänskliga rättigheter ökat. Denna studie har visat att respondenterna, som inte sedan tidigare har någon förförståelse inom hållbarhetsredovisning, inte förstår innehållet i företagens redovisningar. De anser att texten är svårbegriplig och innefattar ord som endast insatta

personer i ämnet förstår. Enligt respondenterna gör företagen heller ingen ansats till att underlätta denna svårbegriplighet genom någon sorts av kommunikation med sina konsumenter. Frostenson et al. (2012) belyser att företag bör använda sig utav kommunikation för att öka förtroendet och skapa legitimitet gentemot företagets konsumenter på grund av att, det bland annat är, företagets konsumenter som påverkar företagets överlevnad på marknaden. Vidare skriver Frostenson et al. (2012) att det bland annat är konsumenter som påverkar vad som är relevant för ett företag att arbeta inom och redovisa i hållbarhetsarbetet. Att företagen lyssnar till konsumenternas relevans var även det en aspekt som inte respondenterna kunde se stämde överens. Respondenterna ansåg snarare att konsumenterna var en intressentgrupp som företagen inte tog någon hänsyn till i deras arbete med hållbarhetsredovisningarna. Att konsumenterna anses som en intressentgrupp som företagen bör beakta i sitt hållbarhets arbete ansåg även Deegan och Unerman (2011) som menar på att det inte bara är investerarnas förväntningar företagen bör se till. Deegan och Unerman (2011) belyser även att företag manipulerar och påverkar informationen kontinuerligt för att skapa legitimitet hos företagets konsumenter. Genom att skapa legitimitet hos företagets konsumenter på detta sätt är som tidigare nämnts på grund av att säkra företagets framtida överlevnad (Deegan & Unerman, 2011). Respondenterna såg mönster hos företagen angående detta beteende och lyfte att de inte trodde att företagen publicerade någon information som kan vinklas negativ mot företaget.

6.2 Vidare forskningsämne

Eftersom studien utgår från ett kvalitativt metodval i form av intervjuer med fokusgrupper är ett förslag till ett fortsatt forskningsämne att se den här studiens resultat i relation till resultatet av en studie som utförs i form av enskilda intervjuer. Ett annat förslag som hade varit intressant att undersöka är studien utifrån ett kvantitativt metodval. Och det på grund av att det hade varit intressant att se hur denna kvalitativa studie, i form av fokusgruppsintervjuer, förhåller sig till en kvantitativ studie, i form av enkätundersökningar. För att på så sätt se om det resultat som framkommer i den här studien generellt överensstämmer med en större population.

7. Referenser

- Antoni-Komar, I., Lautermann, C. & Pfriem, R (2012) Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft jenseits des Konsumismus: Nachhaltigkeit erfordert, das Zusammenwirken zwischen Produzieren und Konsumieren neu zu denken. *Zeitschrift für Wirtschafts – und Unternehmensethik*, Vol. 13, Nr. 3, s. 297-316.
- Auger, P. & Devinney, T.M. (2007) Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, s. 361–383.
- Bell, J. (2006) *Introduktion till forskningsmetodik*. Upplaga 4, Lund: Studentlitteratur AB.
- Bergström, S., Catasús, B. & Ljungdahl, F. (2002) *Miljöredovisning*. Upplaga 2, Malmö: Liber Ekonomi.
- Beschorner, T. & Muller, M. (2007) Social Standards: Toward an Active Ethical Involvement of Businesses in Developing Countries. *Journal of Business Ethics*, Vol. 73, s. 11–20.
- Boréus, K. (2011) Texter i vardag och samhälle. I: G. Ahrne & P. Svensson (red:er), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 131-149). Malmö: Liber AB.
- Branco, M.C. and Rodrigues, L.L. (2006), Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: a legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, Nr. 3, s. 232-48.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2:1, Stockholm: Liber AB.
- Carrigan, M. & Attala, A. (2001) The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Nr. 7, s. 560–577.
- Chan, T. & Wong, C. (2012) The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, Nr. 2, s. 193-215.
- Chia, J. (2011) Communicating, Connecting and Developing Social Capital for Sustainable Organisations and their Communities. *Australasian Journal of Regional Studies*, Vol. 17, Nr. 3, s. 330-351.

- Creswell, J. W. (2009) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Upplaga 3, Karlifornien: Sage Publications.
- Deegan, C. & Unerman, J. (2011) *Financial Accounting Theory*. Upplaga 2, Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Flening, B. & Larsson, L-O. (2003) FAR vill se alla redovisningar! *Balans, Vol. 9, Nr. 8*, s. 17-20.
- Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Frostenson, M., Helin, S. & Sandströms, J. (2012) *Hållbarhetsredovisning - Grunder, praktik och funktion*. Upplaga 1:1, Malmö: Liber AB.
- Förenta Nationerna (2012) *FN & hållbar utveckling*. Tillgänglig på internet: <http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/utveckling-och-fattigdomsbekampning/hallbar-utveckling/> [Hämtad 140206].
- Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2010) *Research Methods in Business Studies*. Upplaga 4, London: Financial Times, Prentice Hall.
- Global Reporting (2006) *RG Riktlinjer för hållbarhetsredovisning*. Tillgänglig på internet: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Swedish-G3-Reporting-Guidelines.pdf> [Hämtad 140206].
- Goworek, H. (2011) Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal, Vol. 7, Nr. 1*, s. 74-86.
- Hartungi, R. (2006) Could developing countries take the benefit of globalisation? *International Journal of Social Economics, Vol. 33, Nr. 11*, s. 728-743.
- Hedberg, C-J. & von Malmborg, F. (2003) The Global Reporting Initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management, Vol. 10 Nr. 3*, s.153-164.
- Hill, J. & Hyun-Hwa, L. (2012) Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16, Nr. 4*, s. 477-491.

- Hopkins, M.S. (2010) How SAP Made the Business Case for Sustainability. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, Nr. 1, s. 68-73.
- Hrasky, S. (2012) Carbon footprints and legitimation strategies: symbolism or action? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 25, Nr. 1, s. 174-198.
- H & M (2012) *H & M Årsredovisning 2012*. Tillgänglig på internet: http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual-Report-2012_sv.pdf [Hämtad 140213].
- Islam, M.A. & Deegan, C. (2008) Motivations for an organisation within a developing country to report social responsibility information: Evidence from Bangladesh. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 21, Nr. 6, s. 850-874.
- Islam, M.A. & Deegan, C. (2010) Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, Vol. 40, Nr. 2, s. 131-148.
- Jacobsen, D-I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Johansson, R. (2002) *Nyinstitutionalismen inom organisationsanalysen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Johansson, C., Johansson, R., Marton, J. & Pautsch, G. (2010) *Extern redovisning*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.
- Kampen, K. J. (2009) On the (In) Consistency of Citizen and Municipal Level Indicators of Social Capital and Local Government Performance. *Soc Indic Res*, Vol. 97, s. 213–228.
- KappAhl (2013) *Hållbarhetsredovisning 2013*. Tillgänglig på internet: <http://www.kappahl.com/Documents/FFF-rapport/KappAhl%20Hållbarhetsrapport%202013%20SVE.pdf> [Hämtad 140213].
- Lindex (2012) *Hållbart mode*. Tillgänglig på internet: <http://www.lindex.com/csr/sv/> [Hämtad 140213].

- Ljungberg, M. & Barkland, M. (2010) *Konsten att hållbarhetsredovisa- vägledning för kommunikation och utveckling av hållbarhetsarbetet*. Stockholm: SIS Förlag AB.
- Ljungdahl, F. (1999) *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag: - praxis, begrepp, orsaker*. Lund: Lund University Press.
- Löhman, O. & Steinholtz, D. (2003) *Det ansvarsfulla företaget - Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlinds förlag.
- Media planeten (2007) Socialt och miljömässigt ansvar är en ny tids marknadsbyggande. Media planeten, *Tematidning till Dagens Industri September*, s.10.
- Meyer, J. & Rowan, B. (1991) Institutional Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The New Institutionalism in organizational Analysis*, Vol. 83, Nr. 2, s. 340-363.
- Nationalencyklopedin (2014) *Legitimitet*. Tillgänglig på internet: http://www.ne.se/legitimitet?i_h_word=Legitimitetsprincipen [Hämtad 140227].
- Näringsdepartementet (2007) *Riktlinjer för extern rapportering för företag med statligt ägande*. Regeringskansliet, Tillgänglig på internet: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/41/19/ea93479e.pdf> [Hämtad 140205].
- Power, M. (1997) *The Audit Society: Rituals of Verification*. Oxford: University Press.
- Precht, E. (2005) Socialt ansvar. *Balans*, Nr. 2, s. 23-34.
- Smith, A.C.P. & Sharicz, C. (2011) The shift needed for sustainability. *The Learning Organization*, Vol. 18, Nr. 1, s. 73-86.
- Stokes, D. & Bergin, R. (2006) Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research*, Vol. 9, Nr. 1, s. 26-37.
- Thomasson, J., Arvidson, P., Carrington, T., Johed, G., Lindquist, H., Larsson, O. & Rohlin, L. (2010) *Den nya affärsredovisningen*. Upplaga 18, Malmö: Liber AB.
- Tursunovic, M. (2002) Fokusgruppsintervjuer i teori och praktik. *Sociologisk Forskning*, Vol. 39, Nr. 1, s. 62-68.

Vijayalakshmi, V. & Bhattacharyya, S. (2012) Emotional Contagion and its Relevance to Individual Behavior and Organizational Processes: A Position Paper. *Springer Science Business Media, Vol. 27*, s. 363–374.

Winston, M. (2011) Sustainability and Social Justice. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 16*, s. 33-37.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuade respondenter i studien

Bilaga 1a. Provintervjuer

Grupp	Namn	Ålder	Yrke	Djupare Kunskap
Prov	Mattias Berglund	25 år	Snickare (Privat anställd)	Nej
Prov	Jan Lindberg	53 år	Snickare (Privat anställd)	Nej

Genomfördes i Jönköping.

Bilaga 1b. Fokusgrupp 1

Grupp	Namn	Ålder	Yrke	Djupare kunskap
1	Emelie Arkenfjärd	30 år	Studerar till Socialpedagog	Nej
1	Emma Andersson	24 år	Löneadministratör (Statligt anställd)	Ja
1	Jakob Hallquist	23 år	Studerar Arkitektur och Teknik	Nej
1	Mimmi Bjöersdorff	26 år	Studerar Entreprenörskap och Affärs- skapande	Nej
1	Tina Henström	51 år	IVA-Sjuksköterska (Regionalt anställd)	Nej

Genomfördes i Jonsered, Göteborg.

c. Fokusgrupp 2

Grupp	Namn	Ålder	Yrke	Djupare kunskap
2	Anette Berglund	54 år	Rehabassistent (Kommunalt anställd)	Nej
2	Bernt Berglund	63 år	Metallarbetare (Privat anställd)	Nej
2	Ingela Sandberg	47 år	Undersköterska/ Vårdare (Kommunalt anställd)	Nej
2	Jennie Lindberg	25 år	Skötare inom Vården (Kommunalt anställd)	Nej
2	Per Sandberg	48 år	Rektor (Kommunalt anställd)	Nej

Genomfördes i Jönköping.

d. Kontrollgruppen

Grupp	Namn	Ålder	Yrke	Djupare kunskap
Kontroll	Jennifer Sjöstedt	22 år	Studerar Ekonomi	Ja
Kontroll	Malin Sjöholm	25 år	Studerar Ekonomi	Ja
Kontroll	Stina Lindelöf	25 år	Studerar Ekonomi	Ja
Kontroll	Sofia Stensson	28 år	Studerar Ekonomi	Ja

Genomfördes vid Högskolan i Skövde.

Bilaga 2. Introduktion med bakgrundsbeskrivning för moment 1

Introduktion

Det första vi vill börja med att göra är att tacka er för att Ni velat ställa upp på denna intervju, vi är tacksamma för detta. Varför vi samlat ihop Er till en intervju konstruerad i en fokusgrupp ligger till grund för två olika orsaker, ett att vi genom diskussion ska kunna komma fram till vad Ni tycker/anser om det valda området som utmynnar i en problemformulering enligt följande:

- Vilken legitimitet finner konsumenterna i konfektionsföretagens arbete i hållbarhetsredovisningarna i avseende de mänskliga rättigheterna?

Att föra en diskussion istället för att strikt hålla sig till frågor under hela processen kan av många uppleva som positivt och lättsamt. Den andra orsaken till att vi valt att genomföra undersökningen i form av en intervju i en fokusgrupp är att vi är begränsade i tid och vill på ett effektivt och okomplicerat sätt besvara den formulerade problemställningen i studien.

Upplägget för intervjun är att vi har delat in intervjun i två moment. I moment 1 kommer en introduktion med bakgrundsbeskrivning att presenteras av området som vi ska förhålla oss till och därefter ska vi tillsammans diskutera de frågor, som finns framställda, där vi vill veta just dina åsikter/tankar. Var inte rädda för detta, vi dömer ingen! I det andra momentet kommer Ni att få en exakt genomgång om bakgrunden för vår rapport och få en större inblick i just själva fenomenet och besvara frågor därefter. Vi vill inte avslöja för mycket men det ger sig så fort vi sätter igång med intervjun!

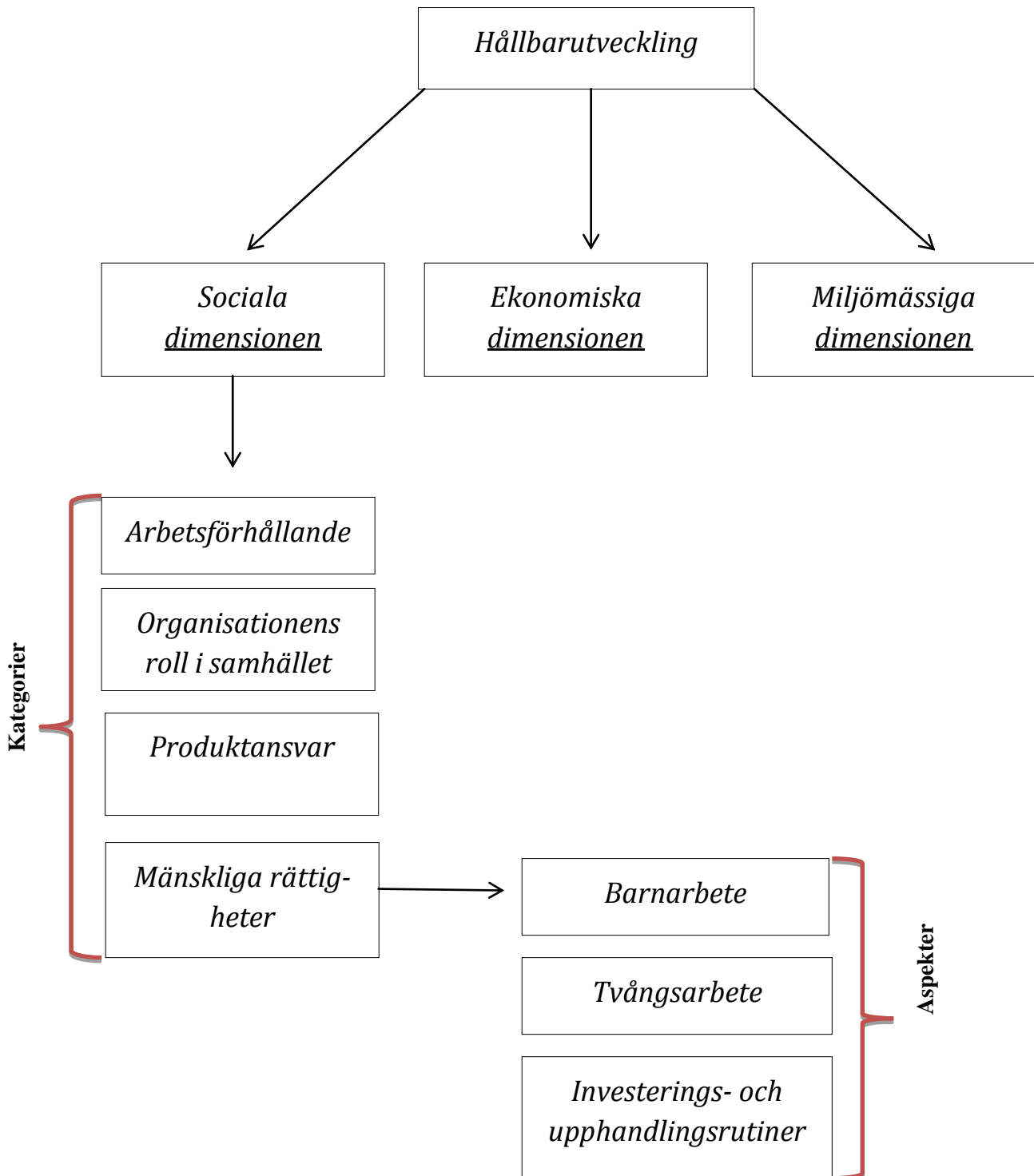
Var inte rädda för att avbryta om det är så att Ni inte förstår, detta är ett väldigt komplext område. Var inte heller rädd för att säga vad du tycker i en fråga, vi önskar att alla tar del av frågorna och får rum för att själva uttrycka känslor och åsikter. Alla tankar och funderingar är intressanta för vårt arbete. Eftersom att vi kommer att transkribera allt material till vår empiriska del i studien så vill vi innan vi startar intervjun fråga om det är någon som vill vara anonym i studien så tar vi hänsyn till detta och kommer benämna personen med en bokstav exempelvis, A säger...

Bakgrundsbeskrivning

Vårt examensarbete handlar i stora drag om vilket ansvar klädföretag tar inom den sociala dimensionen, mänskliga rättigheter (en så kallad hållbarhetsredovisning) och vilken legitimitet konsumenterna (Ni) finner i detta arbete. Det som ligger till grund för det ovan nämnda arbetet om ansvarstagandet inom den sociala dimensionen, mänskliga rättigheter, har en grund i hållbar utveckling. Begreppet introducerades i början av 1980-talet och definierades år 1987 av Brundtland kommissionen (FN) som, "En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov". En uppföljning av hållbar utveckling presenterades sedan i FNs miljö- och utvecklingskonferens som hölls år 1992 i Rio de Janeiro, även kallad Agenda 21-konferensen. Konferensen resulterade i att det antogs ett handlingsprogram om att nationer, regeringar och organisationer skulle med ett långsiktigt mål skapa hållbar utveckling. Det långsiktiga målet låg som grund för att aktörerna inte enbart skulle centralisera den ekonomiska dimensionen utan även beakta de miljömässiga- och sociala dimensionerna.

Här efter presenteras intervjumodellen för moment 1 och därefter frågorna i intervjumallen för moment 1.

Bilaga 3. Intervjumodell för moment 1



Bilaga 4. Intervjumall för moment 1

1. Känner du till att företag arbetar med de miljömässiga, ekonomiska och den sociala dimensionen i ett samspel för hållbar utveckling? Hur har du fått denna kunskap? Varför tror du att du inte känner till detta arbete?
2. Vilken av de tre dimensionerna ekonomi, miljö eller den sociala engagerar dig när det gäller din konsumtion och varför har du valt att agera så?
3. Vad har du för uppfattning om vad företagen tar för ansvar i det sociala arbetet vid...
 - a. Arbetsförhållanden (Anställning, Utbildning, Hälsa och säkerhet i arbetet)
 - b. Organisationens roll i samhället (Korruption, Politik)
 - c. Produktansvar (Märkning av produkter och tjänster, Kundernas hälsa och säkerhet)
 - d. Mänskliga rättigheter (Investerings- och upphandlingsrutiner, Barnarbete, Tvångsarbete)
4. Hur tar du del av företagens sociala arbete och då specifikt inom kategorin mänskliga rättigheter? Exempelvis Investerings- och upphandlingsrutiner, Icke-diskriminering, Säkerhetsrutiner, barnarbete, tvångsarbete.
5. Anser du att företagen är bra på att publicera/ marknadsföra den information som rör mänskliga rättigheter? Tycker du att det finns några branscher som lyfter detta arbete mer än någon annan eller anser du att företagen agerar på liknande sätt?

Bilaga 5. Introduktion med bakgrundsbeskrivning för moment 2

Introduktion

Vi kommer nu i nästa moment att introducera er för vad vår uppsats specifikt handlar om. Vi har som utgångspunkt att utifrån att granska utvalda företags arbete inom hållbarutveckling i rapporter som de framställer och som benämns hållbarhetsredovisningar. Det kommer vi sedan ställa i relation till vilken legitimitet det arbetet har för (Er) konsumenterna och därmed får en följd på den frågeställning som vi definierade i introduktionen inför moment 1 och som löd enligt följande:

- Vilken legitimitet finner konsumenterna i konfektionsföretagens arbete i hållbarhetsredovisningarna i avseende de mänskliga rättigheterna?

Företagen som vi valt ut för vår studie är H & M, Lindex och KappAhl. Vi har valt dessa klädföretag för att de är de största aktörerna inom klädindustrin och som har en nära relation till det sociala arbetet.

Bakgrundsbeskrivning

Men för att börja med att förklara hur den typen av redovisning uppkom går vi tillbaka till första momentets bakgrundsbeskrivning. Där beskrev vi att FN var en organisation som definierade begreppet hållbar utveckling och vidareutvecklade ett handlingsprogram för att hantera alla de benämnda dimensionerna, ekonomi, miljö och den sociala dimensionen. Till grund för att begreppet fick en internationell spridning i och med FN, började många andra organisationer beakta ett arbete med samtliga dimensioner. En organisation som skapats på grund av ett sådant handlingsarbete var Global Reporting Initiative, GRI, som grundades år 1997. Uppkomsten av organisationen syftade till att ge företag ett stöd genom ett utgivet ramverk för ett uppförande av en hållbarhetsredovisning.

En hållbarhetsredovisning innebär i sin tur att företag har möjlighet att konstruera en särskild redovisning, i text och en del uträkningar, för sitt arbete inom hållbar utveckling genom framställda riktlinjer. Global Reporting (2006) visar på att syftet med att företag upprättar hållbarhetsredovisningen genom GRIs riktlinjer är att det ska underlätta bedömningen och jämförelsen av redovisningen men även att kvalitén blir god om man följer riktlinjerna. Riktlinjerna

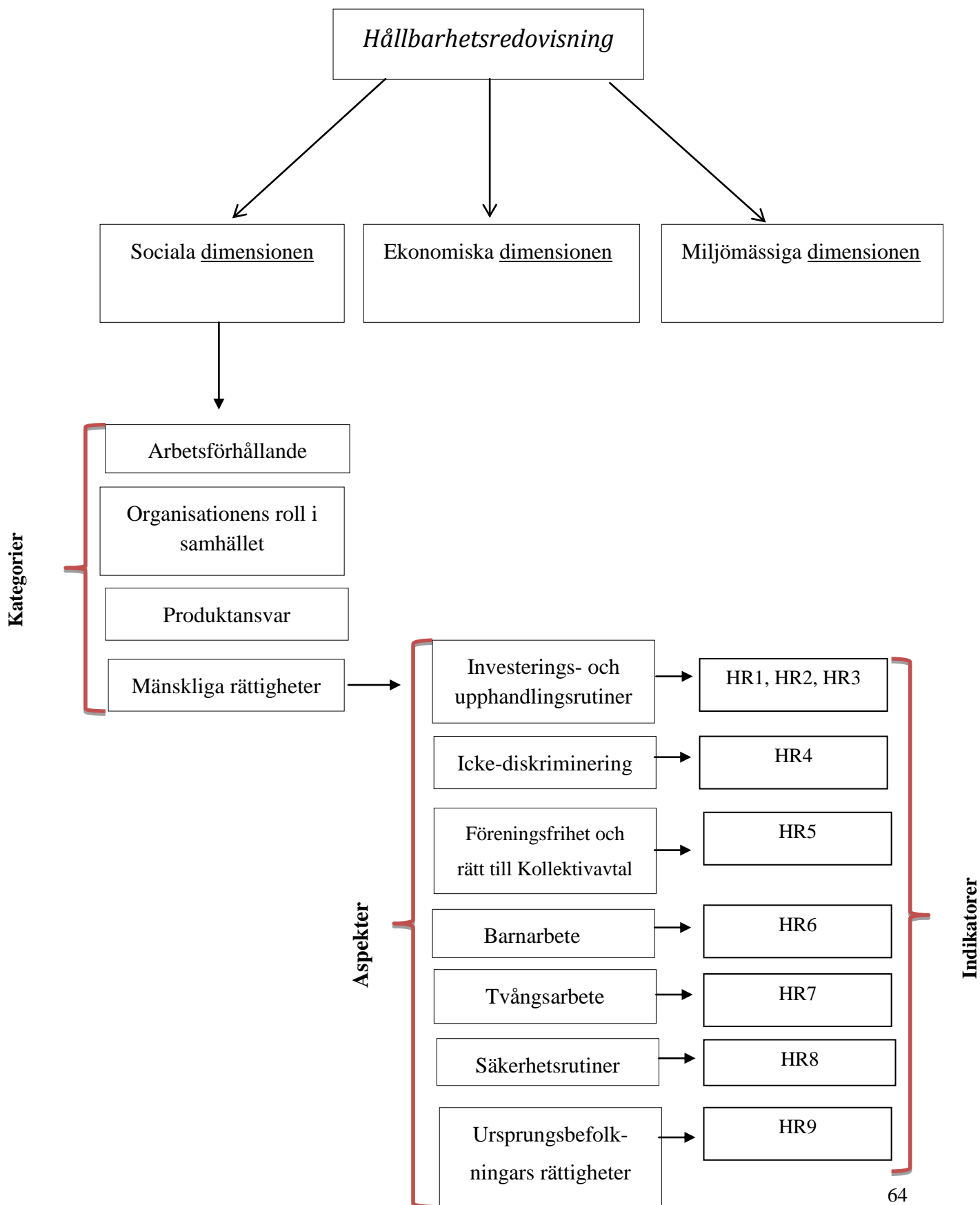
innefattas av kategorier och indikatorer som förtydligar för dimensionerna i detalj. (Visa mer hur det ser ut i bilagan och förklara!) När företaget ska rapportera om vad de arbetar med så utgår de från ett så kallat indikatorprotokoll (Visa ett protokoll där det inte står vad företagen gör!) där det står beskrivet vad företagen i princip ska uppfylla för att bedömas arbeta med en indikator. Och som man ser så är detta ett hjälpmedel för företagen i bedömningsprocessen för arbetet.

I framställningen av en hållbarhetsredovisning ska innehållet som presenteras i hållbarhetsredovisningen grundas i en kommunikation med intressenterna. Så företaget ska i samverkan med dessa ta fram det mest väsentliga som intressenterna tycker! GRI uttrycker i sina riktlinjer att intressenterna till företagen ska kunna använda hållbarhetsredovisningarna till grund för beslut. Företagen rekommenderas därför att hållbarhetsredovisningen bör granskas av en utomstående part, exempelvis en revisor eller annan auktoriserad person, för att skapa en ökad trovärdighet för arbetet inom hållbar utveckling men även att företagen har gjort rätta bedömningar kring arbetet med indikatorerna. Idag är det endast del- eller helägda statliga bolag som enligt lag ska hållbarhetsredovisa medan de andra företagen frivilligt kan anta arbetet. Så hållbarhetsredovisningarna består av vad företagen tror sig uppfylla utan att en extern utomstående part måste granska den för att se om de följer det de ska inom varje indikator/aspekt.

Här efter presenteras intervjumodellen för moment 2 och därefter frågorna i intervjumallen för moment 2.

Bilaga 6. Intervjumodell för moment 2

Utveckling av hållbarhetsredovisningens sociala dimensions kategorier, aspekter och indikatorer.



Egengjort indikatorprotokoll utifrån Global Reportings framtagna indikatorer för de mänskliga rättigheterna G3.1.

	Typ av indikator	(Nummer)	Beskrivning
Investerings- och upphandlingsrutiner	Kärnindikator	HR1	Procentuell andel och antal betydande investeringsbeslut som inkluderar krav gällande mänskliga rättigheter, eller som har genomgått en granskning av hur mänskliga rättigheter hantearas.
	Kärnindikator	HR2	Procent av betydande leverantörer och underleverantörer som har granskats avseende efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt vidtagna åtgärder.
	Tilläggsindikator	HR3	Totalt antal personalutbildningstimmar som ägnats åt utbildning i policyer och rutiner för mänskliga rättigheter, som är relevanta för verksamheten, samt andelen av de anställda som genomgått sådan utbildning.
Icke-diskriminering	Kärnindikator	HR4	Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.
Föreningsfrihet och rätt till Kollektivavtal	Kärnindikator	HR5	Verksamheter för vilka man uppmärksammat att föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara väsentligt hotade och åtgärder som vidtagits för att stödja dessa rättigheter.
Barnarbete	Kärnindikator	HR6	Verksamheter för vilka man uppmärksammat att det finns väsentlig risk för fall av barnarbete och åtgärder som vidtagits för att bidra till avskaffande av barnarbete.
Tvångsarbete	Kärnindikator	HR7	Verksamheter för vilka man uppmärksammat att det finns väsentlig risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete, och åtgärder som vidtagits för att bidra till avskaffande av tvångsarbete eller obligatoriskt arbete.
Säkerhetsrutiner	Tilläggsindikator	HR8	Procentandel av säkerhetspersonalen som fått utbildning i organisationens policyer och rutiner som handlar om mänskliga rättigheter, som är relevanta för verksamheten.
Ursprungsbefolkningars rättigheter	Tilläggsindikator	HR9	Totalt antal fall av kränkningar mot ursprungsbefolkningars rättigheter och vidtagna åtgärder.

Indikatorprotokoll med företagens arbete inom hållbarhetsarbetets, mänskliga rättigheter hämtat från företagens hemsidor.

Typ av indikator	(Nr)	Beskrivning	Företags som agerar
Kärnindikator	HR1	Procentuell andel och antal betydande investeringsbeslut som inkluderar krav gällande mänskliga rättigheter, eller som har genomgått en granskning av hur mänskliga rättigheter hanteras.	H & M – Helt KappAhl – Helt Lindex – Delvis
Kärnindikator	HR2	Procent av betydande leverantörer och underleverantörer som har granskats avseende efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt vidtagna åtgärder.	H & M - Helt KappAhl - Helt Lindex - Delvis
Tilläggsindikator	HR3	Totalt antal personalutbildningstimmar som ägnats åt utbildning i policyer och rutiner för mänskliga rättigheter, som är relevanta för verksamheten, samt andelen av de anställda som genomgått sådan utbildning.	
Kärnindikator	HR4	Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.	Lindex - Helt
Kärnindikator	HR5	Verksamheter för vilka man uppmärksammat att föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara väsentligt hotade och åtgärder som vidtagits för att stödja dessa rättigheter.	H & M – Delvis Lindex - Helt
Kärnindikator	HR6	Verksamheter för vilka man uppmärksammat att det finns väsentlig risk för fall av barnarbete och åtgärder som vidtagits för att bidra till avskaffande av barnarbete.	H & M - Helt Lindex - Helt
Kärnindikator	HR7	Verksamheter för vilka man uppmärksammat att det finns väsentlig risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete, och åtgärder som vidtagits för att bidra till avskaffande av tvångsarbete eller obligatoriskt arbete.	H & M – Helt Lindex - Helt
Tilläggsindikator	HR8	Procentandel av säkerhetspersonalen som fått utbildning i organisationens policyer och rutiner som handlar om mänskliga rättigheter, som är relevanta för verksamheten.	
Tilläggsindikator	HR9	Totalt antal fall av kränkningar mot ursprungsbefolkningars rättigheter och vidtagna åtgärder.	

Helt – innebär att företaget utför ett arbete som de anser vara komplett.

Delvis – innebär att företaget utför ett arbete som de anser vara delvist uppfyllda.

Bilaga 7. Intervjumall för moment 2

1. Kände du till att företagens hållbarhetsarbete redovisades i rapporter i så kallade hållbarhetsredovisningar?
2. Vilken betydelse finner du som konsument i att företagen redovisar detta arbete i rapporter? Är det betydelsefullt att företagen arbetar med sådana dimensioner och får fram detta i fysiska rapporter eller gör det detsamma om det bara uttalar att de gör det utan rapporter?
3. Klassificera/rangordna de tre företagen, H & M, Lindex och KappAhl, i ordning med den som du anser utföra det största arbetet inom mänskliga rättigheter först och därefter den som anses vara medelbra och sen den som anses vara sämst! Allt detta utifrån ett konsument perspektiv!
4. Finns det någon/några "aspekter/indikatorer" som du som konsument tycker är mer betydelsefulla som du tycker att samtliga av företagen bör beakta inom de mänskliga rättigheterna? Finns det någon/några mindre betydelsefulla aspekt/indikator i sammanhanget inom de mänskliga rättigheterna?
5. Företagen brukar i indikatorprotokollen hänvisa till delar i rapporten där företagen menar på att de skriver vad de arbetar med i en viss indikator. Genom att du läser t.ex. sid. 15-16 i KappAhls hållbarhetsredovisning, tycker du att det stämmer överens med den text som företagen ska uppfylla i indikatorn?
6. Utifrån vad du vet om företagets arbete, kring mänskliga rättigheter, vilken betydelse har det för ditt agerande vid konsumtion av produkter? Är det viktigt att veta vad företagen arbetar med och tar ansvar för sitt handlande eller har det en mindre betydelse i din konsumtion. Varför är det viktigt?/Varför är det av mindre betydelse?

En eventuell följdfråga till 6. Anser du att du är konsekvent i vad du tycker och i ditt handlande? Om nu inte du är konsekvent hur kan man begära att företagen i så fall är det?
7. Tror du att ni konsumenter påverkar företagen i deras framställning av en hållbarhetsredovisning? På vilket sätt/vilken kanal? Varför tror du inte att konsumenter har någon påverkan?

8. Vilken betydelse finner du som konsument i att företagen utför ett arbete för hållbar utveckling?
9. Bör hållbarhetsredovisningar vara ett obligatoriskt moment eller ska det fortsätta att vara frivilligt?! Varför tycker du antingen eller? Fördelar och nackdelar med respektive genomförande.

Bilaga 8. Individuell reflektion, Emelie Henström

Examensarbete i företagsekonomi vid Högskolan i Skövde, Emelie Henström 890125.

Att välja uppsatsämne var svårare än vad vi först trodde eftersom det är många faktorer som spelar in. Ämnet ska vara relevant, tillräckligt för en uppsats och intressant för att vilja skriva om i närmare ett halvår. Vi hade valt ett ämne att skriva om men efter ett nyhetsinslag kvällen innan ämnet skulle delges ändrade vi till att granska Hållbarhetsredovisningarnas sociala punkt mänskliga rättigheter. Ett ämne som hållit och varit intressant att skriva om under hela uppsatstiden. Eftersom mina förkunskaper imorgon vårt valda ämne endast sträckte sig till det vi hade lärt oss under höstens kurs i Externredovisning IV och de nyhetsinslag jag hade sett på tv, vilka hade väckt mitt intresse, kändes det intressant att skriva om. Det som varit svårt under studiens gång är att få en tillräckligt hanterbar avgränsning. Under uppsatsens gång har vi fått skala bort delar inom hållbarhetsredovisningen i och med att det är ett så pass brett ämne.

Vi valde först att undersökningen skulle genomföras med en enkät till studiens tre utvalda företags konsumenter och se vad de ansåg om företagets arbete inom mänskliga rättigheter. Men efter noga övervägande till vad som skulle passa vår studie bäst valde vi en kvalitativ metod istället och genomförde tre fokusgruppsintervjuer med konsumenter till konfektionsföretagen. Från att vårt tillvägagångsätt ändrades la vi fokus på att strukturera ihop en intervjumall som vi ska använda till studiens två fokusgrupper och en kontrollgrupp. Eftersom våra konsumenter inte hade någon förståelse inom hållbarhetsredovisning tog vi hjälp av en tredje fokusgrupp som vi benämnde kontrollgrupp och bestod av fyra ekonomistuderanter vid Högskolan i Skövde. De här ekonomistudenterna har läst om hållbarhetsredovisningar under utbildningen och var införstådda med vår undersökning genom att vara i samma seminariegrupp i metodkursen.

Intervjuerna med våra utvalda konsumenter har gått förvånansvärt smidigt. När vi startade dem trodde jag inte att vi skulle få så pass bra svar som vi har fått ut. Trots att ingen förkunskap fanns hos fokusgrupperna har de gett oss svar som visar på att de tänkt till och var väl insatta i media och nyhetsbevakningarna.

Även om ämnet har varit intressant under hela skrivtiden i och med att det är ett så pass aktuellt media ämne har det många perioder varit tungt att skriva arbetet. Själva skrivandet och att sitta framför en dator har varit ansträngande för kroppen. Vi de tillfällena när man varit inne i

perioder då man varit trött på att skriva har jag varit glad att man har skrivit arbetet tillsammans två och två. Och framför allt att jag fick skriva arbetet tillsammans med Jessica som varit en fantastisk skrivkompanjon. De perioder då skrivandet har känts tungt har jag fått peppning och stöttning från Jessicas håll. Att vi valde ämnet som vi gjorde är jag också tacksam för eftersom det har varit intressant hela vägen.

Fördelningen mellan skrivandet har fungerat bra genom hela arbetet, vi visst redan innan uppsatsens början hur vi fungerade eftersom vi sedan tidigare har gjort många uppgifter tillsammans och även umgås privat. Och den tryggheten med att vi kände varandra har fungerat bra genom att det har fungerat att berätta vad man tycker om de olika textstyckena. Att Jessica är en person som tycker om att sitta och finlira text har fungerat bra i och med att jag hellre sitt och försöker få ner grundtexten. I och med att vi har varit två under arbetet har vi även kunnat dela upp arbetet mellan oss och skrivit inom olika delar och därefter bytt delar för en granskning.

Det som slagit oss nu i sluttampen av skrivandet är att vi nog aldrig kommer känna att arbetet är helt färdigt, det kommer alltid finnas något att ändra eller en meningsbyggnad att slipa på. Tillslut kommer man nog bara få bestämma sig att man känner sig nöjd och hoppas på det bästa.

Men att uppsatsen är en kurs som ligger på 50 procent stämmer inte, sedan i mars har fler grupper än bara vi lagt mer än 100 procent av tiden på uppsatsen och metodkursen, som ska vara en lika stor kurs, har man fått slänga ihop under kvällstid.

Bilaga 9. Individuell reflektion, Jessica Lindberg

Examensarbete i företagsekonomi vid Högskolan i Skövde, Jessica Lindberg 880129.

Inför examensarbetet var jag och min studiekamrat Emelie Henström inte helt klara med vad vi ville skriva om. Att ämnet till slut blev hållbarhetsredovisning var på grund för att vi ansåg att ämnet var högaktuellt och intressant. Det var även så att vi under julen avklarat en kurs i Externredovisning IV där hållbarhetsredovisning var en del av kursen. I och med att ämnet var relativt ny inläst vid Examensarbetets start ansåg vi att vi besatt en djupare förståelse för hållbarhetsredovisning och som ansågs vara en fördel i arbetsprocessen med rapporten. I och med att arbetet tog fart fick vi en större insikt i att ämnet var oerhört komplext och omfattande och vi insåg snabbt att det krävdes snabba beslut för att få en avgränsning inom ämnet för att inte ta på sig ett allt för stort arbete. Avgränsningar är en del som vi fått arbeta hårt med sedan dag ett till långt in i arbetet eftersom att det finns mycket inom ämnet som ansågs vara intressant men som efter övervägande inte bedömdes var relevant för rapporten. Eftersom att ämnet är så pass omfattande krävdes en stor insikt för att bedöma vilka avgränsningar som skulle göras så till en början var det mycket material som behandlades och det gav oss mycket intressant kunskap som vi inte annars har fått ta del av.

Avgränsningen blev relativt snabbt efter start hållbarhetsredovisningens sociala dimension med en inriktning mot de mänskliga rättigheterna. Inte nog med att vi behandlade mycket material i litteratur och vetenskapliga artiklar som behandlat hållbarhetsredovisning men väldigt få behandlar den sociala dimensionen mänskliga rättigheter. Under tiden för skrivandet har istället media varit ett intressant forum att följa eftersom vi under tiden kontinuerligt tillförts information via media om den sociala dimensionen. Det har varit alltifrån att H & M i första läget presenterat en strategi om hur de ska bli bättre med att hantera den sociala dimensionen i utvecklingsländerna till Stora Enso som medvetet anställt barnarbete. Men det framkommer även mycket annan information som ligger till grund för ett hållbart arbete.

Ett kapitel som jag anser var ett av de svåraste att framställa var metodkapitlet. Det var på grund av att vi i flera kurser bara fått en kunskap om olika definitioner av olika begrepp som används. Det som fattades i de kurserna var att vi aldrig fick något som vi kunde relatera begreppet till. Det resulterade i att grunden för mycket av vad skulle behandlas i metodavsnittet krävde mycket arbete för att få ett grepp om. Exempelvis fanns det till en början en tanke om

att rikta studien mot ett kvantitativt metodval men som efter noggrant övervägande blev ett kvalitativt metodval.

Färdighetsutvecklingen och förståelseutvecklingen ligger till stora delar till grund för vad som framkommit i det material som samlats in men även till diskussioner med vänner, familj eller andra bekanta. Många av diskussionerna har gett mig ett annat perspektiv på hur vissa delar av företagets handlande kan ses ur ett annat perspektiv och likadant när det gäller speciellt hur långivarna ställer sig till ett sådant arbete. Det eftersom att en bekant arbetar på bank och redogjorde i en diskussion att de är mycket angelägna om vad som kommer fram i hållbarhetsredovisningarna.

Arbetsfördelningen mellan mig och Emelie Henström anser jag har varit lika fördelad. Emelie har under hela arbetsprocessen varit ett stöd när arbetet känts för överväldigande. I skrivandet så besitter vi båda två olika egenskaper som vi båda ansetts sammanfallit bra under arbetet. Emelie är bra på att skriva ner text medan jag hellre sitter och finjusterar ändrar ord.

Arbetet i sig har jag tyckt varit väldigt givande på grund av att vi på egen hand fått ta del av en djupare kunskap inom hållbarhetsredovisning. Ämnet har även känts intressant hela vägen och har påverkat mig som konsument men främst ekonom till hur företagen faktiskt arbetar och handlar i det hållbara arbetet.