



# Kan fast fashion bli hållbart?

En studie om samhällsstrukturers påverkan på omställningen mot en hållbar klädindustri

---

Anna Kivelä & Linnéa Thoresson

Examensarbete/Självständigt arbete • 15hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Agronomprogrammet – ekonomi & Ekonomi – hållbar utveckling

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1509 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2023





# Kan fast fashion bli hållbart? – En studie om samhällsstrukturers påverkan på omställningen mot en hållbar klädindustri

*Can fast fashion become sustainable? – A study on the influence of societal structures on the transition towards a sustainable clothing industry*

Anna Kivelä & Linnéa Thoresson

**Handledare:** Erik Melin, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi  
**Examinator:** Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

**Omfattning:** 15hp  
**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E  
**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi  
**Kurskod:** EX0902  
**Program/utbildning:** Agronomprogrammet - ekonomi & Ekonomi - hållbar utveckling  
**Kursansvarig inst.:** Institutionen för ekonomi  
**Utgivningsort:** Uppsala  
**Utgivningsår:** 2023  
**Upphovsrätt:** Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd.  
**Serietitel:** Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi  
**Delnummer i serien:** 1509  
**ISSN:** 1401-4084

**Nyckelord:** Klädindustri, hållbar utveckling, cirkulära affärsmodeller, intressenter, strukturer

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för ekonomi

## Sammanfattning

Klädindustrin är en av de produktionsgrenar som orsakar störst utsläpp och föroreningar i världen, vilket påverkar såväl de miljömässiga som sociala aspekterna. Omställningen inom denna bransch är därmed viktig för att framtida generationer och naturen inte ska behöva betala för den överkonsumtion som sker i världen idag. För att kunna ställa om behöver företagen ta hänsyn till många olika intressenter samt förhålla sig till befintliga strukturer som finns i samhället. CSR och cirkulära affärsmodeller har blivit allt mer aktuellt för företag att använda sig av för att underlätta arbetet med hållbar utveckling och att ta mer ansvar. Därmed har författarna valt att utgå från intressentteorin, CSR och cirkulära affärsmodeller i uppsatsen för att kunna analysera den insamlade empirin.

Uppsatsen har som syfte att ta reda på vilka såväl externa som interna samhällsstrukturer påverkar klädföretags hållbarhetsarbete. Studien tillämpar en kvalitativ metod som är baserad på en semistrukturerad intervju med en sakkunnig från Naturvårdsverket och en innehållsanalys av tre H&M-Groups hållbarhetsrapporter. Vid analys av empirin utgår författarna från fyra teman: omställning, intressenter, CSR och cirkulära affärsmodeller.

Resultatet av studien visar på att det behövs global lagstiftning som skapar gemensamma spelregler för alla eftersom det inte går att ställa om som en ensam aktör på marknaden. Samarbete upplevs som en viktig lösning på problematiken kring omställning av befintliga linjära affärsmodeller. Det krävs även förändringar både på konsumtions- och produktionssidan. Slutligen kan framtiden av kläindustrin se ljus ut, men det kommer att ta mycket tid och arbete för att lyckas.

*Nyckelord:* Kläindustri, hållbar utveckling, cirkulära affärsmodeller, intressenter, strukturer

## Abstract

The clothing industry is one of the production branches that causes the largest emissions and pollution in the world, which affects both the environmental and social aspects. The transition within this industry is therefore important so that future generations and nature do not have to pay for the overconsumption that is happening in the world today. In order to change, companies need to take into account many different stakeholders and relate to existing structures that exist in society. CSR and circular business models have become increasingly relevant for companies to use to further work with sustainable development and to take more responsibility. Thus, the authors have chosen stakeholder theory, CSR and circular business models in the essay in order to analyze the collected empirical evidence.

The aim of the essay is to find out which external and internal social structures affect the sustainability work of clothing companies. The study applies a qualitative method that is based on a semi-structured interview with an expert from the Swedish Environmental Protection Agency (Naturvårdsverket) and a content analysis of three H&M Group sustainability reports. When analyzing the empirical evidence, the authors apply four themes: transition, stakeholders, CSR and circular business models.

The results of the study show that there is a need for global legislation that creates a leveled plainfield for everyone, as it is not possible to change as a single actor on the market. Collaboration is seen as an important solution to the problem of changing existing linear business models. Changes are also required both on the consumption and production side. Finally, the future of the clothing industry may look bright, but it will take a lot of time and work to succeed.

*Keywords:* Clothing industry, sustainable development, circular business models, stakeholders, structures

# Innehållsförteckning

<b>Tabellförteckning .....</b>	<b>8</b>
<b>Figurförteckning.....</b>	<b>9</b>
<b>Förkortningar .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Inledning .....</b>	<b>11</b>
1.1 Bakgrund.....	11
1.2 Problemformulering.....	15
1.2.1 Empiriskt problem .....	15
1.2.2 Teoretiskt problem .....	16
1.3 Syfte och frågeställningar .....	17
1.4 Avgränsningar .....	17
1.5 Disposition.....	18
<b>2. Teori.....</b>	<b>19</b>
2.1 Intressentteorin .....	19
2.2 Hållbart företagande .....	21
2.3 Corporate social responsibility .....	22
2.4 Cirkulär ekonomi och cirkulära affärsmodeller.....	23
2.5 Teoretisk syntes .....	24
<b>3. Metod.....</b>	<b>26</b>
3.1 Forskningsmetod.....	26
3.2 Litteraturgenomgång.....	27
3.3 Urval.....	27
3.4 Insamling och analys av empiri.....	28
3.4.1 Intervjumetod .....	28
3.4.2 Innehållsanalys .....	29
3.4.3 Analysprocessen .....	30
3.5 Metoddiskussion .....	30
3.5.1 Kvalitetskriterier .....	30
3.5.2 Etiska aspekter .....	31
<b>4. Empiri .....</b>	<b>32</b>
4.1 H&M-Group .....	32
4.2 Naturvårdsverket.....	35

<b>5. Analys och diskussion .....</b>	<b>41</b>
5.1 Intressentteorin .....	43
5.2 Hållbart företagande .....	44
5.3 Avslutande diskussion .....	46
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>48</b>
6.1 Kritisk reflektion.....	49
6.2 Framtida forskning .....	49
<b>Referenser.....</b>	<b>50</b>
<b>Tack.....</b>	<b>57</b>
<b>Bilaga 1 – Intervjuguide.....</b>	<b>58</b>

# Tabellförteckning

Tabell 1. Hur teman växte fram i analysprocessen.....	30
Tabell 2. Sammanfattande tabell som visar den insamlade empirin. ....	42



# Figurförteckning

Figur 1. Uppsatsens disposition. ....	18
Figur 2. Egen bearbetning av Intressentmodellen (Lindkvist och Backa 2014, s. 22). ....	21
Figur 3. Egen bearbetning av intressentmodellen med resultat från studien. ....	47

## Förkortningar

AI	Artificiell intelligens
CSR	Corporate Social Responsibility
EU	Europeiska Unionen
FN	Förenta Nationerna
H&M	Hennes & Mauritz
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development/ Organisation för ekonomiskt samarbete och utveckling
SLU	Sveriges lantbruksuniversitet

# 1. Inledning

I det inledande kapitlet beskrivs bakgrunden till uppsatsens ämne, dvs. fast fashion och hållbar utveckling. Bakgrunden kommer att börja brett med att presentera några miljömässiga, sociala och ekonomiska problem i världen med inzoomning på klädindustrin, till att beskriva länders arbete med dessa problem, vad hållbar utveckling är samt hur företag agerar och arbetar med denna lösning på världsproblemen. Slutligen i bakgrunden presenteras begreppet strukturer som kommer att vara grunden i studiens diskussion om fast fashion och hållbarhet. Därefter i det inledande kapitlet presenteras uppsatsens problemformuleringar, studiens syfte och frågeställningar samt avgränsningar. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.

## 1.1 Bakgrund

Sverige lyfts ofta fram som ett föregångsland i diskussionen om hållbar utveckling, men trots detta slänger svenskarna varje år 7,5 kilo kläder per person och år i restavfallet, samtidigt som de köper ungefär 14 kg kläder och hemtextil per person och år (Naturvårdsverket, u.å.b.). Detta är en av anledningarna till att svenskarna lever som om det fanns 4,2 jordklot; vilket resulterar i att människor i andra länder, naturen, djuren och nästkommande generationer behöver betala för överkonsumtionen som sker i Sverige idag (Naturskyddsföreningen, 2021). För att hantera dessa miljömässiga, sociala och ekonomiska hållbarhetsutmaningar behöver klädindustrin ställa om såväl produktionssidan som konsumtionssidan (Boström & Micheletti, 2016); men att ställa om en redan existerande affärsmodell, där etablerade strukturer redan finns på plats, kan vara väldigt svårt (Bocken et al., 2015). En av de viktiga anledningarna till detta är att företag behöver ta hänsyn till alla deras intressenter i arbetet med hållbar utveckling (Fassin, 2012), vilket är svårt eftersom företag i allmänhet fortfarande prioriterar de intressenter som har mest påverkan över företaget (Ljungdahl, 1999). Denna uppsats ämnar utforska vad denna omställning innebär för klädindustrin – hur tolkas de många miljömässiga, sociala och ekonomiska utmaningarna, och vilka strukturer skapar möjligheter och utmaningar i omställningsarbetet?

Klimatomställningen i samhället är direkt nödvändig, men samtidigt svår och stor. Klädindustrin anses vara en av de mest miljöfarliga industrierna i världen (Boström & Micheletti, 2016) – modeindustrin står inte bara för stora koldioxidutsläpp utan även för 20 % av världens avloppsvatten (Bailey et al., 2022). Enligt Förenta nationerna (FN) saknar fortfarande 770 miljoner människor rent dricksvatten (Svenska FN-förbundet, 2022). En viktig orsak till detta är att många av världens vattendrag är förorenade av klädindustrin och andra utsläppsintensiva industrier (Bailey et al., 2022). Detta gör det ännu svårare för de allra fattigaste att bo kvar och samtidigt tillfredsställa sina grundläggande behov (Svenska FN-förbundet, 2022). Vid klädproduktion används stora mängder vatten och ibland även kemikalier vilka, utan någon rening, släpps ut i lokala vattendrag (Naturskyddsföreningen, 2022). Detta resulterar bland annat i att det går att se hur vattendrag som ligger nära klädindustrin byter färg efter modesäsongen (ibid.). Systemet som orsakar dessa miljöproblem grundas i återförsäljares förmåga att dra nytta av konsumenters beteende som påverkas av snabb information och trender som leder till bland annat impulsköp och konstant konsumtion (Bailey et al., 2022). Detta fenomen kallas ofta för fast fashion och innebär att kläder skapas och säljs billigt, något som gör att kunder kan konsumera nya kläder ofta (Cambridge dictionary, u.å.). Därmed är fast fashion och affärsmodellen, som många klädföretag bygger på, ohållbar och orsaken till många miljömässiga – och sociala problem i samhället (Bailey et al., 2022; Boström & Micheletti, 2016).

Samtidigt som den ohållbara affärsmodellen skapar en grogrund för ökade klimatutsläpp och dåliga arbetsvillkor erbjuder denna typ av industrier arbetsmöjligheter och ekonomisk tillväxt i oindustrialiserade länder (Lindberg & Fernvall, 2022). Denna problematik kan kopplas till något som Perman et al. (2011) kallar för “hållbarhetsproblemet” (the sustainability problem), vilket innebär att det finns en problematik i att förena minskningen av fattigdom i världen utan att belasta miljön. Traditionellt har de finansiella flödena byggt på ekonomisk tillväxt som främsta drivkraft, där miljömässig och social hållbarhet har ansetts vara sekundär (Schneider et al., 2010). Denna logik har kritiserats under lång tid; den ekonomiska tillväxten har setts som ett problem eftersom den bygger på ohållbart nyttjande av resurser som belastar ekosystemet (Perman et al., 2011). Därmed ses den ekonomiska tillväxten som en grundsten i världsekonomin och näringslivet, men synsättet behöver förändras för att kunna möta såväl ekonomiska, sociala och miljömässiga mål i samhället (ibid.). Detta gör att textil- och klädindustrin är en stor del i den globala hållbarhetsdebatten, vilken inkluderar såväl mänskliga rättigheter som miljöproblem (Boström & Micheletti, 2016).

I och med hållbarhetsdebatten uppmärksammas företag som driver sin verksamhet på ett sätt som inte främjar hållbarhet alltmer av såväl externa som interna

intressenter (Ottosson & Parment, 2016). Beslutstagare har därmed tagit fram olika mål och avtal för att hjälpa företag och länder med att arbeta med hållbarhetsproblemen som de står inför. FN:s medlemsländer antog år 2015 Agenda 2030, vilken inkluderar de 17 globala målen som ska bidra till att såväl de sociala, klimatmässiga och ekonomiska problemen i världen hanteras till år 2030 (Svenska FN-förbundet, u.å.a.). För att klara av Agenda 2030 och de globala målen står näringslivet och världens arbetstagare därmed i centrum (Union to union, 2021).

Sedan Brundtlandkommissionens arbete slutfördes i slutet av 1980-talet, där hållbar utveckling definierades som "...utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov." (World Commission on Environment and Development, 1987), har allt fler forskare och företagsledare kommit att ifrågasätta 'den traditionella' affärsmodellen, och börjat se sambandet mellan ekonomi och hållbarhet (Ottosson & Parment, 2016). Ett viktigt inlägg och perspektiv i 1990-talets hållbarhetsdiskussion var Paul Shrivastavas forskning (1995), vilken belyser vikten att visa genuin hänsyn till miljön och den miljömässiga hållbarheten inom såväl forskning som företagsledning. När konsumenterna vill handla till låga priser och producenter strävar efter hög lönsamhet genom att ständigt minska kostnaderna, påverkar detta många delar av värdekedjan på många sätt som konsumenterna inte ser (Kotler et al., 2022). På grund av ständigt ökande intressen för hållbar utveckling från intressenter har allt fler stora vinstdrivande organisationer börjat tala högre om vikten av samhällsansvar (ibid.). Detta har resulterat i att allt fler företag kommit att arbeta med Corporate Social Responsibility (CSR) och cirkulära affärsmodeller, vilket innebär att organisationer ska ta ansvar, hänsyn och arbeta med alla tre dimensioner av hållbarhet i sin verksamhet, och på det sättet bidra till hållbar utveckling (Svenskt Näringsliv, 2021).

Saker som CSR kan därmed fungera som ett initiativ som inspirerar och driver företag till att agera ansvarstagande och hållbart (Svenskt Näringsliv, 2021). Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) har tagit fram gemensamma riktlinjer för CSR och globalt verksamma organisationer vilka innefattar företagens behandling av bland annat mänskliga rättigheter, miljöhänsyn och korruption (Nationalencyklopedin, u.å.). Många företag arbetar idag med CSR men detta betyder inte per automatik att företagen är hållbara då det finns en väldigt bred uppfattning om vad CSR innebär (Blowfield & Frynas, 2005). Därmed har även intresset för cirkulära ekonomier och affärsmodeller ökat bland såväl konsumenter, forskare och företag eftersom den cirkulära affärsmodellen grundas på de tre hållbarhetsaspekterna (Geissdoerfer et al., 2017).

En cirkulär affärsmodell bygger på att nyttja små resurser så länge som möjligt samtidigt som man i den processen försöker utvinna ett så stort värde som möjligt (Geissdoerfer et al., 2020). Enligt Geissdoerfer et al. (2020) finns det ett stort behov av att företag ställer om till mer hållbara affärsmodeller för att ekosystemen inte ska kollapsa, men också för den sociala hållbarhetens skull. En cirkulär ekonomi lämnar större utrymme för naturens egna processer utan att människan stör det genom att orsaka exempelvis minskad biologisk mångfald eller försurning av vattendrag (ibid.). Den cirkulära affärsmodellen kan därmed anses vara ett viktigt verktyg för företag att kunna nå de globala målen då företagen har en central roll i omställningen (Bocken et al., 2014). Dock finns det en problematik i att företag försöker föreställa sig och sina produkter som mer hållbara än vad de faktiskt är, även kallat greenwashing (Delmas & Burbano, 2011) vilket kan försvåra utvecklingen av cirkularitet.

Som ovan nämnt kan en cirkulär affärsmodell vara direkt nödvändig för företags överlevnad, vara en del i utvecklingen mot en mer hållbar produktion eller något som ligger i företagets värdegrund. De cirkulära affärsmodellerna kan därmed beskrivas som en typ av struktur som formar hur företag agerar. Lindkvist et al. (2014) definierar strukturer som en helhet bestående av olika komponenter med en stabil ordning. Dessa strukturer kan i sin tur vara uppdelade i delstrukturer som exempelvis en affärsmodell, eller ännu mindre strukturer som grupper. Företagsökonomi beskriver strukturer genom att det finns olika typer av strukturer inom olika sammanhang som exempelvis politiken, organisationer, familjer, kulturer och diverse andra grupper (Lindkvist et al., 2014). Vidare beskrivs hur organisationsstrukturer både kan vara synliga och dolda, samt att de kan påverkas av interna samt externa intressenter (ibid.). En organisationsstruktur eller struktur i samhället har därmed många olika grunder och formas fritt eller bestämmas utifrån olika omvärldsfaktorer (ibid.). Enligt Lindkvist et al. (2014) har organisationer många valmöjligheter där den bästa lösningen inte skapas spontant utan formas utifrån planmässiga insatser. Ett sådant typ av utvecklingsarbete där omställning sker kan omfatta såväl större som mindre delar av organisationen och kan vara mer eller mindre radikal (ibid.).

Idag ställs det många krav på organisationsstrukturen där den både ska fungera som ett instrument för att lösa huvuduppgifterna inom organisationen samtidigt som den ska tillmötesgå anställdas behov, kunna reagera på omställningar i omvärlden och ha rimliga driftkostnader (Lindkvist et al., 2014). En omställning är en styrd process som genomförs av de styrande i en organisation där exempelvis produkterna, teknologin och strukturerna i organisationen ändras (ibid.). Omställningen inom näringslivet från en linjär till en cirkulär ekonomi för därmed med sig en rad praktiska utmaningar för företagen (Bocken et al., 2015). Trots detta ses den

cirkulära ekonomin som ett lovande tillvägagångssätt för att tillfredsställa den ökande pressen från omgivningen (ibid.). Strukturer och dess påverkan på kläd-företags omställning till en mer hållbar produktion är därmed intressant att studera; där olika interna och externa strukturer som intressenter, CSR och cirkulära affärs-modeller kan hjälpa till att förklara utvecklingen inom denna industri.

## 1.2 Problemformulering

Denna sektion redogör för uppsatsens empiriska- och teoretiska problem. Dessa kommer sedan att kopplas till studiens syfte och frågeställningar.

### 1.2.1 Empiriskt problem

Det har under många år skrivits om problematiken som uppstår genom klädindustrins produktion där bland annat dess negativa påverkan på miljön och dåliga arbetsförhållanden har kritiserats (se Andersson Åkerblom, 2017; Lindberg & Fernvall, 2022; Nilsson et al., 2023; Rhöne, 2018; Stiernstedt, 2023; Tuvhag, 2018). Eftersom klädindustrin är en av de mest utsläppsintensiva industrierna (Bailey et al., 2022) har dess omställning till mer hållbara metoder en stor inverkan på hela samhället. Däremot är det svårt för företag att ställa om själva där befintliga och långvariga strukturer i samhället hindrar företagen från att kunna förändra sin ohållbara affärsmodell. En del i problematiken är att klädindustrin är en global industri där det är svårt att sätta krav på enskilda aktörer (Boström & Micheletti, 2016).

Eftersom organisationsstrukturer både ska fungera som verktyg inom verksamheten samt kunna reagera på omställningar i världen (Lindkvist et al., 2014) har klädindustrin svårt att ställa om till en mer hållbar produktion på grund av olika interna och externa strukturer. Denna uppsats kommer att undersöka hur denna systemproblematik som råder inom branschen grundas såväl i produktionsledet som konsumtionsledet där synen på hållbarhet påverkar utvecklingen. Johnston et al. (2007) diskuterar att det idag finns ett stort antal olika definitioner av *hållbarhet* och *hållbar utveckling*. Detta kan göra det svårt för konsumenterna att veta vad som faktiskt är hållbart eller inte. Även när konsumenter försöker göra medvetna och mer hållbara val kan det leda till att ohållbara konsumtionsmönster består, t.ex. på grund av befintliga strukturer som kultur och vana samt bristande hållbarhets-kommunikation (Boström & Micheletti, 2016). Det finns företag som försöker ta mer ansvar genom att ställa om sin verksamhet där de tar fram nya produkter och tjänster för att anamma ett mer cirkulärt företagande, samt nå ut till nya kundkretsar (H&M-Group, 2021; 2022a). Däremot kan vissa påståenden om hållbara produkter vara missvisande eller felaktiga (Schüldt, 2023) vilket skapar en problematik för

företagets intressenter. Missledande information samt stora mängder av hållbarhetsinformation kan även göra konsumenter trötta och leda till att den ignoreras (Svanen, 2021). På grund av de befintliga strukturerna kan det därmed både vara svårt men också finnas en ovilja i att försöka förändra sina vanor. Detta resulterar i att företag fortsätter att producera fast fashion eftersom efterfrågan fortfarande finns och företagen därmed fortsätter att tjäna på denna typ av produktion.

### 1.2.2 Teoretiskt problem

Strukturer har länge intresserat forskare och ses av vissa som grunden till olika fenomen inom företag och organisationer (Lindkvist et al., 2014). Det har bland annat forskats på vilken påverkan olika strukturer i samhället och ramverk har på hållbarhetsarbetet i världen och vilken effekt det kan ge (Schwaninger, 2018). Forskning har även gjorts angående hur hållbarhetsproblematiken, trender och teknologin påverkar produktionsprocesser och förändrar strukturer i samhället samt industrin (Gryshova et al., 2020). Vidare har forskning om hur specifika interna och externa strukturers påverkan på företags arbete gjorts. Exempel på detta är Geissdoerfer et al. (2017; 2020) som studerat affärsmodellens påverkan på företags arbete med hållbarhet. Ett annat exempel är Bocken et al. (2015) som studerat vilka produktdesigns- och affärsmodellsstrategier företag kan använda för att ställa om från en linjär ekonomi till en cirkulär ekonomi. Förutom forskning kring olika strukturer och hållbarhet har det även gjorts specifik forskning om klädindustrin och dess negativa miljöpåverkan (Bailey et al., 2022). Det finns också forskning som diskuterar vilka utmaningar som finns kring textil och kläder, med fokus på hållbarhet (Boström & Micheletti, 2016).

Däremot är det få som har undersökt utmaningarna med externa och interna strukturer inom klädindustrin och andra industrier med erkänd hållbarhetsproblematik; och hur dessa strukturer även kan medföra möjligheter för hållbar utveckling. Att studera och finna styrkor och svagheter i dagens praktik kring hållbarhet och ansvaret hos involverade aktörer (Boström & Micheletti, 2016) samt hur cirkulär ekonomi, hållbart styre och socialt miljöansvar och hållbar utveckling hänger ihop är därmed ett efterfrågat forskningsämne (Bailey et al., 2022; Geissdoerfer et al., 2017). Mot denna bakgrund kommer denna uppsats att bygga vidare på tidigare forskning i detta avseende; och bidra med en kartläggning av de strukturer som påverkar klädindustrin i positiva och negativa avseenden.



### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur stora klädföretag tolkar hållbar utveckling, strukturerna i samhället och klädindustrin globalt; samt hur organisationer med insikt och inflytande över hållbarhet inom klädindustrin hanterar dessa möjligheter och utmaningar.

- Vilka interna och externa strukturer i samhället påverkar klädföretag i deras arbete med hållbar utveckling?
- Hur skapar dessa strukturer möjligheter och utmaningar för hållbar utveckling inom klädindustrin?

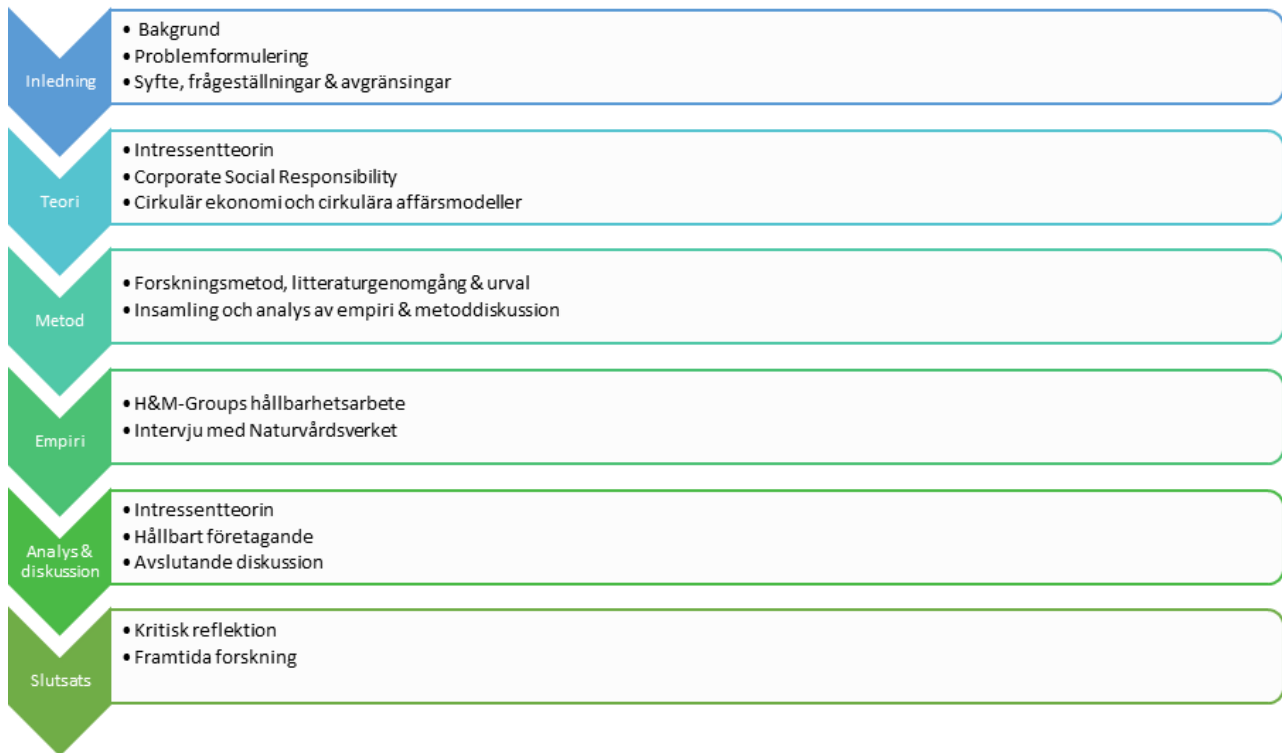
### 1.4 Avgränsningar

Denna studie har samlat in empiri genom en semistrukturerad intervju med en person från Naturvårdsverket samt genom analyser av ett klädföretags rapporter och deklARATIONER om deras hållbarhetsarbete. Varför Naturvårdsverket valdes som organisation är för att det är en statlig organisation som både har insikt i arbetet med miljö och hållbar utveckling i Sverige och världen, men också för att de har inflytande i hur detta arbete utvecklas. Eftersom arbetet fokuserar på klädindustrin fick författarna kontakt med en person på Naturvårdsverket som hade kunskap inom detta specifika ämne för att kunna få relevant information till uppsatsen. Vidare har även sekundärdata samlats in genom att analysera H&M-Groups hållbarhetsrapporter och hållbarhetsdeklARATIONER. Varför H&M-Group valdes är för att det är en svensk klädkoncern som blivit en av världens största genom att driva flera stora klädföretag som exempelvis H&M, Sellpy och Cos. Det har också skrivits mycket om H&Ms problem med hållbarhetsarbete de senaste åren vilket gör att detta företag anses extra intressant att studera. Författarna valde att analysera hållbarhetsrapporter eftersom den innehåller H&M-Groups formella tolkning, vilken upplevdes som lämpligast att analysera för att uppfylla studiens syfte.

Uppsatsen har därmed avgränsats till att utforska hur en organisation med insikt och inflytande över hållbarhetsarbetet inom klädindustrin tolkar hållbar utveckling, strukturerna i samhället och klädindustrin i stort; samt hur ett fallföretag hanterar dessa frågor. Eftersom strukturer är ett brett begrepp har författarna valt att utgå från den företagsekonomiska tolkningen av strukturer, där insamlingen av empiri fokuserat på de interna och externa strukturerna samt vilka möjligheter och utmaningar dessa strukturer skapar. Eftersom syftet med uppsatsen är att förstå vilka strukturer som anses kunna påverka klädföretags arbete med hållbar utveckling anses denna avgränsning vara lämplig.

## 1.5 Disposition

Studien är uppdelad i sex kapitel och dispositionen kan ses nedan i figur 1.



*Figur 1. Uppsatsens disposition.*

## 2. Teori

Detta kapitel redogör för teorierna uppsatsen använder sig av, vilka är intressentmodellen, CSR samt cirkulär ekonomi och cirkulära affärsmodeller. Kapitlet innehåller en beskrivning av teorierna och motivering till varför just dessa teorier ansågs lämpliga för att uppfylla uppsatsens syfte. I slutet av kapitlet sammanfattas teorierna i en teoretisk syntes.

### 2.1 Intressentteorin

Intressentteorin har valts till denna studie då teorin bidrar med att visa på komplexiteten som omger företaget och dess beslutsfattande. Detta genom att belysa hur företag agerar i många olika nätverk och behöver ta hänsyn till olika intressenter (Lindkvist et al., 2014). Teorin är även väl etablerad inom företagsökonomi samt väl använd och diskuterad vilket gör att teorin är lämplig för studien. Eftersom studiens syfte är att undersöka vilka strukturer som påverkar företag i sitt hållbarhetsarbete anses intressentmodellen vara en bra utgångspunkt för att kunna genomföra analyser.

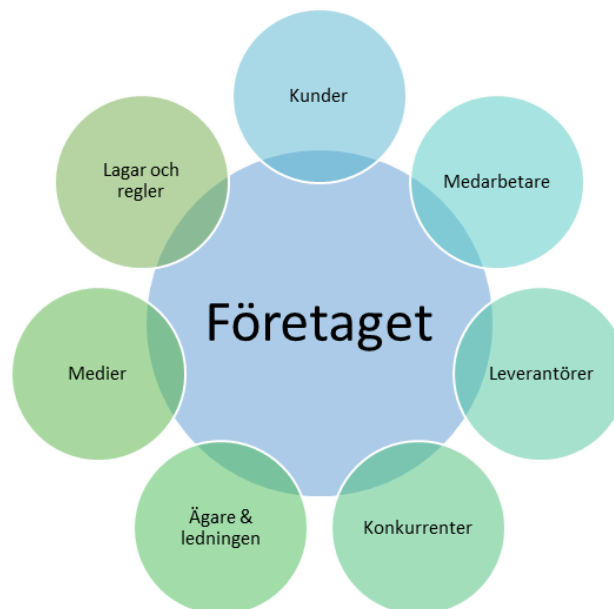
R.E. Freeman etablerade intressentteorin genom boken *Strategic Management - A Stakeholder Approach*, där intressenter ("stakeholders") belystes ur ett nytt perspektiv (Freeman 1984, i Clement, 2005). Från att intressenter tidigare hade förstått som ägarnas intresse i den ekonomiska avkastningen breddade Freeman begreppet till att beröra alla aktörer som antingen påverkar eller kan påverkas av företagets verksamhet (ibid.). Därmed belyser teorin hur företag behöver ta såväl aktieägare som andra aktörer runt företaget i beaktning när det gäller olika beslut (ibid.). Donaldson och Preston (1995) lyfter hur Freemans tolkning av intressenter förändrats över tid; där nya definitioner av intressenter utvecklats vilket skapar en viss komplexitet (ibid.). Intressentteorin kan därmed ses som ett verktyg för företagsledningen där intressenternas förväntningar, attityder och krav behöver tas i beaktning för att skapa en god intressentfilosofi (ibid.). Vidare beskriver Fassin (2012) hur intressentteorin har utvecklats till att bli ett sätt att förstå företagets ansvar och etik inom näringslivet. Företag kan exempelvis arbeta mot en mer hållbar utveckling genom att de tar hänsyn till samtliga intressenter som företaget har (ibid.). Vidare utmanar och breddar Starik (1995) begreppet intressenter genom

att säga att alla befintliga naturliga enheter som antingen påverkas eller kan påverka företagets prestation bör ses som intressenter. Denna tolkning integrerar därmed även icke-mänskliga aktörer som naturen och miljön i begreppet intressenter eftersom detta är en viktig del inom affärsmiljön (ibid.). Detta menar Starik skulle kunna gynna både företagen och miljön.

Intressentmodellen är en modell inom intressentteorin som avser att identifiera olika intressenter till företag, och hur dessa påverkar eller påverkas av företaget (Lindkvist et al., 2014). Intressenterna delas i modellen upp i interna och externa intressenter beroende på deras relationer till företaget; aktieägare, leverantörer och kunder är exemplar på externa intressenter medan anställda och ledning tillhör de interna intressenterna, se figur 2 (ibid.). Modellen grundar sig i att dessa relationer mellan intressenterna och företag är ömsesidiga där intressenterna oftast får en ersättning för deras intresse i företagets verksamhet, medan företaget är beroende av intressenterna för att kunna fortsätta bedriva sin verksamhet (Freeman, 1984). Intressentmodellen innebär även att företag ska anpassa sig och sin verksamhet enligt intressenternas krav och förväntningar (Lindkvist et al. 2014). I teorin ska företag värdera alla sina intressenter lika högt, men i verkligheten har alla företag intressenter som innehar mer makt/påverkan/inverkan på företaget, och därav prioriteras högre än andra (Ljungdahl, 1999).

Inom forskning om organisationsteori och organisationsstruktur har intressentmodellen visat sig vara mycket användbar, bland annat när man vill få fram de viktigaste intressenterna för ett företag och hur dess påverkan på företaget ser ut (Lindkvist et al., 2014). Det finns många olika sätt att dela in intressenter på. Ett exempel är Clarkson (1995) som delar in intressenter i primära och sekundära intressenter och ett annat är Lindkvist et al. (2014) som delar in intressenter i interna och externa intressenter. Mitchell (1997) beskriver istället balansen mellan företaget och intressenterna genom att dela upp intressenterna i tre olika kategorier utifrån deras attribut. Dessa tre kategorier är makt, legitimitet och angelägenhet. Makt definieras som en social relation där en aktör har inflytande att påverka en annan aktör till att genomföra något som aktören annars inte hade gjort (Mitchell, 1997). Att besitta makt är inte ett stabilt läge utan är något som kan bli såväl förvärvat som förlorat. Vidare definieras legitimitet som ett socialt accepterat och förväntat beteende och struktur; det finns en typ av socialt kontrakt mellan intressenter och företag om att följa dessa normer (ibid.). Makt och legitimitet kan kombineras och skapa auktoritet, men detta kan också skapas självständigt. Slutligen definieras angelägenhet som något som driver, övertygar och pressar företaget att genomföra saker på grund av tidskänsliga eller viktiga relationer och anspråk (ibid.).

Clement (2005) talar om hur det går att identifiera fem olika lärdomar om dagens företagsledare utifrån litteraturen om intressentteorin. Dessa fem lärdomar är 1. Att det idag är ett ökat tryck på företagen att agera på vad intressenterna vill, 2. Det finns en rättslig grund för företagen att svara på många olika intressenter, 3. Idag leds inte längre företag av chefer som styrs av existerande principer inom yrket, 4. Företagen svarar på brådskande anspråk från mäktiga intressenter med legitimitet, 5. Företagets resultat kan förbättras genom att lyssna och besvara intressenternas oro (ibid.). Detta kan kopplas till Berry och Rondinellis (1998) artikel som handlar om hur många företag drivs till miljöledning pga. påtryckningar från intressenter, där såväl investerare som konsumenter börjar se tydliga samband mellan miljö-kvalitet och affärsresultat. Uppmaningen och pressen om miljöledning och ansvarsfullt företagsbeteende hos företagen kommer ifrån såväl anställda, kunder, regeringar och konkurrenter (ibid.).



Figur 2. Egen bearbetning av Intressentmodellen (Lindkvist och Backa 2014, s. 22).

## 2.2 Hållbart företagande

Två teorier som behandlar företags hållbarhetsarbete och ansvarstagande är cirkulär ekonomi och affärsmodeller samt CSR. Dessa teorier används även praktiskt inom företags dagliga arbete vilket gör teorierna dynamiska och intressanta för studiens analys. Eftersom uppsatsens syfte är att undersöka vilka strukturer som påverkar företag i sitt hållbarhetsarbete anses cirkulära affärsmodeller och CSR vara bra verktyg för att kunna genomföra analyser.

## 2.3 Corporate social responsibility

Corporate social responsibility (CSR) kan ses som ett uttryck, eller underförstått initiativ, på att företag ska ta samhällsansvar utöver de regler som finns och agera anständigt (Svensk Näringsliv, 2021). CSR brukar associeras med att företag ska ha ansvar och bidra till en mer hållbar utveckling vilket innefattar såväl de sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekterna (ibid.). Däremot finns det inte en enhetlig definition av vad CSR är och vad samhällansvaret innefattar (ibid.) och begreppet har konceptualiserats på många olika sätt (Branco & Rodrigues, 2007., se Clarke, 1998; Lantos, 2001 för exempel). Europakommissionen (u.å.) definierar CSR som “ansvaret företag har över deras påverkan på samhället” och förtydligar att CSR därmed är något som ska drivas av företagen. Företag och statliga myndigheter är de som har orsakat sociala miljöproblem och miljöförstöring eftersom de har makten över styrandet och kontrollerandet av vad som sker inom den moderna industrin (Shrivastava, 1995). Därmed bör miljömässiga och sociala problem vara en del av företags kärnverksamhet eftersom det påverkar såväl det egna företaget som samhället de befinner sig i (ibid.). För att bli mer ansvarstagande anser europakommissionen (u.å.) att företag bör integrera de miljömässiga, sociala, etiska, mänskliga och konsumentmässiga rättigheterna i sina verksamheter och strategier. Det är även viktigt att företag följer de lagar och regler som finns för att uppfylla kraven som finns inom CSR (ibid.).

Förutom att det inte finns en enhetlig definition på CSR och att det kan ställas olika hårda krav på olika företag, finns det också en tydlig skillnad mellan de som är emot CSR och de som föredrar det (Branco och Rodrigues, 2007). De som är emot CSR argumenterar för att det finns andra organisationer som regeringen som ska hantera sådana frågor och handlingar; att cheferna och ledningen varken har förmågan eller tiden att genomföra de olika handlingarna samt att dessa chefer inte är demokratiskt valda och därmed inte bör hållas ansvariga (ibid.). De som argumenterar för CSR menar att det är moraliskt rätt för företag att ta socialt ansvar och att detta på lång sikt kommer att gynna företaget som helhet (ibid.). Att synen på ansvar och CSR är komplext beskrivs även av Blowfield och Frynas (2005) som menar att det måste finnas ett kritiskt synsätt på CSR, där såväl dess styrka som begränsningar tas upp för att förstå vad detta verktyg faktiskt kan bidra med. De beskriver hur CSR kan uppfattas väldigt olika beroende på vem som använder det vilket gör att utfallet blir olika vid implementering. Att CSR kan betyda olika saker mellan exempelvis företag, för forskare som skriver om ämnet och för regeringen som styr, gör att det skapar en viss osäkerhet för företagen som vill implementera CSR (ibid.). Detta kan även kopplas till Hopwood et al. (2005) som talar om hur individer kan ha olika inställning till hur hållbarhetsproblematiken bör hanteras. Vissa anser att endast små justeringar behöver göras för att möta hållbarhetsproblemen där inga fundamentala förändringar bör ske, medan andra tycker att det behövs göras större

förändringar för att möta de betydande hållbarhetsproblemen men att det samtidigt inte är nödvändigt med en fundamental förändring (ibid.). Sedan finns det några som anser att det krävs en fundamental förändring för att samhället inte ska kollapsa och kunna möta de djupt rotade hållbarhetsproblemen (ibid.).

## 2.4 Cirkulär ekonomi och cirkulära affärsmodeller

Begreppet cirkulär affärsmodell bygger på två underliggande koncept: cirkulär ekonomi och affärsmodellinnovation (Geissdoerfer et al., 2020). En välkänd definition av den cirkulära ekonomin är att det är "en industriell ekonomi som är restaurerande eller generativ genom avsikt och design" och har utformats av Ellen MacArthur Foundation (u.å.). Affärsmodellinnovation beskrivs av Markides (2006) som upptäckten av en fundamentalt annorlunda affärsmodell i en befintlig verksamhet. Konceptet cirkulär ekonomi har väckt ett intresse hos beslutstagare, politiker och forskare där konceptet ses som en lösning eller ett verktyg för företag att kunna ställa om sin verksamhet till en mer hållbar nivå. (Hofmann, 2019; Geissdoerfer et al., 2020). Produktionen enligt den cirkulära ekonomin strävar efter att hålla naturresurser i bruk så länge som möjligt och samtidigt behålla det maximala värdet av produkterna genom bland annat återbrukning och återvinning (Hofmann, 2019). Detta görs genom kärnan i den cirkulära ekonomin, vilket är det slutna (cirkulära) flödet av material samt användningen av råvaror och resurser genom flera faser (Yuan et al., 2006). Vidare definieras cirkulär ekonomi som ett ramverk för lösningar som tar itu globala utmaningar som klimatförändringar, förlust av biologisk mångfald och föroreningar. Detta ramverk bygger på tre principer: att eliminera avfall och föroreningar, att cirkulera produkter och material samt att regenerera naturen (Ellen MacArthur Foundation, u.å.).

Hofmann (2019) beskriver fenomen som klimatförändringar, förlust av biologisk mångfald och social ojämlikhet som symptom på ihålliga problem, vilka är djupt rotade i sociala strukturer i samhället. Vissa forskare hävdar att en grundlig omställning av våra sociotekniska system, till exempel affärsmodeller och leveranskedjor, är nödvändigt för att övervinna dessa sammanlänkade problem (ibid.). Geissdoerfer et al. (2017) argumenterar att det finns ett stort behov av innovativt byggda affärsmodeller som kan anpassa sig till ovan nämnda problem. Det är väsentligt att företag ställer om till mer hållbara affärsmodeller inte bara för att ekosystemen inte ska kollapsa, utan även för den sociala och ekonomiska hållbarhetens skull (ibid.). Därmed finns det ett samband mellan hållbar utveckling och den cirkulära ekonomin, där cirkulära affärsmodeller används för att kunna erbjuda lösningar på de komplexa problemen som finns kring samtliga dimensioner inom hållbar utveckling (ibid.).

Även om ett samband kan ses mellan hållbar utveckling och cirkulär ekonomi så menar Geissdoerfer et al. (2020) att skillnaden mellan koncepten cirkulär ekonomi och hållbarhet inte är helt klar, trots dess ständigt ökande betydelse för bland annat beslutsfattare och näringslivet. Detta kan potentiellt skada utvecklingen av forskning inom hållbarhet och spridningen av metoder som stödjer omställningen till en cirkulär ekonomi (ibid.). Hofmann (2019) beskriver hur en detaljerad analys av varför och hur cirkulära affärsmodeller bör integreras i företag kan ge värdefulla insikter i den underliggande uppfattningen om hållbarhet. Exempelvis har hållbar utveckling många olika betydelser för olika personer vilket resulterar i många skilda ageranden och åsikter (Hopwood et al., 2005). Ekonomisk tillväxt och hållbar utveckling är exempel på ett problem där det finns skilda åsikter om huruvida det går att förena dessa eller inte (Perman et al. 2011). Vissa menar att ekonomisk tillväxt resulterar i ett ohållbart nyttjande av resurser, medan andra menar att ekonomisk tillväxt kan minska ojämlikheten i världen (ibid.). Cirkulära affärsmodeller drivs av en vision om fortsatt ekonomisk tillväxt på en planet med begränsade naturresurser (Hofmann, 2019). Att bryta sambandet mellan ekonomisk tillväxt och de negativa effekterna av resursanvändningen är en av vår tids största och mest komplexa utmaningar (Svenska FN-församlingen, u.å.b.). Globala målet 12, som handlar om att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster, har identifierats som den största utmaningen för Sverige (ibid.). Detta eftersom världens rikaste länder konsumerar material mångfaldigt jämfört med de fattigaste, och konsumtionen ökar snabbare än både befolkning och ekonomisk tillväxt (ibid.).

## 2.5 Teoretisk syntes

Den teoretiska syntesen syftar till att förklara varför de presenterade teorierna har valts, hur de relaterar till uppsatsens syfte samt hur de relaterar till varandra. Den teoretiska syntesen kommer sedan att ligga till grund för uppsatsens analys och diskussion. De teorier som använts och tas upp i syntesen är intressentteorin och olika teorier om hållbarhet inom näringslivet. Vidare kommer detta teoretiska ramverk användas för att undersöka hur interna och externa strukturer påverkar klädföretags arbete med sociala, miljömässiga och ekonomiska problem.

Intressentteorin valdes av författarna eftersom denna teori kan belysa hur olika intressenter påverkar klädföretag i deras arbete med hållbar utveckling. Intressenterna är här en del i strukturen som påverkar klädföretags hållbarhetsarbete samt en struktur som påverkar andra strukturer som omger företaget. Några andra viktiga strukturer som påverkar företags arbete med hållbarhet är CSR och cirkulär ekonomi vilka båda är något som företag kan använda sig av praktiskt som något som studeras teoretiskt inom framförallt företagsekonomi. En cirkulär affärsmodell inom kläindustrin kan exempelvis vara en second hand-butik eller ett



företag som cirkulerar produkter och material genom exempelvis reparationer och uthyrning. CSR inom klädindustrin kan ses som ett verktyg som ska hjälpa företagen att ta såväl socialt ansvar som miljömässigt ansvar där exempelvis produktionsförhållanden och löner är en stor del. Därmed har även CSR och Cirkulär ekonomi valts som teorier för att kunna analysera och förklara några viktiga strukturer som omger och påverkar företagen med deras hållbarhetsarbete.

Teorierna kommer att ligga som grund för empiriinsamlingen och ska verka för att bilda en förståelse för klädföretags arbete med att ställa om till att bli mer hållbara. Eftersom intressentteorin har utvecklats till att bli ett sätt att förstå företagets ansvar och etik inom näringslivet (Fassin, 2012) fungerar teorin som en bra grund och som ett bredare perspektiv, som sedan leder in på de mer specifika teorierna CSR och cirkulära affärsmodeller. Genom att teorierna har fokus på olika ämnesområden skapas ett bredare perspektiv som leder till en bredare analys.

## 3. Metod

I följande kapitel introduceras metoden och tillvägagångssättet för arbetet. I kapitlet beskrivs den valda forskningsmetoden och motiveringen till valet. Utöver detta presenterar kapitlet även litteraturgenomgången, val av respondenter, empiriinsamlingen samt analysprocessen. Slutligen diskuteras kvalitetskriterierna och de etiska aspekterna av studien.

### 3.1 Forskningsmetod

Denna studie använder sig av en kvalitativ metod med en induktiv ansats. En kvalitativ studie lägger tyngden på att samla in och analysera data och ord för att försöka förstå och tolka den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2017). Den induktiva forskningsprocessen bygger på insamling och analys av empiri som driver forskningen och genererar teorier (ibid.).

Den kvalitativa metoden valdes då syftet med studien är att analysera vilka strukturer som olika organisationer kan se och som påverkar klädföretags arbete med hållbar utveckling. En kvalitativ metod där semistrukturerade intervjuer och analys av sekundärdata används ger utrymme att skildra och analysera komplexa fenomen subjektivt (Bryman & Bell, 2017). Detta kan bland annat bidra med att skapa en bättre förståelse för hur olika intressenter ser på processen. Studien har därmed en konstruktionistisk ståndpunkt, vilket innebär att författarna analyserar och tolkar en specifik, socialt konstruerad verklighet (ibid.). Detta grundar sig i att sociala företeelser kontinuerligt skapas och revideras av sociala aktörer och därmed blir en typ av konstruktion av den sociala verkligheten (ibid.). Detta gör att den konstruktionistiska ståndpunkten och tolkningsperspektivet anses vara lämpliga utgångspunkter för studien eftersom dessa perspektiv bidrar med att förklara och tolka hur strukturer skapas och revideras med tiden inom en viss kontext.

Kritiken som riktas mot den kvalitativa forskningsmetoden brukar handla om dess subjektivitet och problem med generaliserbarhet, brist på mätbarhet och svårigheter i att replikera (Bryman & Bell, 2017). Författarna har ett personligt intresse i det undersökta ämnet och är därmed medvetna om att deras egna värderingar kommer att påverka vad som analyseras. Därför har författarna lagt tid på att i största mån

utgå från vad respondenten sagt samt varit objektiva vid inläsningen av rapporterna genom att inte låta personliga åsikter påverka vilken information som samlats in. Däremot kan subjektivitet skapa rika och nyanserade data och teorier som inte hade kunnat tas fram med en kvantitativ forskningsmetod. Genom kvalitativ forskning kan nya teorier genereras som kan stötta såväl kvantitativ som kvalitativ forskning i framtiden (ibid.).

## 3.2 Litteraturgenomgång

Enligt Bryman och Bell (2017) är genomgången av litteraturen en av de viktigaste delarna i forskningsarbetet. Detta då litteraturgenomgången visar på vilka förutsättningar som skapats i och med valda metoder för datainsamlingen, samt hur detta påverkar dataanalysen.

För denna studie har en narrativ litteraturgenomgång genomförts. Den narrativa litteraturgenomgången innebär att författarna skapar sig en initial bild av ämnet genom litteraturen för att sedan kunna ändra sin tolkning av litteraturen och teorierna utifrån analysen av empirin (Bryman & Bell, 2017). Därmed skapar den narrativa litteraturgenomgången en bredare förståelse av teorierna och litteraturen som finns inom det valda området (ibid.). Denna process tenderar däremot att bli mer otydlig, ofokuserad och omfattande jämfört med andra litteraturgenomgångar (ibid.). Syftet med denna studie är att skapa en ökad förståelse för ämnet och inte söka efter ett definitivt svar, vilket gör att denna metod lämpar sig bäst för studien.

För att skapa en grund till arbetet och få en inblick i ämnet har författarna sökt efter befintlig litteratur och teorier inom organisationsteori. Sökmotorerna som har använts för att få fram denna litteratur är Google Scholar, Primo, Epsilon samt NE. Litteraturen som tagits fram till studien genom sökmotorerna är vetenskapliga artiklar, populärvetenskapliga artiklar och uppslagsverk. De vetenskapliga artiklarna har granskats av andra forskare vilket ger en ökad trovärdighet till artiklarna. Även böcker med ämnen om hållbarhet och marknadsföring har använts i studien. Vid sökandet har följande nyckelord använts: "Structure", "Circular economy", "CSR", "circular business model", "sustainability", "Sustainable development", "clothing industry", "stakeholder theory".

## 3.3 Urval

Ett urval av organisationer gjordes inför arbetet och detta gjordes målstyrt. Att göra ett målstyrt urval innebär att organisationen väljs utifrån att de anses kunna bidra med teoretisk förståelse för det valda temat samt bidra med en stor variation och

kunskap om ämnet (Bryman & Bell 2017). Organisationen som har valts ut och intervjuats i denna studie är Naturvårdsverket. Denna organisation ansågs vara lämplig för studiens syfte för att få en nyanserad bild av den sociala verkligheten inom branschen. Naturvårdsverket är en statlig myndighet som både arbetar med miljöfrågor och samordnar miljöarbetet i Sverige (Naturvårdsverket, u.å.a.). Respondenten från Naturvårdsverket efterfrågade anonymitet. Därför har författarna gett respondenten ett alias genom att hädanefter i uppsatsen referera till respondenten som "Natalie" från Naturvårdsverket.

Även ett målstyrt urval vid val av fallföretag inom klädindustrin för jämförelse gjordes. För denna studie valdes H&M-Group som fall att studera närmare genom deras hållbarhetsrapportering. Varför H&M-Group valdes som fallföretag var dels pga. de många artiklar som har skrivits om företaget H&M, som är en del av H&M-Group, genom åren (se Andersson Åkerblom, 2017; Lindberg & Fernvall, 2022; Nilsson et al., 2023; Rhöne, 2018; Stiernstedt, 2023; Tuvhag, 2018), men även för att koncernen är en av de allra största i världen och därmed har en stor påverkan i samhället. Artiklarna om H&M var det som inspirerade författarna till det valda ämnet och studiens frågeställningar. Därmed har författarna lagt stort arbete på att vara reflexiva i sin inläsning av hållbarhetsrapportering för att inte författarnas egna ståndpunkt ska reflekteras och påverka arbetet negativt. En viktig del i detta arbete är att författarna har deltagit i två olika seminarier där arbetet har granskats av andra, i syfte att höja dess reflexivitet och bidra med ett kritiskt perspektiv på arbetet (Bryman & Bell, 2017).

## 3.4 Insamling och analys av empiri

Empiriinsamlingen till studien har skett genom en semistrukturerad intervju samt studerande av H&M-Groups hållbarhetsrapporter mellan år 2021–2022 samt H&M-gruppens hållbarhetsdeklaration 2022. Fallstudier genom insamling av data från rapporter, och som kombineras med andra metoder, kan bidra till att utveckla generaliserbara påståenden och skapa validitet i en studie (Bryman & Bell 2017).

### 3.4.1 Intervjumetod

Efter att urvalet av organisationen gjorts skickades ett mejl ut till den valda respondenten för att ta reda på om de var intresserade att delta i studien. Mailet innehöll en kort beskrivning av arbetet och dess syfte för att ge respondenten en bild av vad intervjun skulle kretsa kring. Efter bekräftandet av deltagande i studien bokades ett möte in med respondenten som var vald av organisationen. Ett antal huvudfrågor sammanställdes inför varje intervju (se bilaga 1) för att ha som guide under intervjuerna. Frågorna skickades ut 2 dagar innan intervjun ägde rum för att

ge respondenten möjlighet att förbereda sig samt kunna ge mer detaljerade svar under intervjun. Däremot var intervjuerna flexibla vilket gjorde att följdfrågor som kom upp i stunden kunde ställas och där ordningen på frågorna kunde ändras beroende på vilka svar som yttrades. Att genomföra en semistrukturerad och flexibel intervju med ett tydligt fokus bidrar till en mer öppen dialog om ämnet (Bryman & Bell, 2017). Detta gör att den som intervjuar får detaljerad och fyllig information om vad personen som blir intervjuad anser vara relevant och viktig information om ämnet (ibid.). Däremot finns det en nackdel i detta eftersom svaren kan planeras i förväg vilket gör att respondentens faktiska åsikt kanske inte kommer fram (ibid.). Denna typ av metod lämpar sig däremot bäst för studien eftersom syftet är att ta reda på vilken uppfattning som organisationen och respondenten har om ämnet och inte att komma fram till ett regelrätt svar.

Intervjun skedde via zoom den 11e maj och pågick i ungefär 60 minuter. Inga oförberedda avbrott eller problem uppstod under mötet och stämningen var avslappnad där respondenten även ställde några inledande frågor om författarna i början av intervjun. En inspelning av intervjun gjordes efter medgivande från respondenten. Att spela in intervjuer underlättar för intervjupersonerna genom att fullt fokus kan läggas på att lyssna på vad respondenten säger och därmed ställa följdfrågor istället för att föra anteckningar (Bryman & Bell, 2017). Dessutom möjliggör inspelningen att intervjun kan lyssnas igenom flera gånger för att bättre kunna analysera och tolka vad respondenten säger och menar (ibid.).

### 3.4.2 Innehållsanalys

Den kvalitativa innehållsanalysen lägger fokus på att analysera olika typer av dokument och texter för att kunna studera materialet och försöka finna bakomliggande teman (Bryman & Bell, 2017). Metoden som använts i denna studie kallas för etnografisk innehållsanalys vilket innebär att kategorier och teman hela tiden revideras fram utifrån det som kommit ur genomgången av texterna och dokumenten (ibid.). Därmed har en initial kategorisering av teman gjorts för att sedan, efter genomgången av materialet, definieras och generera nya kategorier som lämpar sig för arbetet. En innehållsanalys kan ge en bra inblick i hur H&M-Group talar om sitt hållbarhetsarbete och företagsansvar inom fast fashion-industrin. Genom att söka efter teman med hjälp av nyckelord som exempelvis omställning, ansvar, hållbarhet, miljö och cirkularitet har relevant information för arbetet kunnat samlats in och grupperats för att lättare tolka innehållet.

Kritiker mot innehållsanalysen menar att författarnas egna uppfattningar om vad som är betydelsefullt och viktigt får för stor plats i undersökningen och påverkar utfallet (Bryman & Bell, 2017). Författarna har behållit en objektiv syn vid inläsningen genom att följa de valda temana och inte låta sina egna åsikter påverka

arbetets resultat. Däremot är temana subjektivt konstruerade och kan därmed påverka objektiviteten.

### 3.4.3 Analysprocessen

Efter intervjun med Naturvårdsverket sammanställdes empirin genom transkribering av inspelad intervju, vilket följdes av kodning av samma material utifrån valda teman (se tabell 1). Även kodning i samband med innehållsanalysen av H&M-gruppens rapporter gjordes efter samma teman. Att koda är en viktig del vid analys av data som kommer från det insamlade materialet (Bryman & Bell, 2017). Detta eftersom det kan underlätta analysen samt bidra till en ökad förståelse (ibid.). Tabell 1 illustrerar hur det empiriska materialet från intervjun tematiserades i analysprocessen:

Tabell 1. Hur teman växte fram i analysprocessen.

<b>Tema</b>	<b>Omställning</b>	<b>Intressenter</b>	<b>CSR</b>	<b>Cirkulära affärsmodeller</b>
Direktcitat	“Därför att en <i>omställning</i> av det här <i>systemet</i> kräver förändringar både på <i>produktions-sidan</i> och <i>konsumtionssidan</i> ”	“Sen kommer vi in på det här med <i>marknadsföring</i> och hur ska <i>konsumenter</i> kunna veta och vad ska de fråga efter.”	“Jag tycker att de har ett stort <i>ansvar</i> . Sen behöver de såklart ett bra <i>ramverk</i> att arbeta gentemot.”	“ <i>Cirkulariteten</i> i sig själv kanske inte är det viktigaste, det vill säga <i>snurra runt grejer</i> och <i>byter med varandra</i> ”

## 3.5 Metoddiskussion

I följande avsnitt diskuteras metodens trovärdighet och äkthet samt de etiska aspekterna som författarna tagit hänsyn till.

### 3.5.1 Kvalitetskriterier

Bryman och Bell (2017) lyfter fram trovärdighet och äkthet som de två grundläggande kriterierna som används inom kvalitativ forskning för att bedöma kvaliteten på en undersökning. Trovärdigheten utgörs av fyra delkriterier tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse (ibid.). Författarna genomförde en respondentvalidering för att säkerställa att resultatet överensstämde med respondentens menade kontext på ett riktigt sätt (ibid.), och därmed ökade *tillförlitligheten* av studien. Kvalitetskriteriet *överförbarhet* uppfylls när resultatet upplevs som överförbart och tillämplig som grund för framtida forskning om ämnet

(ibid.). För att öka *pålitligheten* av undersökningen har författarna redogjort fullständigt för alla faser av forskningsprocessen – formulering av intervjufrågorna, val av metod och så vidare. Bryman & Bell (2017) lyfter även fram *bekräftelse* som belyser vikten av att forskare inte medvetet ska låta sina personliga värderingar, åsikter eller teoretiska inriktningen påverka resultatet. Författarna har deltagit i seminarier för att få objektiv kritik från handledare och opponenter för att styrka studiens slutsatser.

### 3.5.2 Etiska aspekter

Etiska regler inom kvalitativ forskning brukar kretsa kring frivillighet, samtycke, integritet, konfidentialitet och anonymitet (Bryman & Bell, 2017). Bland annat bristande samtycke, inkräktande på privatliv, eventuell skada och falska förespeglningar (ibid.) är viktiga etiska områden som det har tagits hänsyn till i forskningsprocessen.

För att utgå ifrån dessa etiska principer har författarna informerat respondenten om undersökningens syfte och innehåll både innan och under intervjutillfället. Hen blev även informerad om att studien kommer att publiceras på SLU:s databas Epsilon. Författarna refererar till respondenten som 'Natalie från Naturvårdsverket' i studien till följd av hens önskemål att förbli anonym. Att vara anonym skyddar respondenten och kan låta personen tala mer fritt än om respondenten inte hade varit anonym (Bryman & Bell, 2017). Respondenten blev tillfrågad huruvida intervjun kan spelas in för att författarna skulle kunna lägga fullt fokus på att lyssna på vad respondenten säger, och kunna lyssna igenom efteråt för att bättre kunna analysera och tolka svaren. Efter respondentens samtycke spelades intervjun in och användes endast för detta syfte samt raderades direkt efter att transkriberingen gjorts. För att undvika falska förespeglningar om svaren från respondenten använde författarna sig av respondentvalidering, vilket innebär att respondenten får läsa uppsatsen och ge sina eventuella kommentarer på den innan dess publicering.

## 4. Empiri

I följande kapitel presenteras det empiriska materialet som samlats in. I varje avsnitt ges först en kort beskrivning av företagen innan den insamlade empirin presenteras med hjälp av satta teman. Det första avsnittet redogör för det empiriska materialet från analysen av H&M-Groups hållbarhetsarbete. I det andra avsnittet presenteras empirin som samlats in via intervjun med Natalie från Naturvårdsverket.

### 4.1 H&M-Group

H&M grundades 1947 av Erling Persson i Sverige (H&M-Group, u.å.) och har utvecklats till koncernen "H&M-Group" (hädanefter kallad H&M-gruppen) som innefattar bland annat varumärkena H&M, Cos, Monki och Arket (H&M-Group, 2022a). De har även några business ventures som AFound och Sellpy där H&M-gruppen även är majoritetsägare i Sellpy (ibid.). H&M-gruppen är därmed ett globalt företag med miljontals kunder världen över och har en bred kundkrets genom att finnas på 79 olika marknader globalt (ibid.). Företaget sysselsätter även 1,5 miljoner människor i produktionsledet genom att samarbeta med 600 kommersiella leverantörer som driver 1209 fabriker (ibid.). Därmed innefattar deras värdekedja alla steg från idé till kund (H&M-Group, 2021). Vidare beskriver H&M-gruppen sitt arbete genom att säga att "Vi erbjuder kunder den bästa kombinationen av mode, kvalitet, pris och hållbarhet. På så sätt ger vi kunderna oslagbart värde och möjlighet till en mer hållbar livsstil." (H&M-Group, 2022a, s.33)

Empirin som presenteras nedan har samlats in genom en innehållsanalys av H&M-gruppens hållbarhetsrapporter.

#### *Omställning*

H&M-gruppen har som vision att vara en ledande kraft i modebranschens omställning till en mer cirkulär industri där de vill nå nettonollklimatpåverkan samtidigt som de vill vara ett jämlikt och rättvist företag (H&M-Group, 2022a). I rapporten lyfter de att branschen de befinner sig i är väldigt beroende av material. Företaget försöker därmed minska sin totala resursanvändning genom att bland annat endast tillverka produkter som kunderna efterfrågar samt genom att använda



sig av material och processer som har en mindre klimatpåverkan (ibid.). Därmed har de år 2022 satt upp ett mål om att senast 2030 fördubbla omsättningen samtidigt som växthusgasutsläppen de orsakas ska halveras (ibid.). Vidare beskriver de hur en viss andel växthusgasutsläpp är oundvikligt även om de gör den största möjliga minskningen av utsläppen de har i sin produktionskedja. H&M-gruppen har därför valt att investera i olika lösningar som tar bort koldioxid från atmosfären samt investerar i projekt som kan bidra att minska utsläppen i hela deras värdekedja (ibid.).

Företaget ser även en ökad efterfrågan på hållbara produkter, vilket gör att de försöker utveckla nya kunderbjudanden genom ett bredare sortiment och tjänster som möjliggör en hållbar livsstil (H&M-Group, 2021). Genom att utveckla sortimentet vill de bygga värdeskapande och långsiktiga relationer som även attraherar nya kunder (ibid.). Idag erbjuder H&M-gruppen bland annat uthyrning av kläder, reparationer samt försäljning och köp av second hand (ibid.). De investerar även i nya innovativa tjänster som remake, ändringar och återvinning för att skapa nya intäktströmmar samtidigt som de övergår till en mer cirkulär modeindustri (H&M-Group, 2022a). De arbetar också för ökad transparens eftersom de vill att kunder lättare ska kunna fatta mer välgrundade beslut angående det de konsumerar (ibid.). H&M-gruppen lyfter även artificiell intelligens (AI) som en del i utvecklingen där de tror att den kan säkerställa bättre precision i deras allokering, kvantifiering, personalisering, prissättning och lokala relevans, vilket skulle kunna bidra till en mer hållbar resursanvändning och anpassad produktion (ibid.). Även om H&M-gruppen vill se sig leda omställningen lyfter de att hela branschen måste bidra och att inget kan lösas på egen hand (H&M-Group, 2021).

### *Intressenter*

Genom att vara en drivande kraft för en positiv utveckling inom branschen försöker H&M-gruppen göra framsteg inom hållbarhet och använder sig av sin storlek och inflytande för att göra det. Tillsammans med sina branschkollegor och intressenter jobbar H&M-gruppen för att ta fram och testa nya sätt att samla in, spåra och dela data för att kunna lyfta fram förbättringsområden och utmana status quo (H&M-Group, 2022a). De anser att transparens är en viktig del i utvecklingen där det historiskt sett saknats juridisk vägledning och standardisering vad gäller olika hållbarhetskrav (ibid.). Därför efterfrågar H&M en tydligare vägledning samt en harmoniserad lagstiftning för att de ska kunna ta nästa steg i arbetet (ibid.). Vidare anser de att långsiktigt strategiska partnerskap och samarbeten är avgörande för att de ska kunna hantera komplexa branschutmaningar, vilka kräver gemensamma åtaganden för att hanteras (ibid.). Eftersom H&M-gruppen alltid vill agera ansvarsfullt, etiskt och med integritet för att behålla olika intressenters och omvärldens förtroende är samarbete, transparens och goda relationer viktigt (H&M-

Group, 2021). Att samarbeta med intressenter som kunder, leverantörer, kollegor, aktieägare, affärspartners och samhället kan företaget lättare identifiera nya sätt att skapa och utveckla modebranschen och tackla den globala klimatkrisen (ibid.). De menar att det är en risk att vara verksam inom modebranschen eftersom köpbesluten påverkas av kundens vilja att leva på ett mer hållbart sätt (ibid.). H&M-gruppen har därmed som mål att *“skapa ett positivt samband mellan lönsam tillväxt och en större positiv påverkan på kunder, kollegor, affärspartners, deras anställda och andra intressenter – samtidigt som vi respekterar planetens gränser.”* (H&M-Group, 2021, s.34).

### **CSR**

En väsentlighet som H&M-gruppen betonar är att ta ansvar, respektera och arbeta för förbättrade mänskliga rättigheter och arbetsvillkor för varje individ som är en del av värdekedjan och/eller påverkas av deras verksamhet (H&M-Group 2021, 2022a). H&M-gruppen kommunicerar i hållbarhetsrapporten hur en grundläggande respekt för dessa individer utgör kärnan i verksamheten, och hur stort ansvar företaget har för att respektera deras rättigheter (H&M-Group, 2022a). Detta omfattar aspekter som rättvisa löner och arbetstider, arbetarrepresentation och skapandet av en säker och hälsosam arbetsmiljö (ibid.). Som en del i detta utvärderar H&M-gruppen årligen risker relaterade till mänskliga rättigheter kopplade till sin verksamhet, exempelvis hur den framtida arbetssituationen i värdekedjan kommer att se ut efter omställningen till en cirkulär klädindustri (ibid.). Under 2022 fortsatte H&M-gruppen arbeta med initiativet “Oporajita” som erbjuder utbildning för kvinnliga klädarbetare och deras barn i Bangladesh (H&M-Group, 2022b). De uppger även att under samma år deltog 177 medarbetare inom koncernen i utbildningar om mänskliga rättigheter med syfte att öka medvetenheten kring problematiken (ibid.).

H&M-gruppen ser själva ett samband mellan miljömässig och social hållbarhet (H&M-Group, 2022a). Företaget anser även att de genom samarbete med sina leverantörer och andra partners bidrar till en positiv utveckling för miljontals människor och samhällen globalt (ibid.). Miljöfrågor som exempelvis väderrelaterade naturkatastrofer och vattenbrist är starkt kopplade till sociala frågor som levnadsförhållanden och hälsa (ibid.). Företaget ser utvecklingsmöjligheter i bland annat resurseffektivitet och kompetensutveckling som skulle bidra till en rättvis övergång till en cirkulär ekonomi (ibid.). Utöver dessa åtgärder som bidrar till en hållbar utveckling inom företaget, strävar H&M-gruppen även efter att styra sina kunder mot en mer cirkulär livsstil genom sitt kundlojalitetsprogram där kunder blir belönade när de till exempel lämnar in sina gamla kläder till H&M:s klädinsamling eller väljer klimatsmarta leveransalternativ (H&M-Group, 2021).

### *Cirkulära affärsmodeller*

H&M-gruppen säger sig utveckla nya affärsmodeller genom olika business ventures för att kunna skapa hållbar tillväxt för koncernen (H&M-Group, 2021). H&M-gruppen äger bland annat majoriteten av Sellpy, vilket är en e-handelsplattform för second hand-kläder där den cirkulära affärsmodellen gör det enkelt för kunder att köpa och sälja begagnat (ibid.). Cirkulära affärsmodeller (som Sellpy) möjliggör förlängningen av livslängden för produkten genom cirkulation mellan konsumenter (H&M-Group, 2022b). Utöver second hand-handel kan produkten repareras, återvinnas eller återanvändas som material och sedan tillverkas till en helt ny produkt (ibid.). Möjligheten att kunna behålla kläder längre i omloppet och därmed minska dess påverkan är ett viktigt steg mot en hållbar klädindustri (H&M-Group, 2021). Att erbjuda kunder tjänster såsom klädvård och reparation av kläder kan enligt H&M-gruppen (2022a) frikoppla den ekonomiska tillväxten från den ohållbara resursanvändningen och dess negativa miljöpåverkan. Att arbeta för att matcha utbudet med efterfrågan (H&M-Group, 2022b) och därmed öka graden av träffsäkerhet i inköpsbesluten bidrar till att skapa en mer hållbar och cirkulär affärsmodell samt hjälper att minska den totala resursförbrukningen (H&M-Group, 2021). Dessa är viktiga steg i koncernens ambition att ställa om hela värdekedjan, vilket innebär allt från att skapa produkter som är designade för att hålla längre, till hållbar produktion med minskad kemikalieanvändning, återanvändning och återvinning (H&M-Group, 2022a).

## 4.2 Naturvårdsverket

Naturvårdsverket är en statlig myndighet som arbetar på uppdrag av regeringen och behandlar miljöfrågor inom både Sverige och EU samt internationellt (Naturvårdsverket, u.å.a.). Naturvårdsverkets vision är "En bra livsmiljö för människan och allt annat levande, nu och för kommande generationer" (ibid.). Detta arbetar det med genom att vara den myndighet i Sverige som samordnar och driver miljöarbetet i Sverige samt har överblick över hur miljöarbetet går och hur miljön mår (ibid.). Detta görs enligt Naturvårdsverket (u.å.a.) genom att bland annat ge stöd till ideella organisationer och fördela statliga anslag till olika aktörer som arbetar med miljö på olika sätt som sanering, skötsel och skydd av värdefull natur etc. (ibid.).

Empirin som presenteras nedan har samlats in genom en intervju med Natalie som arbetar på Naturvårdsverket med bland annat miljöfrågor, hållbara affärsmodeller och textilindustrin.

### *Omställning*

För att veta vad en omställning mot en mer hållbar klädindustri och klädbransch skulle kunna vara, diskuterades vad hållbarhet och hållbar utveckling betyder för respondenten Natalie. Hen menar att detta är en väldigt komplex fråga eftersom det beror på om man ser hållbarhet som ett tillstånd eller som en utveckling. För Natalie handlar hållbar utveckling, om man tittar på både miljömässiga, sociala och ekonomiska situationer, om att man måste förena de tre dimensionerna. Samtidigt menar hen att det inte går att ta ut mer än vad som finns vilket vi idag gör. Vidare talar Natalie om att det är lätt att fokusera på en sak i taget istället för på helheten. Därmed tror hen inte att det finns ett tillstånd utan att man hela tiden måste utvärdera och skruva om och om igen för att kunna möta utmaningarna och arbeta med hållbar utveckling i samhället.

Natalie tror att det är flera saker som krävs för att företag ska kunna ställa om till att bli mer hållbara. Eftersom värdekedjan inom klädindustrin är global går det inte att sätta krav på någon enskild aktör som sen konkurrerar med resten eftersom det skapar obalans. Hen menar att det därmed behöver bli en mer balanserad spelplan så att det blir samma regler för alla. Ett exempel Natalie tar upp på något som kan hjälpa till med detta är ett direktiv från EU som kallas för *ecodesign*. *Ecodesign* är ett direktiv som beskriver hur man får sätta krav på produkter där fokuset hittills varit på elektronik, men som nu planeras att breddas och även appliceras på andra produktgrupper som exempelvis textil. Detta är något som Natalie tror kommer bidra med att skapa gemensamma spelregler eftersom *ecodesign* sätter ett typ av golv som produkten måste vara bättre än för att sättas på marknaden, och där kraven ställs på såväl användarfasen som produktionsfasen, råvaruuttaget och avfallsfasen. Varför ett politiskt ramverk, som driver utvecklingen, kan vara nödvändigt är för att Natalie tycker sig se en trend där textil och modebranschen har gjort en del förändringar men i vissa avseenden mött en typ av plåtå i utvecklingen. Detta pga. att företag kanske inte vinner/tjänar något på att göra mer eftersom man konkurrerar med andra företag som producerar fort, mycket och billigt vilket är attraktivt för många konsumenter. Hen talar om hur svenskar idag fortfarande tenderar att välja produkter främst utifrån pris och passform och inte på miljöaspekter. Detta gör att hen anser att det också behöver bli mer attraktivt för konsumenter att välja det som är miljömässigt bättre samt att det ska vara enkelt och bekvämt att göra detta val. Därmed behöver en omställning av det här systemet förändringar från såväl produktionssidan som konsumtionssidan. *“Det här med att det är en systemproblematik, det går inte att bara se på producenter eller bara fokusera på konsumenter eller lagstiftning, utan man behöver ändra hela systemet”* – Natalie.

Frågan är också vad som är mest miljövänligt, och vilka typer av insatser som producenter, konsumenter och lagstiftning bör fokusera på när det kommer till

omställningen inom kläd – och modeindustrin. Natalie tar upp en studie som beskriver att om vi fördubblar livslängden på de produkter som redan finns, utan att skaffa nytt, kan det resultera i en halverad miljöpåverkan. Detta gäller generellt för både klimat, kemikalier och vattenåtgången. Detta kan jämföras med exempelvis återvinning av textilier där man använder fiber från det återvunna plagget för att bygga upp ett nytt plagg. Detta innebär både en återvinningsprocess samt en produktionsprocess som kräver stor miljöbelastning. Återvinning av textilier från ett plagg bidrar därmed med en minskad klimatbelastning på mellan 5 % -10 %. En fråga som Natalie också ställer sig är om *“vi kan konsumera oss ur den här situationen? Det vill säga att varje gång vi producerar någonting och konsumerar någonting så har det gjort någon typ av påverkan, i alla fall om det är nytt”*. Därmed menar Natalie att det är viktigt att de produkter som ändå nyproduceras är av god kvalitet och kan användas länge. Därmed är det ett problem att fast fashion idag genererar väldigt mycket nya produkter som har en kort livstid på grund av dålig kvalitet, men även på grund av att designen är känslig och snabbt blir utdaterad.

#### *Intressenter*

När det kommer till vilka interna faktorer som påverkar klädföretags arbete med omställningsprocessen tror Natalie framförallt att ledningen styrs av profit (vinst), vilket brukar prioriteras högst. Det handlar om att det inte kan vara endast en hållbarhetsansvarig inom bolaget som driver på utan att hela ledningen måste ha samma fokus. Natalie tror nämligen att om företaget drar åt olika håll är risken större för att ekonomin vinner. Hen poängterar att det självklart går att förena ekonomi och miljö, men att man då måste vilja det. Vidare kan en sak som hållbarhetsrapporter och redovisning av icke-finansiella data vara en viktig del som har stor påverkan på företags hållbarhetsarbete. Natalie tror att om företag hela tiden måste redovisa så får man bättre koll eftersom de måste göra olika mätningar och planer, vilket i sin tur kan göra det lättare att förändra eftersom man har mer kunskap om läget man befinner sig i. På det sättet tvingas också arbetet fram i och med att ens policys och arbete blir offentligt. Med detta finns det även en problematik som Natalie lyfter där företag kan *“slira”* och försöker få det att låta bättre än vad det faktiskt är. Samtidigt, om det är ett seriöst företag är redovisning av icke-finansiella data ett bra sätt att visa vad man går för och en viktig del i omställningen. Natalie förklarar det som att det inte kan lösa allt men är en viktig del i det. Sen är det skillnad på vilket typ av företag det är, hur stort det är och vilken typ av textil- och modeföretag som drivs. Små- och medelstora företag kan få det generellt svårare med omställningen och saker som icke-finansiell redovisning eftersom det både kostar tid, pengar och resurser.

Vad gäller de externa faktorerna som påverkar klädföretags arbete med omställningsprocessen tar Natalie först upp efterfrågan från konsumenterna. Hen förklarar att det inte går att lägga allt på konsumenterna eftersom de inte kan ha koll på allt i alla avseenden och att det måste vara lätt för dem att göra rätt. Detta leder in ämnet på marknadsföring och dess påverkan. Natalie beskriver att det händer en del inom reglering av marknadsföring för att kunna underlätta för konsumenter att veta vad som faktiskt är hållbart. Det handlar om att man försöker införa förbud mot vissa vaga miljöpåståenden som exempelvis att säga att något "är hållbart". Att marknadsföring regleras menar Natalie kommer påverka interaktionen mellan konsumenter och företag där konsumenter får bättre koll på vad som gäller. Däremot menar Natalie att information till konsumenter som enskild åtgärd inte leder till stora beteendeförändringar. Att få en massa information kan göra konsumenter trötta och resultera i att den ignoreras. Hen lyfter att konsumtionsmönster starkt är förknippat med kultur och vad vi är vana vid att göra. Däremot kan denna typ av regleringar göra att "fluffiga" påståenden minskar och att det som sägs får mer tyngd. Natalie lyfter även vikten av praktiska exempel där konsumenter kan se vad de finns för möjligheter med kläder förutom att endast köpa fast fashion. Hen tar upp ett exempel där Naturvårdsverket samarbetade med ett antal mikroinfluencers som skulle inspirera sina följare att minska sin konsumtion genom att själva sluta konsumera och njuta av mode på ett annat sätt.

### CSR

Natalie anser att företag har ett stort ansvar för det som de påverkar i världen genom sin verksamhet. Även om det behövs ramverk som företagen kan arbeta emot, kan inte företag rättfärdiga miljöbelastande aktiviteter utifrån att det inte är olagligt. På frågan om hur företag kan ta mer ansvar och leda utvecklingen blir svaret att det är bra att företag redovisar och skriver vad man gör för att utvecklas, men att om man har en affärsmodell som huvudsakligen bygger på fast fashion har man inte riktigt nått fram till roten av miljöproblematiken kopplad till den textila värdekedjan "*Visserligen behöver vi ha bättre produktionsmetoder som inte är lika belastande, men så länge vi fortsätter och producerar så här stora volymer till låga priser, där priset för miljön inte är internaliserat i slutpriset mot konsument, då är det svårt att ändra det här.*" - Natalie. Hen talar även om att det finns en problematik i att textil och mode är billigt där konsumenter inte ser vad produktionen och konsumtionen orsakar. En internalisering av slutpriset skulle kunna göra att konsumenter värdesätter kläder mer, däremot finns problemet med konkurrenter som inte höjer slutpriset och istället går företagens konsumenter till dem istället.

Eftersom klädindustrin är en global industri är det svårt att komma åt förutsättningarna i andra länder genom nationell eller europeisk lagstiftning. Däremot nämner Natalie att det finns ett förslag på ett nytt lagkrav, som fungerar

lite som ett miljöledningssystem, som ska göra att företagen har bättre koll på sin produktion och vad den påverkar miljömässigt och socialt. Detta ska även gälla när företag har sin verksamhet i tredje land, vilket de flesta klädföretagen har, men även för tredje land som vill ha produktion i Europa. I förslaget pekas textil ut som en av grupperna företag som får hårdare regler än andra, kopplat till produktionen i tredje land. Förutom lagar och förslag genom EU jobbar även FN med att sätta upp ramar och förslag. Natalie trycker på att hen inte tror att man ensamt kan arbeta med denna typ av frågor eftersom det är på en global marknad med globala förutsättningar. Det går inte att Sverige ensamt sätter upp regler, men genom att samarbeta kan man nå många fler länder.

Textil har varit en industri som fått igång utvecklingen, om man ser till den industriella revolutionen, för ett samhälle. Samtidigt orsakar industrin en stor miljöbelastning utifrån dagens produktion och konsumtion. Detta tillsammans med att det är svårt att ställa krav på företagen som verkar i tredje land menar Natalie skapar en viss obalans i samhällsutvecklingen. Samtidigt ser hen inte hur en fortsatt fast fashion-produktion kan vara positiv eftersom det orsakar en så stor miljöpåverkan, samt att hen tror att förbättring av arbetsvillkoren och högre kvalitet i arbetet skulle kunna skapa bättre förutsättningar än de som är nu. Hen förtydligar att detta endast är vad hen tror, men att det är en viktig fråga som ställs i relation till fast fashion.

#### *Cirkulära affärsmodeller*

Precis som på frågan om vad hållbar utveckling är ställer Natalie frågan om hur man ska tolka cirkulär ekonomi. “... är det ett tillstånd eller är det ett verktyg för att komma längre fram?” “...ska det vara cirkulärt för att det är viktigt att det går runt, eller ska den vara hållbar?” “...när blir den förväntat mer hållbara affärsmodellen hållbar?” – Natalie. Ett exempel på detta som hen tar upp är hyrkläder; som av många ses som ett bra alternativ mot att köpa nytt när man vill ha mycket förändring i sin garderob. Hen refererar till en rapport av Mistra future fashion som redovisar att det krävs att hyrkläder används minst 6 gånger för att miljövinsten inte ska ätas upp av transportkostnader till och från kunder. Därmed menar hen att det kanske inte alltid är cirkulariteten i sig som är det viktigaste, alltså att snurra runt och byta kläder med varandra; utan att istället tillvarata och använda de produkter som finns så länge som möjligt är det bästa ur miljösynpunkt. Däremot finns det också vikt i att ha en fungerande återvinningsindustri för att kunna ta tillvara på plaggen efter att det har använts i många år och kanske inte längre fyller sin funktion. Att skapa långlivade produkter är det viktigaste eftersom det anses vara det bästa ur miljösynpunkt, men detta kan kräva att olika material behöver användas vid tillverkning vilket kan försvåra återvinningsprocessen. Detta gör att

industrin måste utvecklas tillsammans och göra avvägningar för att nå långlivade produkter som, när de efter många år ska återvinnas, kan tas om hand om.

Att som etablerat företag anamma en mer cirkulär affärsmodell tror Natalie kan vara en utmaning eftersom företaget redan har en existerande affärsmodell med etablerade strukturer. Hen menar att det nästan skulle kunna vara lättare att starta nytt eftersom företagen inte måste släppa det som de vet fungerar medan de utforskar. Hen förtydligar att detta är en svår fråga och helt beror på typen av klädföretag och vilken typ av struktur och kundkrets som företaget redan har. Det finns företag som prövar olika saker som insamling av gamla kläder och säljer "pre loved", men på sikt behöver kärnverksamheten förändras. Samtidigt tror hen det är viktigt att företagen testat sig fram utifrån det kundsegment som de har. Exempelvis tar hen upp en rapport från Mistra future fashion som visar att olika länder kan vara mer intresserade av vissa typer av affärsmodeller även om det även skiljer sig inom länder. Vissa kan vara mer intresserade av lagningstjänster, andra av att hyra och någon av styling eller något annat. Detta påverkar också företagens utveckling i att ställa om sina affärsmodeller.

Idag erbjuder fast fashion ett stort utbud av många färdiga produkter, men i framtiden tror Natalie att kläindustrin snarare kommer erbjuda ett bredare utbud av olika alternativ som inte alltid är produkter utan andra kreativa koncept. Det kan handla om saker som mer närproducerade kläder, olika stylingtjänster med egna befintliga kläder, lagnings- och reparationstjänster, uthyrning av kläder, mer second hand-försäljning etc. Ett annat exempel som Natalie tar upp är utvecklingen inom AI och den digitala världen där digitala kläder skulle kunna vara en del i framtidens kläindustri och en utveckling av fast fashion. Det finns inte endast en rörelse som kommer förändra klädbranschen. Natalie tror att stora globala företag kommer behöva förändra sina affärsmodeller från de nuvarande eftersom de riskerar att lida brist på råvarorna som de gör produkterna av i framtiden. Även det faktum att EU-reglerna blir strängare med större krav på transparens och spårbarhet kommer göra att företag behöver förändra hela sina verksamheter. Genom saker som produktpass, som EU håller på att utveckla, så kommer varenda steg i produktionsprocessen förmodligen behöva dokumenteras och följa med produkten. Produktpassen visar både på hur företag arbetar och vad som sker i alla leden vilket kan vara användbart för olika intressenter beroende på intresse. Exempelvis för de som återvinner kan en del i ledet vara intressant medan det för konsumenten handlar om något annat. Därmed ser Natalie att det kommer krävas mycket jobb av såväl stora som små företag där utmaningarna ser lite olika ut beroende på deras grundförutsättningar. Även om det kommer bli en utmaning för företagen så tror hen på, och framförallt hoppas på, att kläindustrin ska kunna ställa om och vända trenden till en mer positiv sådan.



## 5. Analys och diskussion

I detta kapitel analyseras samt diskuteras den insamlade empirin. Först presenteras en tabell som sammanfattar den insamlade empirin utifrån valda teman. Sedan kommer empirin att analyseras tillsammans med de valda teorierna från kapitel två. Detta kommer även att göras utifrån uppsatsens frågeställningar som åter presenteras nedan:

*Vilka interna och externa strukturer i samhället påverkar klädföretag i sitt arbete med hållbarhetsproblem?*

*Hur skapar dessa strukturer möjligheter och utmaningar för hållbar utveckling inom klädindustrin?*

I det insamlade empirimaterialet framkom en viss överensstämmelse mellan H&M-gruppens och respondentens syn på de tematiska ämnena; omställning, intressenter, CSR samt cirkulära affärsmodeller. I tabellen nedan (se tabell 2), ger författarna en överblick över den insamlade empirin som kommer att diskuteras vidare i de kommande avsnitten.

Tabell 2. Sammanfattande tabell som visar den insamlade empirin.

Företag	H&M-Group	Naturvårdsverket
<b>Omställning</b>	<p>Vill vara en ledande kraft i omställningen</p> <p>Efterfrågar vägledning och harmoniserad lagstiftning</p>	<p>Krävs arbete från såväl producenter, konsumenter som genom lagstiftning</p> <p>Behövs en balanserad spelplan</p>
<b>Intressenter</b>	<p>Partnerskap och samarbeten</p> <p>Konsumenters efterfrågan på hållbara produkter</p> <p><i>“Skapa ett positivt samband mellan lönsam tillväxt och en större positiv påverkan på kunder, kollegor, affärspartners, deras anställda och andra intressenter – samtidigt som vi respekterar planetens gränser.”</i></p>	<p>Kan inte bara vara en aktör inom företaget som driver på</p> <p>Det måste vara lönsamt för företagen (profit).</p> <p>Konsumenter, beslutsfattare kultur och marknadsföring</p>
<b>CSR</b>	<p>Betonar ansvarstagandet och respekt för varje individ som ingår i värdekedjan.</p> <p>Arbete för förbättrade mänskliga rättigheter och arbetsvillkor.</p>	<p><i>“Jag tycker att de har ett stort ansvar. Sen behöver de såklart ett bra ramverk att arbeta gentemot. Det är klart att man måste ta ansvar för sin verksamhet och inte rättfärdiga miljöbelastande aktiviteter utifrån att det inte är olagligt. De måste såklart ta ansvar för sina verksamheter på ett mer hållbart sätt.”</i></p>
<b>Cirkulära affärsmodeller</b>	<p>Olika business ventures viktigt för att kunna skapa hållbar tillväxt.</p> <p>Erbjuda olika tjänster och produkter som möjliggör en hållbar livsstil</p>	<p>En utmaning att ställa om eftersom man redan har en befintlig affärsmodell med etablerade strukturer.</p> <p>Många olika rörelser och kreativa koncept kommer utveckla klädindustrin</p>

## 5.1 Intressentteorin

Genom att studera ett företags intressenter kan viktiga strukturer som påverkar och omger företaget identifieras (Lindkvist et al., 2014). Detta kan därmed bidra till att identifiera faktorer som påverkar klädföretags arbete med omställningen till en mer hållbar industri. Intressenter kan definieras på många olika sätt (Donaldson & Preston, 1995) där även vissa menar att icke-mänskliga aktörer som miljön och naturen är en typ av intressent (Starik, 1995). Eftersom klädindustrin har en stor negativ påverkan på såväl miljön som sociala förhållanden behöver de ta hänsyn till många olika intressenter och faktorer när de fattar beslut och driver sin verksamhet. H&M-gruppen skriver hur samarbete med olika intressenter är viktigt eftersom det kan göra det lättare att identifiera och utveckla nya sätt att driva modebranschen och hantera den globala klimatkrisen (H&M-Group, 2021). Detta är något som även Natalie tar upp som en viktig faktor genom att tala om hur klädindustrin är en global värdekedja vilket innebär att de globala förutsättningarna som skapas inte kan hanteras av en ensam aktör. Hen menar att systemproblematiken som råder inom klädindustrin inte kan lösas genom att endast fokusera på produktionen, konsumtionen eller lagstiftningen utan att det krävs ett helhetsperspektiv för att kunna ställa om.

När Natalie diskuterar de externa faktorerna som påverkar och påverkas av klädföretags arbete med hållbarhet tar hen först upp konsumenterna. Hen talar om hur producenter har ett ansvar över att göra det lätt, enkelt och attraktivt för konsumenterna att ta hållbara beslut. Eftersom det finns en myriad av olika definitioner av hållbarhet och hållbar utveckling (Johnston et al., 2007), blir det svårt för konsumenter att veta vad som faktiskt är hållbart och vad som inte är det. Stora mängder av hållbarhetsinformation kan göra konsumenter förvirrade och trötta ut dem tills informationen inte längre upplevs som intressant (Svanen, 2021; Personlig kommunikation, 2023). Det tillsammans med att det förekommer falsk marknadsföring (Schüldt, 2023) och falska hållbarhetspåståenden genom greenwashing (Delmas & Burbano, 2011) kan leda till att konsumenter inte litar på företagen. Detta kan leda till att konsumenter som försöker anamma en mer hållbar livsstil ändå återgår till ohållbara konsumtionsmönster som är djupt rotade i både kulturen och vanor (Personlig kommunikation, 2023). Enligt Geissdoerfer et al. (2020) kan förvirringen kring begreppen skada utvecklingen och spridningen av omställningen till en cirkulär ekonomi. För att kunna skapa ett ramverk för människor att arbeta gentemot hållbar utveckling behövs det därmed att begreppen tydliggörs (Johnston et al., 2007; Personlig kommunikation, 2023). Att tydliggöra begrepp och skapa riktlinjer som ramverk, lagar och regler är något som såväl H&M Gruppen som Natalie lyfter som en viktig del i att kunna fortsätta utvecklas och ställa om branschen.

Mitchell (1997) talar om hur olika intressenter kan ha inflytande över företaget genom antingen makt, legitimitet eller angelägenhet. Vidare resonerar Ljungdahl (1999) kring hur företag i teorin ska värdera alla intressenter lika högt; detta sker dock inte i verkligheten utan de intressenter med mest makt och påverkan på företaget som prioriteras högre än andra. Detta kan kopplas till det Natalie talar om ledningens inverkan på hållbarhetsarbetet där hen menar att det krävs att hela ledningen är med på omställningen för att något ska ske. Risken är att profit (vinst) styr eftersom detta är något med stor påverkan och makt över företaget där annat kommer sekundärt. H&M-gruppen skriver att de vill skapa ett positivt samband mellan lönsam tillväxt och sina intressenter samtidigt som de planetära gränserna respekteras. Samtidigt nämner de att de verkar i en resursberoende bransch där en del växthusgasutsläpp är oundvikligt.

Att hållbarhetsrapportera, som H&M-gruppen måste göra, tycker Natalie är viktigt eftersom hållbarhetsrapporteringen kan bidra till att klädföretagen har bättre koll. Detta eftersom klädföretaget måste kontrollera och mäta saker som de sedan publicerar offentligt. Klädföretagen skapar sig därmed bättre kunskap som kan leda till förändring, samt att de tvingas till att arbeta med hållbarheten i och med rapporteringen. Detta kan kopplas till Berry och Rondenellis (1998) studie som talar om hur företag drivs till miljöledning på grund av påtryckningar från intressenter. Däremot lyfter Natalie problematiken som finns med hållbarhetsrapportering där klädföretagen kan "slira" och framställa sig som bättre och mer hållbara i rapporterna än vad de faktiskt är. Falska hållbarhetspåståenden som vilseleder konsumenterna och andra intressenter är ett stort problem i dagens hållbarhetsomställning (Delmas & Burbano, 2011; Schüldt, 2023). Här lyfter Natalie återigen regleringar som viktiga för att kunna sålla bort "fluffiga" påståenden som exempelvis att något "är hållbart". Hen belyser även vikten kring transparens och spårbarhet för att konsumenterna och intressenter lättare ska kunna fatta grundade beslut. Detta är något som även H&M-gruppen talar om i sin rapport.

## 5.2 Hållbart företagande

Enligt Natalie är det företag själva som måste bära ansvaret över sin verksamhet, men även att det behövs tydliga och bra ramverk att arbeta gentemot. Detta kan kopplas till Shrivastava (1995), som anser att det är just företag och statliga myndigheter som är ansvariga för bland annat miljöförstörelsen eftersom det är de som har makten över styrandet inom den moderna industrin. Enligt H&M-Gruppen ser de sambandet mellan ekologisk och social hållbarhet och upplever att deras ansvar bidrar till en positiv utveckling för både människor och naturen globalt (2022a).

Som tidigare nämnt efterfrågar H&M-gruppen tydligare riktlinjer och lagar vilket är något som Natalie lyfter som saker som behöver ske för att företagen ska kunna arbeta med hållbarhetsproblemen på en balanserad spelplan där klädföretag och dess konkurrenter arbetar på samma villkor. Hen tar upp olika förslag som EU, olika intresseorganisationer och Naturvårdsverket vilka arbetar med att försöka skapa lika villkor inom branschen. Det handlar om exempelvis ecodesign där syftet är att skapa samma spelregler för alla, att alla företag i branschen måste agera på samma sätt (Personlig kommunikation, 2023). Annars kan företag uppleva det olönsamt att försöka ställa om eftersom de riskerar att förlora sina kunder (ibid.). Därför är det viktigt för producenter att göra det attraktivt och enkelt för kunder att ta ett steg mot en hållbar livsstil (ibid.), för att inte förlora sina kunder när de försöker anamma en cirkulär affärsmodell. Detta är något som H&M-gruppen försöker att hantera genom att belöna kunder som tar hållbara beslut relaterat till företaget; och därmed försöker de styra sina kunder mot en mer cirkulär livsstil (H&M-Gruppen, 2021).

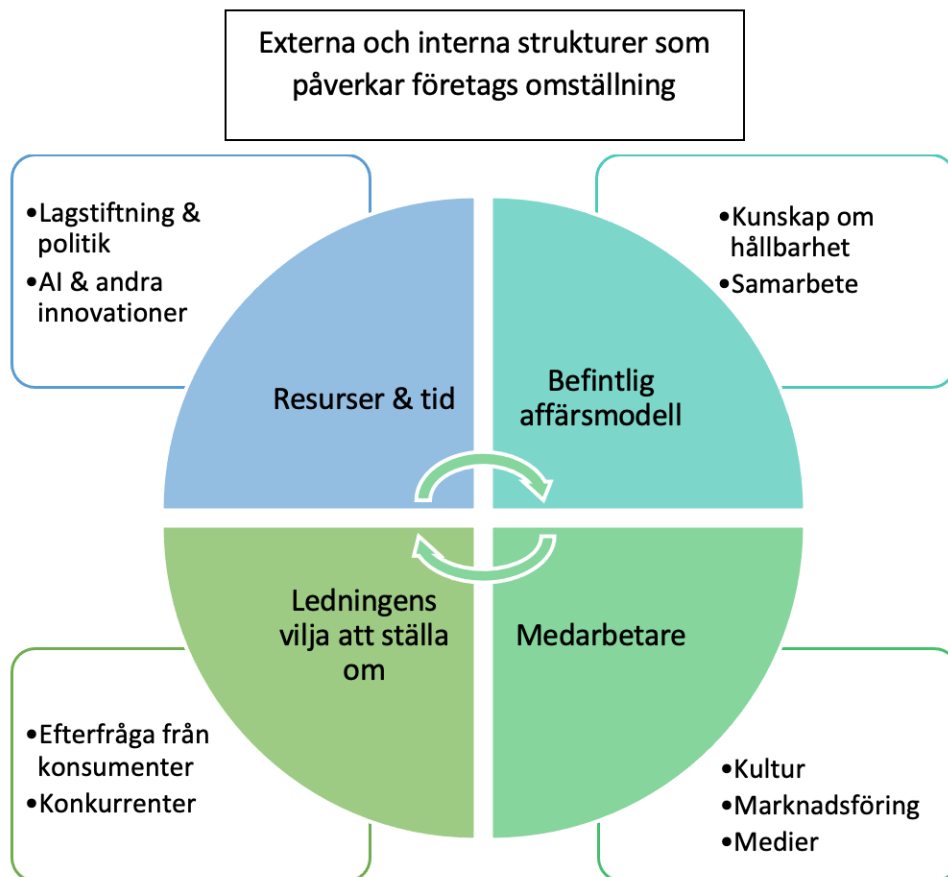
Fenomen såsom klimatförändringar och social ojämlikhet är endast symtom på problem som är djupt rotade i sociala strukturer i samhället (Hofmann, 2019). På grund av de hindrande befintliga och långvariga strukturerna är det svårt för företag att kunna ställa om till en cirkulär affärsmodell (Personlig kommunikation, 2023). Dessutom kan den existerande affärsmodellen och de befintliga strukturerna inom företaget vara ett hinder för en cirkulär omställning (ibid.). Därför behövs nya och innovativa affärsmodeller inte bara för att ekosystemen inte ska kollapsa, men också för att ta hand om den sociala hållbarheten (Geissdoerfer et al., 2017). Detta tror Natalie kommer att hända i framtiden där de globalt verksamma företagen kommer att behöva ställa om, men att detta kommer ske på olika fronter och inte endast genom en enda rörelse (Personlig kommunikation, 2023). Detta kan ske genom att exempelvis närproducerade kläder, styling- samt lagringstjänster och second hand blir en del av ett bredare utbud än det som finns idag (ibid.). Dessa tjänster behöver dock bli kärnan i verksamheten istället för ett sidospår för att komma till roten av problematiken (ibid.). H&M-Gruppen lyfter fram sina business ventures som ett sätt att introducera cirkulära affärsmodeller till sitt kundsegment samt att skapa en hållbar tillväxt inom branschen (H&M-Group, 2021). Däremot har majoritetsägda Sellpy anklagats för att vara en återförsäljningsajt för H&M-Gruppens egna osålda kläder (Schüldt, 2023). Denna typ av missvisande eller falsk påstående skapar problematik/missnöje bland företagets intressenter. Att erbjuda nya typer av tjänster till kunder, istället för att endast sälja fast fashion, ses som en möjlighet att frikoppla den ekonomiska tillväxten från den ohållbara resursanvändningen och dess negativa miljöpåverkan (H&M-Gruppen, 2022a). Detta kan kopplas till Hofmann (2019) som beskriver cirkulära affärsmodeller som något som drivs av en vision om fortsatt ekonomisk tillväxt på en planet med ändliga resurser.

Som tidigare nämnt kan det vara svårt att som konsument veta vad som är mest "hållbart", men detta gäller generellt i samhället (Johnston et al., 2007). Är det mer hållbart att producera kläder som håller länge eller kläder som är lätta att återvinna; att hyra kläder, styla om kläder eller återvinna kläder (Personlig kommunikation, 2023). Detta är en utmaning för såväl konsumenterna, producenterna, forskare och samhället att analysera. En innovation som både Natalie och H&M-gruppen lyfter som en potentiell del i både omställningen till en mer hållbar klädindustri men också som en del i hur kläder kanske kommer användas är AI. H&M-gruppen talar om hur AI kan bidra med bättre precision i saker som allokeringar, kvantifieringar och personalisering vilket kan leda till en mer hållbar resursanvändning. Natalie lyfter istället upp AI som en del i framtidens klädindustri där digitala kläder skulle kunna vara en del i utvecklingen av fast fashion. Geissdoerfer et al. (2017) diskuterar att det finns ett behov av fler innovativa affärsmodeller som kan hantera problem som finns i samhället kopplat till hållbarhet. Därmed kan eventuellt AI ses som en ny typ av struktur som potentiellt kan utveckla klädindustrin i många olika riktningar och kanske skapa en ny typ av affärsinnovation.

### 5.3 Avslutande diskussion

Clement (2005) talar bland annat om att det finns ett ökat tryck på företag att agera på vad intressenter vill samt att företag allt mer svarar på brådskande anspråk från mäktiga intressenter med legitimitet, där resultatet kan förbättras om intressenters oro besvaras. Dessa aspekter rimmar med problematiken som identifierades i uppsatsens analys. Idag styrs klädföretag fortfarande framförallt av finansiella nyckeltal (Personlig kommunikation, 2023), men eftersom det finns en problematik med resursbrister i framtiden och en trend där konsumenter efterfrågar fler miljövänliga alternativ kan detta driva på utvecklingen av allehanda hållbarhetsarbete. Om lagar och regler i framtiden bättre kan reglera hur och vad som får finnas på den europeiska marknaden kan även detta göra att makten kan komma att skifta – så att konsumenter, EU och miljön innehar det största inflytandet. Nya innovationer som exempelvis AI kan också utveckla både hur kläder skapas och hur kläder används, vilket förändrar relationen mellan klädföretagen och dess intressenter. Omställningen till en mer cirkulär ekonomi, där klädföretag tar mer ansvar, har därmed många olika intressenter som påverkar företags arbete både internt och externt. Som visat i denna uppsats är en fortsatt diskussion om hur ansvar och inflytande ska fördelas dem emellan nödvändig, för att bemöta de många hållbarhetsutmaningarna samhället står inför i det tjugoförsta århundradet (Se Kapitel 1).

En egen bearbetning av intressentmodellen, med studiens resultat integrerat, presenteras nedan i figur 3. De strukturer som ses omge företaget har framkommit som viktiga i såväl litteraturen, analysen av H&M-gruppen samt intervjun med Naturvårdsverket.



Figur 3. Egen bearbetning av intressentmodellen med resultat från studien.

## 6. Slutsatser

I uppsatsens slutliga kapitel presenteras författarnas slutsatser som ämnar att besvara frågeställningarna samt uppnå studiens syfte. Det sista kapitlet redogör även för en kritisk reflektion av arbetet samt ger förslag för framtida forskning.

Genom att studera hur stora klädföretag och organisationer tolkar hållbar utveckling har denna uppsats visat hur bristen på tydliga riktlinjer, regler och lagar både skapar osäkerhet hos klädföretagen samt ger utrymme för dem att fortsätta låta fokus ligga på de ekonomiska delarna, snarare än de miljömässiga och sociala (Personlig kommunikation, 2023). Problematiken kring intressenterna, de interna och externa strukturerna kring företaget, och hur de prioriteras beroende på makt och påverkan, kan skiftas med hjälp av lagar och regler. En slutsats är därmed att om klädföretagen får tydligare riktning och agerar på en bättre balanserad spelplan med lika villkor är det möjligt att makten kan fördelas från en grupp intressenter till en annan.

Att icke-mänskliga aktörer som miljön (Hopwood et al., 2005) får större makt genom dessa regleringar kan göra att företagen prioriterar dessa intressenter högre eftersom de ekonomiska incitamenten ökar (det blir inte lönsamt för dem att göra annat). Detta skulle också kunna leda till en förändrad syn där befintliga vanor och kultur skiftar, vilket kan göra att konsumenter värdesätter miljövänliga alternativ högre. Däremot torde detta vara en tidskrävande process eftersom konsumtionsmönster etc. är djupt rotade i kulturen, varför det behöver ske en förändring i sättet på vilket samhället ser på kläder och konsumtion. En annan slutsats är därmed att det krävs vägledning för konsumenter; det ska vara lättare att göra miljövänliga val och om regleringar justerat hur företagen agerar blir det en annan marknad där konsumenter enklare kan ta miljövänligare konsumentbeslut.

Däremot är det fortfarande svårt att ställa om eftersom det finns en svårighet i hur lagar och regler kan sättas på en global marknad. Detta gör att det finns en bestående osäkerhet även om beslutsfattare som EU försöker sätta standarder som ska kunna kontrollera vad som säljs på den europeiska marknaden. Att försöka ändra företags affärsmodeller där ekonomiska intressen styrt under lång tid är svårt, men det finns en stor potential i utvecklingen av cirkulära affärsmodeller och innovationer som kan bidra till många nya verksamheter och tjänster. En annan slutsats är därmed att



innovationer, som exempelvis AI, är en av strukturerna som påverkar klädföretags arbete med hållbar utveckling i framtiden. Mot bakgrund av denna uppsats analys och resultat står klädbranschen inför stora utmaningar, men även möjligheter, där det krävs omställning i alla led för att uppnå en mer hållbar klädindustri.

## 6.1 Kritisk reflektion

Denna uppsats har endast intervjuat ett företag samt studerat ett företags hållbarhetsrapporter. Även om det intervjuade företaget Naturvårdsverket är en myndighet med såväl insikt som inflytande över hållbarhetsarbete i Sverige ger detta endast en bild av verkligheten. Naturvårdsverket har främst fokus på miljöaspekterna vilket gör att de sociala aspekterna inte har berörts lika mycket även om arbetet kretsar kring hållbarhet och hållbar utveckling som lösning. Vidare är H&M-gruppen ett av världens största klädföretag och agerar på den globala marknaden vilket gör att det är ett bra fallföretag att studera närmare och jämföra med. Däremot finns det många olika typer av klädföretag och fast fashion företag som är från andra delar av världen med andra förutsättningar, samt att det finns många mindre företag som även de har helt andra förutsättningar. Därmed ger inte en studie av endast H&M-gruppens hållbarhetsrapporter bilden av hur det ser ut för alla olika klädföretag eller fast fashion företag, utan ger en bild av hur ett stort företag med mycket inflytande agerar och resonerar. Därmed kan resultaten från studien inte generaliseras för hela branschen, men det ger en inblick i hur en del av den sociala verkligheten kan se ut.

## 6.2 Framtida forskning

Mot bakgrund av diskussionen i Sektion 6.1. föreslår författarna av denna uppsats att en framtida studie undersöker strukturers påverkan på klädföretags hållbarhetsarbete där flera olika klädföretag analyseras. Även olika intresseorganisationer och branschorganisationer som har med textilindustrin att göra hade kunnat intervjuas för att få mer av ett helhetsperspektiv på omställningsproblematiken inom klädindustrin. Tidigare forskning har fokuserat på att studera olika strukturer i samhället och hur de påverkar hållbarhet och hållbarhetsarbete i världen. Även forskning om hållbarhet och cirkulära affärsmodeller relaterat till klädindustrin har gjorts. Därmed bör framtida forskning också gå djupare in på de funna strukturerna (ex. förordningar som ecodesign) för att kunna analysera vilka hinder och möjligheter som kan finnas i de befintliga strukturerna och hur dessa ska hanteras. Detta är något som både är intressant att forska vidare inom klädindustrin men även inom andra branscher och produktområden.

# Referenser

## ***Böcker***

- Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Uppl. 3, Stockholm: Liber AB
- Clarke, J. (1998). *Corporate social reporting: an ethical practice*. Blake, J. and Gowthorpe, C. (Eds.), *Ethical issues in accounting*, Routledge. Uppl. 1, London & New York, pp. 184-199.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Massachusetts: Pitman.
- Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. (2022). *Marknadsföring - Teori och tillämpningar*. Uppl. 3, Essex: Pearson Education Limited.
- Lindkvist, L., Bakka, J.F., Fivelsdal, E. (2014). *Organisationsteori - struktur, kultur, processer*. Uppl. 6, Stockholm: Liber AB.
- Ottosson, M. och Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring - Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Uppl. 2, Lund: Studentlitteratur AB.
- Perman, R., Ma, Y., Common, M., Maddison, D., McGilvray, J. (2011). *Natural resource and environmental economics*. Uppl. 4, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

## ***Vetenskapliga artiklar***

- Bailey, K., Basu, A. & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*. 2022; 14(7):1073. [www.mdpi.com/2073-4441/14/7/1073](http://www.mdpi.com/2073-4441/14/7/1073) [2023-03-28]

- Berry, M.A., Rondinelli, D.A. (1998). Proactive corporate environmental management: A new industrial revolution. *Academy of Management*. 1998; 12(2), 38-50.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-20444425884&origin=inward&txGid=7e08245b2426da39508b14580c072a38>  
 [2023-04-24]
- Blowfield, M., Frynas, J.G. (2005). Setting New Agendas: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)* 2005; 81(3), 499-513.  
<https://www.jstor.org/stable/3569630?seq=3> [2023-04-27]
- Bocken, N.M.P., Short., S.W., Rana, P., Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*. 2014; 65, 42-56.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613008032?via%3Dihub> [2023-05-02]
- Bocken, N.M.P., de Pauw I., Bakker C. & van der Grinten B. (2015). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33:5, 308-320.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21681015.2016.1172124> [2023-04-25]
- Boström, M., Micheletti, M. (2016). Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of Consumer Policy*. 2016; 39, 367–375.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-016-9336-6> [2023–03-28]
- Branco, M.C., Rodrigues, L.L. (2007). Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. 2007; 12(1)  
[https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/25388/ejbo\\_vol12\\_no1\\_pages\\_5-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/25388/ejbo_vol12_no1_pages_5-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [2023-04-27]
- Clarkson, M.B.E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*. 1995; 20(1), 92-117. <https://www.jstor.org/stable/258888?sid=primo&seq=16> [2023-04-25]
- Clement, R.W. (2005). The lessons from stakeholder theory for U.S business leaders. *Business Horizons*. 2004; 48(3), 255-264. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681304001284>  
 [2023-04-24]

- Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cmr.2011.54.1.64> [2023-05-19]
- Donaldson, T., Preston, L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *The Academy of Management Review*. 1995; 20(1), 65-91. <https://www.jstor.org/stable/258887> [2023-05-19]
- Fassin, Y. (2012). Stakeholder Management, Reciprocity and Stakeholder Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2012; 109, 83-96.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1381-8> [2023-04-24]
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N.M.P., Hultink, E.J. (2017). The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm? *Journal of Cleaner Production*. 2017; 143, 757-768.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616321023> [2023-05-02]
- Geissdoerfer, M., Pieroni, M., Pigosso, D., Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of Cleaner Production*. 2020; 277: 123741. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620337860> [2023-03-28]
- Gryshova, I., Kyzym, M., Khaustova, V., Korneev, V., Kramarev, H. (2020). Assessment of the Industrial Structure and its Influence on Sustainable Economic Development and Quality of Life of the Population of Different World Countries. *Sustainability*. 2020; 12(5), 2072. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/2072> [2023-05-15]
- Hofmann, F. (2019). Circular business models: Business approach as a driver or obstructer of sustainability transitions? *Journal of Cleaner Production*. 2019; 224, 361-374.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619308066#bib99> [2023-04-21]
- Hopwood, B., Mellor, M., O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable Development*, 2005; 13(1), 38-52  
[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.244?casa\\_token=LHDJapwlfKkAAAAA:Rr6EIT5bR5bTwjI8HyPTipLGPFXqcWdgFz2WFrcDiZcHURao9Uc4WqCmXUKtAscWz2TORP4Qw1J6xie](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.244?casa_token=LHDJapwlfKkAAAAA:Rr6EIT5bR5bTwjI8HyPTipLGPFXqcWdgFz2WFrcDiZcHURao9Uc4WqCmXUKtAscWz2TORP4Qw1J6xie) [2023-05-10]
- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., Robert K-D. (2007). Reclaiming the Definition of Sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 14(1):60-6.

[https://www.researchgate.net/publication/6455179\\_Reclaiming\\_the\\_Definition\\_of\\_Sustainability](https://www.researchgate.net/publication/6455179_Reclaiming_the_Definition_of_Sustainability) [2023-05-11]

- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 2001;18( 7), 595-630.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110410281/full/html> [2023-04-28]
- Markides, C. (2006). Disruptive Innovation: In Need of Better Theory. *Journal of Product Innovation Management*. 2006; 23:19-25  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1540-5885.2005.00177.x?src=getft> [2023-05-10]
- Mitchell, R.K. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*. 1997; 22(4), 853-886.  
<https://www.jstor.org/stable/259247?sid=primo> [2023-04-25]
- Schneider, F., Kallis, G., Martinez-Alier, J. (2010) Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. Introduction to this special issue. *Journal of Cleaner Production*. 2010; 6, 511-518.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652610000259> [2023-04-19]
- Schwaninger, M. (2018). Systemic design for sustainability. *Sustainability science*. 2018; 13, 1225-1234. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0538-5> [2023-05-15]
- Shrivastava, P. (1995). Ecocentric management for a risk society. *The Academy of Management Review*. 1995; 20, 118-137.  
<https://www.jstor.org/stable/258889?sid=primo> [2023-04-27]
- Starik, M. (1995) Should Trees Have Managerial Standing? Toward stakeholder status for non-human nature. *Journal of Business Ethics*. 1995; 14, 207-217.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF00881435> [2023-04-24]
- Yuan, Z., Bi, J. and Moriguchi, Y. (2006), The Circular Economy: A New Development Strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 2006; 1, 4-8. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1162/108819806775545321> [2023-04-21]

## ***Examensarbeten***

Ljungdahl, F. (1999). Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag: praxis, begrepp, orsaker. Lund: Lund Univ Press. (Lund studies in economics and management; 50). ISBN 978-91-7966-563-0.

## ***Rapporter***

H&M Group (2021). *H&M Group Års- och hållbarhetsredovisning 2021*.  
<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-ars-och-hallbarhetsredovisning-2021-1.pdf> [2023-05-09]

H&M Group (2022a). *H&M Group Års- och hållbarhetsredovisning 2022*  
<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-ars-och-hallbarhetsredovisning-2022.pdf> [2023-05-09]

H&M Group (2022b). *H&M Group Sustainability Disclosure 2022*  
<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2022.pdf> [2023-05-18]

H&M Group (u.å.). *The H&M Way*  
[https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/hm-way/HM%20Way\\_sv.pdf](https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/hm-way/HM%20Way_sv.pdf) [2023-05-18]

## ***Webbsidor***

Cambridge dictionary (u.å.). *Fast fashion*.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-fashion> [2023-03-28]

Ellen MacArthur Foundation (u.å.). *Circular economy introduction*.  
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview> [2023-04-18]

Europakommissionen (u.å.). *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en) [2023-04-27]

Nationalencyklopedin (u.å.). *CSR*.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/csr> [2023-04-18]

Naturskyddsforeningen <https://www.naturskyddsforeningen.se/> [2023-05-26]

1. Naturskyddsforeningen (2021). *Hållbar konsumtion - för att få planetens resurser att räcka*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/hallbar-konsumtion-for-att-fa-planetens-resurser-att-racka/> [2023-04-27]
2. Naturskyddsforeningen (2022). *Klädskolan: Om klädernas miljöpåverkan*. [www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/bilaga-till-kladskolan-om-kladernas-miljopaverkan/](http://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/bilaga-till-kladskolan-om-kladernas-miljopaverkan/) [2023-03-28]

Naturvårdsverket <https://www.naturvardsverket.se/> [2023-05-26]

1. Naturvårdsverket (u.å.a.). *Om Naturvårdsverket*. <https://www.naturvardsverket.se/om-oss/om-naturvardsverket/> [2023-04-18]
2. Naturvårdsverket (u.å.b.). *Så påverkar konsumtionen i Sverige*. <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-aren-global-miljoutmaning/sa-paverkar-konsumtionen-i-sverige/> [2023-04-26]

Svanen (2021). *Ny rapport om den hotande grönmattningen*.

<https://www.svanen.se/nyheter/2021/mars/ny-rapport-om-den-hotande-gronmattningen/> [2023-05-26]

Svenska FN-förbundet <https://fn.se/> [2023-05-26]

1. Svenska FN-förbundet (2022). *Vattnet – vårt livsviktiga livsmedel*. <https://fn.se/aktuellt/ovriga-nyheter/vattnet-vart-livsviktiga-livsmedel/> [2023-04-26]
2. Svenska FN-förbundet (u.å.a.) *Vårt arbete med Agenda 2030 och de globala målen*. <https://fn.se/vi-gor/utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda-2030/>
3. Svenska FN-förbundet (u.å.b.) *Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion*. <https://fn.se/wp-content/uploads/2023/02/Ma%CC%8A1-12-ha%CC%8A11bar-konsumtion-och-produktion.pdf> [2023-10-05]

Svenskt Näringsliv. (2021). *Företagens avgörande roll för en hållbar utveckling och genomförandet av Agenda 2030*.

[https://www.svensktnaringsliv.se/bilder\\_och\\_dokument/rapporter/ptwiwy\\_foretagens-avgorande-roll-for-en-hallbar-utvecklingpdf\\_1171496.html/F%C3%B6retagens+avg%C3%B6rande+roll+f%C3%B6r+en+h%C3%A5llbar+utveckling.pdf](https://www.svensktnaringsliv.se/bilder_och_dokument/rapporter/ptwiwy_foretagens-avgorande-roll-for-en-hallbar-utvecklingpdf_1171496.html/F%C3%B6retagens+avg%C3%B6rande+roll+f%C3%B6r+en+h%C3%A5llbar+utveckling.pdf) [2023-04-27]

Union to union (2021). *Debatt: Utan trygga jobb - ingen rättvis klimatomställning*.

<https://www.uniontounion.org/nyhet/debatt-utan-trygga-jobb-ingen-rattvis-klimatomstallning> [2023-04-15]

### **Populärvetenskapliga artiklar**

- Andersson Åkerblom, T. H&M bränner tonvis med kläder. *SVT*, 2017  
[www.svt.se/nyheter/utrikes/h-och-m-branner-tonvis-med-nya-klader](http://www.svt.se/nyheter/utrikes/h-och-m-branner-tonvis-med-nya-klader) [2023-05-08]
- Lindberg, S., Fernvall, L. Avslöjar hemliga utsläpp vid H&Ms fabriker i Bangladesh: här är priset för dina nya H&M-kläder. *Aftonbladet*, 2022  
<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/xgrrq8/avslojar-hemliga-utslapp-vid-h-m-s-fabriker-i-bangladesh> [2023-05-08]
- Nilsson, M., Linder, M., Palmetzhofer. Debatt: Dags för H&M att avsluta sin verksamhet i Myanmar. *Dagens industri*, 2023 <https://www.di.se/debatt/debatt-dags-for-h-m-att-avsluta-sin-verksamhet-i-myanmar/> [2023-05-09]
- Rhöne, J. Fortsatt kritik mot H&Ms levnadslöner. *Dagens industri*, 2018  
[www.di.se/hallbart-naringsliv/fortsatt-kritik-mot-hms-levnadsloner/](http://www.di.se/hallbart-naringsliv/fortsatt-kritik-mot-hms-levnadsloner/) [2023-05-08]
- Schüldt, G. (2023). Sellpy är ett sätt att rättfärdiga vårt kollektiva shoppingmissbruk. *Dagens Nyheter*, 2023. <https://www.dn.se/kultur/greta-schuldt-sellpy-ar-ett-satt-att-rattfardiga-vart-kollektiva-shoppingmissbruk/> [2023-05-18]
- Stiernstedt, J. Världens "klimatledande" företag misslyckas nå klimatmål - H&M får kritik. *Dagens industri*, 2023. <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/varldens-klimatledande-foretag-misslyckas-na-klimatmal-h-m-far-kritik/> [2023-05-09]
- Tuvhag, E. Hemlig rapport: Stor risk för barnarbete åt H&M. *Svenska Dagbladet Näringsliv*, 2018. <https://www.svd.se/a/bK7O5g/hemlig-rapport-stor-risk-for-barnarbete-at-hm> [2023-05-09]

### **Opublicerat material**

- Personligt meddelande, 2023. Natalie från Naturvårdsverket. Intervju via zoom, 2023-05-11.



# Tack

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Erik Melin för sitt engagemang och stora stöd som han har givit oss under hela processen. Vidare vill vi också tacka respondenten som ställde upp på intervju vilket bidrog med värdefull och informativ empiri till vårt arbete. Tack för att du tog din tid att bidra med din kunskap vilket möjliggjorde att vi kunde skriva vår uppsats. Slutligen vill vi också tacka opponenter som bidragit med feedback på vårt arbete.

Uppsala, den 3 juni 2023

Anna Kivelä & Linnéa Thoresson

# Bilaga 1 – Intervjuguide

Inledande frågor:

- Berätta lite mer om dig själv och din arbetsplats.
- Vad betyder hållbarhet och hållbar utveckling för dig?

Tema 1 - Omställning:

- Vilka är de viktigaste sakerna som ni anser behöver ske för att klädföretag ska kunna ställa om och bli mer hållbara (miljömässigt och socialt)?
- Vilka ser ni som klädindustrins största hinder vad gäller omställningen till en mer hållbar verksamhet?

Tema 2 - Intressenter:

- Vilka interna faktorer, det som sker inom företaget, tror ni påverkar omställningsprocessen mest och hur?
- Vilka externa faktorer, det som påverkar företagen utifrån, tror ni påverkar omställningsprocessen mest och hur?

Tema 3 - CSR:

- Vilket ansvar anser ni att företag bör ha för det som de påverkar i världen?
- Vilka positiva saker ser ni finns med fast fashion och vad skulle det vara?
- Begreppet hållbarhet och hållbar utveckling tolkas väldigt olika beroende på vem man frågar, hur tror du att synen på hållbarhet påverkar klädföretags arbete med hållbarhet?

Tema 4 - Cirkulära affärsmodeller:

- Hur skulle ni beskriva en cirkulär klädindustri?
- Hur arbetar ni för att hjälpa företag ställa om till en mer cirkulär affärsmodell?
- Vad skulle ni beskriva som möjligheter och utmaningar med att arbeta med cirkulära affärsmodeller inom textilbranschen?
- Hur ser ni på ekonomisk tillväxt i relation till klädindustrin och hållbarhet?

Övrigt/slutfrågor:

- Vilket råd skulle du ge till ett globalt klädföretag som vill ställa om sin verksamhet?
- Hur tror du att framtiden för klädindustrin ser ut?

## Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>.

JA, vi ger härmed vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, vi ger inte vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.