

ARGUMENTATIV CSR- KOMMUNIKATION

– EN STUDIE OM HUR SVENSKA
MODEFÖRETAG LEGITIMERAR SIN
OUTSOURCEDE PRODUKTION

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Lovisa Cesar
Hanna Darius
Rebecca Fors

2020: 2020.1.06



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som stöttat oss under uppsatsskrivandets gång. Tack till vår handledare Jonas Larsson som bidragit med nyttig vägledning. Vidare vill vi också tacka övriga studenter för givande synpunkter och konstruktiv kritik vid opponeringstillfället. Slutligen vill vi passa på att tacka Textilhögskolan i Borås för tre fantastiska och lärorika år på Textilekonomprogrammet!

Borås, Juni 2020

Lovisa Cesar, Hanna Darius & Rebecca Fors

Svensk titel: Argumentativ CSR-kommunikation. En studie om hur svenska modeföretag legitimerar sin outsourcade produktion.

Engelsk titel: Argumentative CSR-communication. A study about how Swedish fashion companies legitimize outsourced production.

Utgivningsår: 2020

Handledare: Jonas Larsson

Författare: Lovisa Cesar, Hanna Darius och Rebecca Fors

Abstract

The fashion industry is characterized by a constant search for the cheapest possible labor. As a consequence, companies operating in this sector usually choose to outsource their production function to a third party outside the home market. Furthermore, such decision can give rise to a complex supply chain. As a result, the scrutiny from all actors in society has become more extensive as mishaps and scandals regarding the outsourced production have been discovered. Criticism about lack of control and transparency in the supply chain has therefore meant that companies have found ways to argue for their operations and the sourcing decisions that have been made. The purpose of the study is to highlight the argumentative techniques used to justify outsourced production. This was answered by investigating and categorizing the use of argumentative categories in Swedish fashion companies sustainability reports. The methodology used was a discourse analysis. The analysis was based on a previously designed framework that was modified during the study. The result shows that all study objects use argumentation techniques that can further be linked to different main categories of the analysis model. These arguments are used in order to legitimize the companies CSR-activities connected to the outsourced production. The study helps to give readers of the companies sustainability reports the opportunity to access the information based on a more critical approach.

The thesis is written in Swedish.

Keywords: Fashion industry, Outsourcing, CSR-communication, Sustainability report, Transparency, Legitimacy theory, Argumentation techniques, Discourse analysis

Sammanfattning

Modebranschen präglas av ett ständigt sökande efter billigast möjliga arbetskraft. Som en konsekvens väljer företag som opererar inom denna sektor vanligen att outsourca sin produktionsfunktion till en tredje part bortom hemmamarknaden. Ett sådant beslut kan vidare ge upphov till en komplex försörjningskedja. I förlängningen har detta medfört att granskningen från samhällets alla aktörer blivit allt mer omfattande. Detta då missöden och skandaler gällande den outsourcade produktionen uppdagats. Kritik kring bristande kontroll och insyn i leverantörsledet har därför inneburit att företagen funnit sätt att argumentera för sin verksamhet och de sourcingbeslut som tagits. Studiens syfte är att synliggöra de argumentationstekniker som används kring rättfärdigandet av en outsourcad produktion. Detta besvarades genom att i en diskursiv analysmetod undersöka och kategorisera svenska modeföretags språkanvändning samt de argumentativa kategorier som återfanns i deras hållbarhetsredovisningar. Detta gjordes med hjälp av ett ramverk som modifierades och utvecklades under studiens gång. Resultatet visar att samtliga studieobjekt använder sig av argumentationstekniker som vidare kan härledas till analysmodellens olika huvudkategorier. Dessa verkar i legitimerande syfte och gör att företagen framstår som ansvarstagande kring den outsourcade produktionen. Studien bidrar till att ge läsare av företagens hållbarhetsredovisningar möjligheten att ta till sig informationen utifrån ett mer kritiskt förhållningssätt.

Nyckelord: Modebranschen, Outsourcing, CSR-kommunikation, Hållbarhetsredovisning, Transparens, Legitimitetsteori, Argumentationstekniker, Diskursanalys

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. Introduktion | 1 |
| 1.1. Bakgrund | 1 |
| 1.2. Problemdiskussion | 2 |
| 1.3. Syfte och frågeställning | 3 |
| 1.4. Avgränsningar | 4 |
| 1.5. Studiens disposition | 4 |
| 2. Litteraturoversikt | 5 |
| 2.1. Outsourcad produktion | 5 |
| 2.2. CSR | 5 |
| 2.2.1. CSR relaterat till outsourcad produktion | 5 |
| 2.2.2. CSR relaterat till legitimitetsskapande | 6 |
| 2.3. Kommunikation | 7 |
| 2.3.1. Hållbarhetsredovisning som kommunikationskanal | 7 |
| 2.3.2. Transparent kommunikation | 8 |
| 2.4. Diskurser | 8 |
| 2.5. Legitimitetsteorin | 9 |
| 2.6. Teoretiskt ramverk för studiens analysmodell | 10 |
| 2.5.1. Social legitimering | 10 |
| 2.5.2. Ansvarslegitimering | 11 |
| 2.5.3. De-legitimering av andra | 11 |
| 2.5.4. Kontextspecifik legitimering | 12 |
| 2.7. Sammanfattande litteraturgenomgång | 12 |
| 3. Metod | 13 |
| 3.1. Forskningsmetod och design | 13 |
| 3.2. Studiens urval | 14 |
| 3.3. Genomförande och analys | 15 |
| 3.4. Metodreflektion | 15 |
| 3.5. Etiska överväganden | 16 |
| 4. Resultat och analys | 17 |
| 4.1. Modifierad textanalysmodell | 17 |
| 4.2. Acne studios | 21 |
| 4.3. Åhléns | 24 |
| 4.4. Gina Tricot | 27 |
| 4.5. Nudie Jeans | 30 |
| 4.6. Sammanfattande analys | 33 |
| 5. Diskussion | 35 |
| 5.1. I relation till tidigare forskning och studiens analysmodell | 35 |
| 6. Slutsats | 38 |
| 6.1. I relation till syfte och frågeställning | 38 |
| 6.2. Studiens bidrag | 39 |
| 6.3. Begränsningar och förslag till framtida forskning | 39 |
| Källförteckning | 41 |
| Datamaterial | 45 |
| Acne Studios 2018-2019 | 45 |
| Åhléns 2019 | 45 |
| Gina Tricot 2019 | 45 |
| Nudie Jeans 2018 | 45 |
| Tabellförteckning | |
| Tabell 4.1 Studiens textanalysmodell | 19 |

1. Introduktion

Denna uppsats har en textilekonomisk utgångspunkt då vi har intresserat oss för att studera hur modeföretags sourcingbeslut motiveras i hållbarhetsredovisningar. Studiens målsättning handlar om att avtäckas de argumentativa tekniker som används hos företag tillhörande den svenska modeindustrin för att legitimera beslut om outsourcad produktion. Detta kapitel har utformats med en ambition om att förse läsaren med den bakgrundsinformation som krävs för att erhålla en övergripande förståelse för undersökningens syfte.

1.1. Bakgrund

Denna studie handlar om hur företag i den svenska modebranschen argumenterar för sina outsourcade produktionsval via hållbarhetsredovisningar i syfte om att skapa legitimitet. Detta då det inte längre anses försvarbart att enbart motivera verksamheten med ekonomisk lönsamhet (Grafström, Göthberg & Windell 2015). Modeföretag arbetar ständigt med att förflytta produktionen av konfektion till länder som har den billigaste arbetskraften. Idag beskrivs därför Kina, Bangladesh, Kambodja och Indien som framträdande produktionsländer. Trots uppdagade missöden gällande socialt ansvar och mänskliga rättigheter som svenska modeföretag orsakat verkar denna sourcingstrategi vara svårfrånkomlig (Fair Action 2020). Detta då modeindustrin präglas av korta livscyklar och pressade finansiella situationer (Engström, Sollander, Hilletoft & Eriksson 2018). Företag finner ofta sätt att argumentera för sitt sociala ansvar trots bevisad problematik i branschen (Coupland 2005). Den här studien syftar till att synliggöra de argumentationstekniker som används kring rättfärdigandet av deras outsourcade produktion.

Outsourcad produktion kan beskrivas som att kontraktera produktionsfunktionen till en utomstående part (Van Weele 2018). Ett sådant tillvägagångssätt ger upphov till en allt mer komplex försörjningskedja som försvårar garantin om att samhällsfrämjande riktlinjer efterföljs genom hela leverantörsledet (Hansen & Schaltegger 2013; Ndubisi & Nygaard 2018). En huvudsaklig anledning till att textilindustrin ofta betraktas som problematisk beror på en bristande kontroll och insyn i produktionskedjan (Ndubisi & Nygaard 2018). För att stå till svars för dessa konsekvenser förmedlar företagen inte sällan nya CSR-aktiviteter. Corporate Social Responsibility (CSR) innebär att företag har ett samhällsansvar för den egna påverkan på sin omgivning och förväntas ta hänsyn till frågor rörande mänskliga rättigheter, miljö, socialt ansvar och anti-korruption (CSR Sweden 2019). Att implementera CSR i sin verksamhet är idag viktigt då det är något som efterfrågas av konsumenter (Bhaduri & Ha-Brookshire 2017). Dessa CSR-aktiviteter handlar i många företag om att säkerställa en Code of Conduct, att utföra rutinmässiga fabriksbesök samt att genomföra systematiska granskningar av sina avtalspartners (Van Weele 2018). För att kunna uppnå socialt erkännande måste handlingar överensstämma med vad samhället definierar som moraliskt lämpligt (Schröder 2013). Om företag framhåller aktiviteter som möter omgivningens förväntningar uppstår legitimitet (Ford & Ritter 2002). Det är således viktigt att som företag både visa upp en lönsamhet och kommunicera att man agerar på ett ansvarsfullt sätt som är i linje med samhällets normer för att uppfattas som legitima (O'Donovan 2002).

Kommunikation kan betraktas som ett redskap för att föra fram organisatoriska sociala handlingar. Detta redskap används vanligen i ett undervisande syfte då man vill framhäva företagsbesluten som moraliskt lämpliga (Kotter & Schlesinger 2008). En av de vanligaste kanalerna att nyttja vid CSR-kommunikation är hållbarhetsredovisningen. Denna kanal kan vidare förklaras som ett medium i vilket företaget för en diskussion gällande huruvida deras handlande ska betraktas som ansvarigt gentemot samhället i stort. Begreppet diskurs är nära förankrat med kommunikation. Ordet innebär talad eller skriven kommunikation, där själva diskursen formas genom en språkgemenskap. Hur språket uttrycks i olika texter kan skapa en symbolisk version av verkligheten och utmåla underliggande tankar, handlingar, övertygelser och ideologier (Anderson & Holloway 2018). I tidigare litteratur har vanligt förekommande diskurser bestående av legitimerande argumentationstekniker uppmärksammas. Företag argumenterar ofta för sitt CSR-arbete som främjande för verklig förändring vilket är ett sätt att rättfärdiga ifrågasatta outsourcingbeslut (Van Eemeren & Garssen 2015).

I en tidigare studie av Christine Coupland (2005) analyserades fyra hemsidor tillhörande opererande företag inom oljeindustrin. Utifrån denna studie arbetades en modell fram bestående av fyra argumentativa kategorier: *Social legitimering*, *Ansvarslegitimering*, *Delegitimering av andra* samt *Kontextspecifik legitimering*. Modellen är applicerbar på modeindustrin då den precis som oljebranschen fått utstå mycket kritik kring dess CSR. Denna kommer användas som ramverk i vår studie med mål att tyda och kategorisera vilka legitimerande argument som modeföretag framför i hållbarhetsredovisningen när de kommunicerar kring sin outsourcade produktion och tillhörande CSR-arbete.

1.2. Problemdiskussion

Under flera årtionden har modebranschen utstått betydande kritik till följd av diverse skandaler och missöden rörande etik och miljö (Ndubisi & Nygaard 2018). Dessa har många gånger stått i direkt relation till de risker som kopplas samman med en outsourcad produktion. Ett företag som fått utstå sådan kritik är Nike som under 1990-talet granskades av New York Times, varpå det uppdagades att de hade problem med arbetsförhållanden hos deras Indonesiska leverantörer. Detta offentliggörande medförde att många kunder valde att bojkotta dem (Porter & Kramer 2006). Genom åren har återkommande branschspecifika skandaler kommit till omgivningens kännedom. Bland intressenter förekommer det därför en konstant tilltagande förväntan om att företag ska rapportera kring sina aktiviteter på ett uppriktigt och transparent sätt. Tidigare studier har identifierat att organisationer inom konkurrensutsatta branscher influerar varandra till glorifiering av de CSR-aktiviteter som offentliggörs. Detta påstås av forskarna utföras i en förhoppning om att ett sådant uppvisande ska tydliggöra det sociala ansvar ett företag axlar och därmed skapa förhöjt förtroende (Gaskill-Fox, Hyllegard & Ogle 2014; Kang & Hustvedt 2014; Mann 2014). Å andra sidan har forskare konstaterat att konsumenternas intention till köp inom kläindustrin är nära associerat till huruvida ett företag är transparent och påvisar ett trovärdigt socialt ansvarstagande kring produktions- och arbetsförhållanden (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 2017). Det är alltså väsentligt, sett ur ett företagsperspektiv, att vara transparent i sin kommunikation för att kunna uppnå ett lyckosamt rättfärdigande av företagsamheten (Schröder 2013).

Trots bevis kring risker och problematik gällande en outsourcad produktion hittar företag sätt att argumentera för ett rättfärdigande av sourcingbeslutet. Inte sällan görs detta i företagets hållbarhetsredovisning (Miotto & Vilajoana-Alejandre 2019). Riktlinjer för innehållet i företags hållbarhetsrapporter handlar om att redovisa verksamhetens konsekvenser vad gäller miljöfrågor, sociala förhållanden, arbetskraft, dess ansvarstagande kring mänskliga rättigheter samt företagets motverkande av korruption (bolagsverket.se). Vidare är dessa riktlinjer öppna för företagsspecifik tolkning då det publicerade materialet inte kräver granskning från en utomstående part, såsom från exempelvis en revisor (Andersson 2016). Detta har bidragit till ökat utrymme för nyttjandet av argumentationstekniker som verkar i företags egenintresse. Det kan ses som problematiskt då läsaren filtrerar information utefter nivå av tillförlitlighet. Tvetydigheter kring innehållet kan därför i stor utsträckning påverka företagets nivå av socialt erkännande och legitimitetsskapande (Wathen & Burkell 2002) i såväl positiv som negativ bemärkelse.

I tidigare litteratur har argumentationstekniker som används i hållbarhetsrapporter uppmärksammas. Dessa nyttjas för att gentemot samhället påvisa ansvarstagande gällande deras CSR-aktiviteter (Van Eemeren & Garssen 2015). Genom språkbruk kan de skapa en verklighet som gynnar dem och förskönar deras av omgivningen ifrågasatta outsourcade produktion. Argumenterande taktiker nyttjas alltså i en förhoppning om att erhålla ett socialt erkännande (Van Eemeren & Garssen 2015). Tidigare forskning inom detta område är begränsad och den mest aktuella studie som finns att tillgå inom legitimerande argumentation är Couplands (2005) artikel "Corporate Social Responsibility as Argument on the Web". Studien resulterade i en legitimitetsmodell som baseras på olika identifierade argument kopplat till CSR. Resultatet styrker att sociala- och miljömässigt problematiska branscher finner sätt att legitimera sina företagsaktiviteter genom kommunikation.

Vi har identifierat tidigare forskning som citerat till Coupland (2005) men inte funnit någon studie som genomfört en liknande analys på modebranschen. Det vi intresserar oss för att undersöka i denna studie är vilka argument som utvalda modeföretag använder i sina hållbarhetsrapporter när de kommunicerar kring sitt CSR-arbete relaterat till deras outsourcade produktion. För att lyckas med en sådan undersökning kommer Couplands (2005) analysmodell användas som utgångspunkt. Resultatet kan vidare åstadkommas genom att med hjälp av denna modell synliggöra mönster i legitimeringen av modeföretagens outsourcingbeslut.

1.3. Syfte och frågeställning

Syftet är att undersöka vilka argument som kommuniceras i svenska modeföretags hållbarhetsredovisningar för att legitimera beslut om outsourcad produktion. Resultatet ska kunna synliggöra mönster i de argument som presenteras.

- Hur framhåller modeföretagen sitt ansvarstagande kring den outsourcade produktionen?
- Vilka argumentativa kategorier förekommer i modeföretagens hållbarhetsredovisningar?

1.4. Avgränsningar

Denna studie avser att undersöka de argument som fyra modeföretag framför för att legitimera beslut om outsourcad produktion. Det behöver i praktiken inte nödvändigtvis vara synonymt med det faktiska agerandet. Att enbart undersöka det som företagen faktiskt kommunicerar kan alltså beskrivas som en första avgränsning. Vi kommer därför inte att kritisera företagens beslut och handlande kopplat till val av sourcingstrategi. De studieobjekt som beslutas lämpliga kommer med fördel ha olika affärsmodeller vilket möjliggör identifikation av olika argumentationsmönster och väntas tillföra en spridning i resultatet. Därtill syftar studien till att undersöka modeföretag inom den svenska marknaden. Detta då en sådan begränsning lämpar sig väl för vår uppsats eftersom nationella lagstiftningar gällande hållbarhetsrapporter och de riktlinjer företagen ska efterfölja kan skilja sig åt beroende på hemmamarknad. I litteraturen framställs skandinaviska företag som passande studieobjekt då deras statliga direktiv gällande hållbarhet ligger i framkant jämfört med andra internationella motsvarigheter (Lueg, Pedersen & Clemmensen 2015). Urvalet föregås därför av en nationsbaserad avgränsning för att säkerställa att samma standard efterföljs av samtliga företag i undersökningen. Publikationer som ligger till grund för datainsamlingen kommer att avgränsas till organisationernas hållbarhetsredovisningar. När vi redogör för de outsourcingbeslut som modeföretagen fattat kommer vi enhetligt se till deras produktionsfunktion. Detta motiveras genom att den enheten vanligen ses som nära sammankopplad med diverse CSR-problematik vilket anses relevant utifrån studiens formulerade syfte.

1.5. Studiens disposition

Denna uppsats består av totalt sex kapitel. Det inledande kapitlet innehåller introduktion, bakgrund, problemdiskussion, syfte med tillhörande frågeställningar, undersökningens avgränsningar samt disposition. Det efterföljande kapitlet är studiens litteraturgenomgång vilken kommer presentera en relevant och nödvändig teorisamling för att vidare sätta uppsatsämnet i sitt rätta sammanhang. Kapitel tre är ett metodkapitel som kommer att redogöra för att det metodval som görs, är i enlighet med uppsatsens syfte och frågeställningar. Vårt metodkapitel föregås av litteraturgenomgången då vi i denna presenterar uppsatsens analysmodell samt begrepp som är nödvändiga för att besvara studiens syfte. Modellen kan betraktas som stommen i undersökningen och är avgörande för studiens metodval. Relevant fakta som erhållits under datainsamlingen kommer att redovisas i studiens fjärde kapitel, resultat och analys. Detta kommer även bestå av en analysdel där modellen med dess argumentativa kategorier används för att tolka och analysera det insamlade materialet. Fusionen av resultat- och analysavsnitten motiveras då en diskursanalys kräver viss personlig tolkning redan under resultatinhämtningens gång (Bryman & Bell 2017). Vidare tar diskussionskapitlet upp relevanta aspekter gällande studiens resultat kopplat till såväl syfte och frågeställningar som till tidigare forskning. Det sjätte och sista kapitlet består av vår slutsats. Här presenteras studiens bidrag och begränsningar för att avslutningsvis leda in till våra förslag för framtida forskning.

2. Litteraturoversikt

I detta avsnitt presenteras den litteratur som krävs för att på ett systematiskt sätt introducera läsaren till uppsatsämnet. Kapitlet redogör för den analysmodell som legat till grund för studien, vilken tagits fram av Christine Coupland (2005). I denna uppmärksammas argumentativa kategorier vilka kommer nyttjas som studiens analysunderlag. Därtill presenteras den etablerade legitimitetsteorin samt annan nödvändig litteratur som anses avgörande för att vidare kunna förklara resultatet. Teorisamlingen har tagits fram i en ambition om att kunna förse läsaren med de väsentliga beståndsdelar som krävs för att kunna sätta ämnet i sitt rätta och begripliga sammanhang. Slutligen redogör vi för det forskningsgap som föreligger och som vi med denna studie vill fylla.

2.1. Outsourcad produktion

För att lyckas konkurrera på dagens snabbt föränderliga marknad är det avgörande för modeföretag att välja det, efter förutsättningarna, bästa tänkbara lokaliseringsbeslutet för sin produktionsfunktion (Engström et al. 2018). Ett resultat av globaliseringens framfart är att en stor del av produktionen av konfektion idag är utspridd över olika delar av världen. Outsourcing har länge varit en utbredd sourcingstrategi bland tillverkande företag. Begreppet innebär att produktionen kontrakterat till en tredje, oberoende part och medför vanligtvis att tillverkningen förflyttas utanför företagets hemmamarknad. Modeindustrin betraktas som en starkt konkurrerande bransch där företagen pressas för att uppnå en så kostnadseffektiv tillverkning som möjligt. Det gör att många placerar sin produktion i utvecklings- och lågkostnadsländer där arbetskraften är billig och tillgången till råmaterial är stor (Wiesmann, Snoei, Hilletoft & Eriksson 2017). Trots att denna typ av sourcingstrategi på många sätt anses fördelaktig finns det också betydande nackdelar att ta hänsyn till. Tidigare studier har konstaterat att företag idag utsätts för en allt mer omfattande granskning gällande deras fokus kring sociala frågor och insyn i leverantörskedjan. Som en konsekvens har det framkommit att många företag som outsourcat sin produktionsfunktion inte har kontroll över att krav kring miljö och mänskliga rättigheter efterföljs (Hansen & Schaltegger 2013; Ndubisi & Nygaard 2018).

2.2. CSR

CSR står för Corporate Social Responsibility och innebär att företag har ett ansvar gentemot samhället i länder de opererar i. Att arbeta med CSR innebär således att som företag vara ansvarstagande gällande sociala aspekter, miljö, konsumenter och mänskliga rättigheter både på hemmamarknaden och i andra länder (Melé 2006; European Commission u.å).

2.2.1. CSR relaterat till outsourcad produktion

Företag som outsourcat sin produktion ställs inför en rad uppdagade risker då kontrollen och insynen i produktionskedjan ibland brister. Dessa inkluderar fabrikernas hantering av

ekonomiska och politiska rättigheter, barnarbete, låga löner, långa arbetsdagar samt hälsa och säkerhet. Produktionen av konfektion är arbetsintensiv och kräver varken en hög utbildnings- eller kunskapsnivå. Det leder till att de som arbetar inom tillverkningsfunktionen i framförallt lågkostnadsländer till stor del består av unga, utbildade och enkelt utbytbara personer. Följden av dessa faktorer är att de anställda ibland är utsatta för dåliga arbetsvillkor och låga löner. Produktionen inom modebranschen präglas ofta av korta deadlines då företag vill få ut det senaste modet till marknaden så snabbt som möjligt. Detta leder till att anställda i fabriker inte sällan arbetar väldigt långa dagar vilket i sin tur kan påverka deras välmående. Vid outsourcad produktion kan detta ske bortom företagets medvetande vilket utifrån ett CSR-perspektiv betraktas som problematiskt (Feng & Ngai 2020).

För att undvika de problem som är förekommande i produktionen har många företag konstruerat en uppförandekod (Code of Conduct) som syftar till att bättre bemöta CSR-riktlinjer. Uppförandekoder formas ofta utifrån externa standarder och normer. Ett Code of Conduct-avtal skrivs på av fabriken och följs vanligen upp i form av kontroller för att säkerställa att avtalet efterföljs. Om fabriken bryter mot de CSR-standarder som båda parter kommit överens om kan leverantören tvingas åtgärda sina brister. Ett vanligt förekommande problem är att leverantörer i lågkostnadsländer inte sällan skriver på en uppförandekod för att därefter ignorera en implementering av dessa regler i produktionen (Van Weele 2018). Det är därför av stor vikt att bygga ett bra samarbete mellan parterna för att tillsammans jobba i enlighet mot ett CSR-uppfyllande (Książak 2016). Vissa företag väljer även att genomföra ytterligare kontroller utförda av en extern part för att säkerställa ett upprätthållande av en branschspecifik standard. Fair Wear Foundation är en organisation som utför konsekventa och trovärdiga kontroller av fabriker. Trots ett nyttjande av en sådan pålitlig kontroll är det dock svårt att hundra procentigt garantera att arbetsvillkoren i fabriken är goda (Egels-Zandén & Lindholm 2015).

2.2.2. CSR relaterat till legitimitetsskapande

Uppkomsten av CSR kan till viss del förklaras genom att regeringar, aktivister och media blivit allt bättre på att granska företag. I samband med det hålls företagen inte sällan ansvariga för de sociala konsekvenser som deras verksamhet bidrar till (Porter & Kramer 2006). En undersökning utförd på konsumenter i 60 olika länder visar att 55% föredrar produkter från företag som är socialt ansvarstagande (Bhaduri & Ha-Brookshire 2017). Andra forskare har kommit fram till samma slutsats; att konsumenter i högre utsträckning väljer företag som tar ett socialt ansvar (Porter & Kramer 2006). Att arbeta med och kommunicera sitt CSR-arbete skapar således bättre förutsättningar för att som företag frambringa goda förbindelser med intressenter, vilket kan leda till ett ökat förtroende. Idag ses därför CSR-kommunikation via hållbarhetsredovisningen som grundläggande för ett företags varumärkes- och legitimitetsskapande (Frostenson, Helin & Sandström 2015).

2.3. Kommunikation

Kommunikation används som redskap för att beskriva ett företags organisationsfrämjande förändringar. Inte sällan används kommunikation i ett undervisande syfte i hopp om att stärka uppfattningen om en grön och ansvarsfull företagskultur (Kotter & Schlesinger 2008).

2.3.1. Hållbarhetsredovisning som kommunikationskanal

Den organisatoriska kommunikationen kan delas in under diverse subkategorier där hållbarhetsredovisningen ses som en viktig del. Denna rapport kan beskrivas som ett dokument som för en kritisk diskussion där företaget hävdar att deras agerande ska betraktas som ansvarigt gentemot samhället i stort (Van Eemeren & Garssen 2015). För att minimera risken för glorifiering av egna initiativ eller handlingar har rapporteringsinstruktioner satts upp vilket ska fungera som en guide för branschens alla företag (reportingcsr.org; globalreporting.org). Att anlita en tredje part vid konstruerandet kan därmed ses som en företagsförsäkring. Detta då experten inom området kommer garantera att rapporten följer uppsatta riktlinjer samtidigt som företaget på ett relativt objektiva sätt kan framställas i god dager (Van Eemeren & Garssen 2015).

Det har konstaterats att hållbarhetsrapporten skrivs för att träffa mottagaren. Därför är det avgörande att ta hänsyn till såväl individuella åsikter som gruppvärderingar för att främja relationsskapandet parterna emellan (Van Eemeren & Garssen 2015). Det pågår en ständig problematisk balans mellan att tillgodose intressenternas förväntningar vad gäller CSR-kommunikation och dess transparens, samtidigt som man inte vill riskera misstänksamhet eller skepticism vid en alltför aggressiv presentation (Du, Bhattacharya & Sen 2010). Intressenter kan vidare beskrivas som anställda, kunder, leverantörer, investerare och långivare, myndigheter och tillsynsmyndigheter, icke-statliga organisationer, media med flera. Nivån av företagsstorlek och dess globala räckvidd påverkar intressenternas komplexa struktur då ett större företag kan ha intressenter från olika delar av världen. Denna struktur kommer i sin tur påverka argumentationen då målet är att kunna tillfredsställa mångfalden (Van Eemeren & Garssen 2015).

Argumentationstekniker som används i hållbarhetsrapporter för att gentemot samhället påvisa ansvarstagande har i litteraturen identifierats. Strategisk manövrering av publiken kan erhållas genom användning av diverse argumenterande taktiker. Att beskriva sitt agerande som främjande för verklig förändring görs för att särskilja det egna företags handlingar från andras. Detta genom att indirekt hänvisa till att aktiviteter som andra utför inte leder till nyttig och genuin förändring. Argument som därutöver används för att sätta företaget i en fördelaktig position handlar om att påminna om konkreta och mätbara projekt. Exempel kan innefatta hur företaget i fråga bidrog med viktiga ekonomiska och sociala fördelar genom att öppna upp för flertalet jobb. Ytterligare argumentationstekniker som är vanligt förekommande handlar om att skapa positiva relationer med sina intressenter genom att framhålla dessa som smarta. Därutöver kan vidare tekniker anspela på emotionella känslor (Van Eemeren & Garssen 2015).

2.3.2. Transparent kommunikation

Att vara konsekvent, öppen och ärlig är avgörande vid organisatorisk kommunikation (Du, Bhattacharya & Sen 2010). Kunder kräver vanligen lättförståelig och transparent information för att kunna validera vad som mottagits (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011). En definition av ordet transparens lyder: "characterized by visibility or accessibility of information especially concerning business practices." (Merriam-Webster, u.å., "Definition of transparent"). Transparens kännetecknas alltså, per definition, som synlighet och tillgänglighet av information inom ett särskilt affärsområde. Öppen kommunikation leder i sin tur till att läsaren tar till sig budskapet på ett mer fördelaktigt sätt (Bhaduri & Ha-Brookshire 2017). CSR-kommunikation anses pålitlig om den uppfattas som förståelig, sanningsenlig, uppriktig och lämplig (Lock & Schulz-Knappe 2019). Det har i tidigare litteratur påvisats att konsumenter värdesätter att modeföretag redogör för arbetskrafts- och tillverkningsfrågor på ett öppet sätt vilket i förlängningen även kan påverka deras motivation till köp (Bhaduri & Ha-Brookshire 2017). Transparent kommunikation kan alltså minska informationsasymmetri, upplevd risk och skepsis genom att ge tillhanda ytterligare bevis om var och under vilka förhållanden produkter tillverkas (Hustvedt & Bernard 2008).

Företag på den konkurrensutsatta modebranschen med dess minimala produktvariation kräver en förmåga att kunna anamma alternativa kommunikationstekniker för att differentiera sig från närliggande verksamheter (Bhaduri & Ha-Brookshire 2017). Tidigare litteratur handlar till stor del om vilka fördelar företag kan skörda genom engagemang i samhällsnyttiga frågor. Dessa fördelar handlar inte enbart om att kunder blir mer villiga att köpa produkter, utan kan dessutom handla om att öka kundlojaliteten genom ett positivt *word-of-mouth*. Det kan även bidra till att bygga motståndskraft mot negativa företagsnyheter (Du, Bhattacharya & Sen 2010). Regeringar, aktivister och media är idag skickligare än någonsin på att hålla företag ansvariga för de sociala konsekvenser de genom vardaglig verksamhet orsakat. Redovisande av dessa handlingar ligger sedan till grund för de rankingar som utomstående organisationer gör över företagens prestationer i förhållande till CSR. Dessa publikationer kan i gynnsamma fall generera ekonomiska fördelar samt positiv publicitet för företagen som undersökts (Porter & Kramer 2006). I tidigare litteratur har det fortsättningsvis konstaterats att företagens gröna rankingar driver intressenters investerings- och köpbeslut (Reilly & Hynan 2014).

2.4. Diskurser

Diskurser är både en teori och en metod för analys, så kallad diskursanalys, inom forskning. Det sistnämnda kommer att behandlas i kapitel 3. För att förstå vad en diskursanalys är krävs dock förståelse för diskurser som teori.

Diskurser beskrivs vanligtvis som konversationer eller diskussioner, där språket står i främsta fokus. Diskurser kan utgöras av texter eller talade samtal som representerar en symbolisk och ideologisk version av verkligheten. Innehållet kan skildra underliggande tankar, handlingar, övertygelser och ideologier (Anderson & Holloway 2018). Eftersom att människor många gånger vill uppnå saker och ting när de kommunicerar är diskurser inte ett neutralt redskap för att förmedla mening. Språket kan istället användas som en medveten strategi för att uppnå

olika syften (Bryman & Bell 2013). Forskare inom området har konstaterat att diskurser är en form av handling och att språket är ett medel för att utföra dessa. Exempelvis kan en handling vara att lägga skulden på någon eller att framhålla sig själv på ett självförgyllande sätt. Dessutom är diskurser retoriskt organiserade, med en medvetenhet om hur man kan övertyga sin omgivning genom att presentera en viss version av en händelse eller situation (Gill 2000). Således utgör diskurser en teori om att språket är en form av makt som både kan spegla verkligheten runt oss, men också vara med och skapa den.

2.5. Legitimitetsteorin

Legitimitet har sedan 1990-talet diskuterats bland olika forskare. Begreppet har definierats enligt följande: "Legitimitet är en generaliserad uppfattning eller antagande om att en enhets handlingar är önskvärda, korrekta eller lämpliga inom något socialt konstruerat system av normer, värderingar, övertygelser och definitioner." (Suchman 1995, s. 574). Deegan (2002) resonerar kring att samhällets förväntningar är under konstant förändring vilket innebär att vad som anses vara legitimt följer denna utveckling. Att som företag kunna följa dessa förändringar är en förutsättning för att kunna betraktas som respekterat. Detta då man undviker att ett legitimitetsgap bildas. Enligt Moran (2001) skapas ett legitimitetsgap då företaget förlorar stöd från omgivningen eftersom man inte lever upp till allmänhetens förväntningar. Legitimitetsteorin ser till hur företag ständigt strävar mot att uppnå samhällets normer för att på så vis minimera denna legitimitetsproblematik och istället uppfattas som respekterat av såväl allmänheten som av intressenter (Chen & Roberts 2010; Suchman 1995).

En grundpelare i legitimitetsteorin är att det i samhället råder ett socialt kontrakt mellan organisation och normer i den miljö företaget verkar i (Deegan 2002; Mathews 1995). Kontraktet bygger på att företaget tar del av samhällets resurser för att skapa produkter och tjänster vilket i sin tur påverkar planeten i form av föroreningar och avfall (Deegan 2002). Då företag inte har en konstitutiv rätt till naturens resurser är det nödvändigt för organisationer att på ett rättfärdigande sätt motivera sitt handlande. Dessutom krävs det att företaget samlar bekräftelse hos samhället för att bruka dessa genom att bevisa att deras nytta överstiger det avtryck deras verksamhet medför (Mathews 1995). Företag måste vara uppmärksamma på allmänhetens ständigt förändrade krav och dessutom implementera dessa i deras arbete för att efterfölja det sociala kontraktet. Det har tidigare varit acceptabelt för företag att enbart motivera sin verksamhet med ekonomisk lönsamhet. Idag anses detta inte tillräckligt då aspekter kring miljö och socialt ansvar blivit allt viktigare. Finansiell lönsamhet måste numera kompletteras med ansvarstagande kring en hållbar utveckling för att som företag kunna betraktas som legitimt (Grafström, Göthberg & Windell 2015).

Hållbarhetsredovisningen anses vara en viktig kanal för att förmedla företagsspecifikt CSR-arbete. Detta genom att organisationer via denna kanal kan lyckas nå ut till sina intressenter och på så vis rättfärdiga sitt handlande (Deegan 2002). Företag som aktivt jobbar med CSR och kommunicerar detta i sin hållbarhetsrapport har en större möjlighet att skapa legitimitet gentemot intressenter och allmänheten (Bachmann & Ingenhoff 2016). Legitimitetsteorin anses av forskare vara en av anledningarna till att företag väljer att frivilligt dela med sig av information kring både negativ påverkan men även positiva bidrag kring frågor som berör

miljö- och sociala aspekter (Chen & Roberts 2010; Deegan & Unerman 2006). Legitimitetsteorin är även ett viktigt verktyg för att skapa en förståelse för varför ledningen använder sig av hållbarhetsrapporter samt vad de vill uppnå med dessa (Deegan 2002). Hållbarhetsredovisningen är ett medium som kan användas för att som företag visa att det sociala kontraktet efterföljs. Även fast det huvudsakliga syftet med en organisation är att gå med vinst så krävs det att man i kombination med detta kan agera på ett ansvarsfullt sätt som är i linje med samhällets nutida normer (O'Donovan 2002).

2.6. Teoretiskt ramverk för studiens analysmodell

Tidigare forskning om legitimitetsskapande argumentationstekniker har i litteraturen identifierats. I artikeln *Corporate Social Responsibility as argument on the Web* skriven av Christine Coupland (2005), studerades fyra verksamheter opererande inom den petrokemiska industrin. Studien syftade till att huvudsakligen undersöka hur det på respektive hemsida argumenterades för det sociala ansvar företagen bär på. Organisationer inom denna bransch betraktades som lämpliga studieobjekt givet oljeindustrins ständiga involvering i samhällsdebatter. Organisationers webbplatser kan ses som ett redskap för kommunikation där besökarnas intressen är av varierande karaktär. Den breda mottagargruppen kräver därför större uppmärksamhet av konstruktörerna vid formulering av CSR-ansvar för att vidare kunna tillfredsställa majoriteten. Ett försök om att tillgodose publiken innebär att läsarna är med och påverkar identitetsskapandet av företaget samt den information de via sin hemsida förmedlar. När företaget svarar på framväxande miljöfrågor kan informationsöverföringen spela en avgörande roll för organisationens förutsättningar vad gäller legitimitetsskapande. Språkanvändning i all typ av kommunikation både formas av och är med och formar den sociala uppbyggnaden i samhället. Det som presenteras som neutralt på respektive webbsida behöver inte nödvändigtvis vara det då underliggande åsikter ofta är dolda för läsaren. Målet med undersökningen var att synliggöra argumentativa kategorier som företag använde för att effektivisera sin CSR-kommunikation. Under datainsamlingen grupperades argumenten utefter teman. Fyra oberoende huvudkategorier identifierades, vilka kan beskrivas som *Social legitimering*, *Ansvarslegitimering*, *De-legitimering av andra* samt *Kontextspecifik legitimering*. I relation till huvudkategorierna identifierades argument som användes för att legitimera de CSR-aktiviteter som presenterades på företagens hemsidor. Ökad synlighet av dessa argumentationstekniker leder i förlängningen till en positiv förändring i form av en större andel upplysta läsare (Coupland 2005).

2.5.1. Social legitimering

Social legitimering handlar om att i CSR-kommunikationen återkommande referera till det uttalade behovet i samhället. Ett tillämpande av en argumentationsteknik tillhörande denna huvudkategori innebär att organisationen visar upp ett större ansvar än bara det vinstdrivande och ekonomiska. Företagens handlingar beskrivs som ett svar på samhällets förväntningar och ord såsom *needs*, *world* och *society* är vanligt förekommande. Ett nyttjande av dessa ord kan komma att distansera verksamhetens organisatoriska ansträngningar från ett individuellt, oansvarigt handlande. Argumenten stärks då samhällets förväntningar beskrivs som större än

företaget självt och konstateras därmed vara bortom dess kontroll. Genom att kommunicera sitt agerande som ett svar på gemensamt uppsatta krav kan argumenten användas som en resurs för att legitimera sitt sociala ansvar (Coupland 2005).

2.5.2. Ansvarslegitimering

Denna huvudkategori består av tre huvudsakliga teman. Först och främst beskriver företaget sitt ansvar genom att referera till fördelarna med en grön och hållbar affärsmodell. Detta kan ske genom att man förklarar hur ett organisationsregister bestående utav miljövänliga operationer gör företaget i fråga mer konkurrenskraftigt på en global marknad där dessa aktiviteter tillåter fortsatt arbete och är av avgörande karaktär för vidare lönsamhet. Första temat kan alltså sammanfattas till att verksamheten tar sitt ansvar i ett försök om att maximera lönsamheten. Det andra temat handlar till stor del om att skapa en organisatorisk balans genom att tillfredsställa aktieägare och intressenter. Detta genom att öka deras avkastning eller tillgodose diverse behov. Den tredje typen av ansvarstagande handlar om att beskriva sitt arbete som ansvarsfullt då man följer lagstiftningen i de länder man opererar i. Vid närmare analys av det kommunicerade materialet synliggörs emellertid hur affärsverksamheten framhålls över samhällliga problem. Man argumenterar egentligen utifrån dessa tre teman för egen vinnings skull snarare än för att generera samhällsnyttiga konsekvenser. Legitimering förmodas bli en konsekvens av att enhetligt referera till utomstående parter vid presentation av organisatoriska uppgifter (Coupland 2005).

2.5.3. De-legitimering av andra

De-legitimering av andra handlar till viss del om att referera till läsarna som de efterfrågande av produkten och därmed medansvariga. Detta genom att deras nivå av uppsatta krav sätter ramarna för företagens sociala ansvar. Beskrivningarna som dessutom återfanns på företagens webbsidor inkluderade inte enbart framställande av det interna arbetet som ansvarsfullt utan omfattade även detaljrika redogörelser beträffande andras aktiviteter. Dessa påstods ha låg moralisk grund. Ett sådant framställande kan vidare betraktas som en *De-legitimering av andra*. Därutöver handlar ytterligare en del av detta argument om att beskriva det sociala ansvaret som normalt och företagstypiskt genom att använda historiska referenser (Coupland 2005). Retorik innehållande meningsuppbyggnader såsom ”this is not new for us” eller ”for many decades” används alltså i legitimerande syfte (Coupland 2005, s. 361). Utöver retorikanvändning är det inte helt ovanligt att ta avstånd från extrema åsikter från exempelvis miljöaktivister genom att referera till samhällets alla olikheter. Coupland kunde i denna huvudkategori avtäckta hur man på olika sätt argumenterade för egen verksamhets skull genom att ifrågasätta CSR som begrepp. Detta genom att påvisa att den allmänna och gemensamma föreställningen av detta begrepp kan ses som något tveksamt vilket i förlängningen innebär att tolkningsutrymmet fortfarande är uppenbart (Coupland 2005).

2.5.4. Kontextspecifik legitimering

Denna form av legitimering tar hänsyn till kontexten där interaktionen äger rum. När kommunikeringen skapades hade producenten en föreställd publik i åtanke. Denna grupp av mottagare är den som presentationen sedan är konstruerad utefter. Webbsidor och onlineforum är flytande och mindre stabila än traditionella sammanhang vilket gör att förändringar på webbplatser kan ske över en natt. Hänsyn tas till fenomen och frågor som på något sätt uppmärksammas i pressen när uppdatering av publikationer sker. Rubriker eller klickbara bilder fungerar som legitimerande verktyg och kan ses som portar vilka mottagarna måste passera för att komma åt företagets sociala handlingar och budskapen bakom. Här är alltså argumenten anpassade efter läsaren då man tar till sig de faktum att normer, värderingar och bedömningar är socialt, historiskt och kulturellt relaterade och vad som betraktas som sanningsenligt kan skilja sig åt mellan olika människor och olika tidpunkter (Coupland 2005).

2.7. Sammanfattande litteraturgenomgång

Outsourcad produktion har i flera fall bevisats vara problematiskt sett ur ett CSR-perspektiv. Leverantörerna är ofta placerade långt bortom företagets hemmamarknad, inte sällan i utvecklings- och lågkostnadsländer där billig arbetskraft vanligen påträffas. Tidigare litteratur lyfter bland annat bristande kontroll över mänskliga rättigheter och miljö som centrala problemområden (Hansen & Schaltegger 2013; Ndubisi & Nygaard 2018). Hållbarhetsredovisningen betraktas vara en viktig kommunikationskanal där företag kan presentera sitt CSR-arbete. Hållbarhetsrapportens betydande roll stöds av såväl tidigare forskning (Van Eemeren & Garssen 2015) som av lagstadgade riktlinjer gällande innehåll (bolagsverket.se). Att vidare arbeta med att kommunicera kring CSR-arbetet på ett öppet och genuint sätt skapar bra förutsättningar för att ett företag ska kunna bilda goda förbindelser med dess intressenter. Detta kan i förlängningen leda till ökat förtroende och legitimitetsskapande (Frostenson, Helin & Sandström 2015). Tidigare forskning av Coupland (2005) har identifierat och lyft olika argumentativa kategorier. Ett nyttjande av dessa har förklarats kunna bidra till ökad legitimitet för företagen och anses således vara relevanta att använda i vår studie som ramverk för resultatinhämtningen.

Studiens syfte har inte kunnat besvaras med den befintliga litteratur som finns att tillgå inom undersökningsområdet. För att göra det behöver vi information om hur ett specifikt modeföretag väljer att kommunicera sitt ansvarstagande kring den outsourcade produktionsfunktionen. Det forskningsgap som föreligger, som vi med hjälp av denna studie vill fylla, handlar om att synliggöra de argumentationstekniker utvalda modeföretag använder vid kommunikation av det CSR-arbete som kopplas samman med outsourcad produktion. Detta kan åstadkommas genom att kategorisera mönster i den legitimitetsskapande kommunikationen rörande modeföretagens sourcingbeslut. Vårt mål är att kunna ge läsare av företagets hållbarhetsredovisningar möjligheten att ta till sig informationen och granska den utifrån ett mer kritiskt förhållningssätt.

3. Metod

Detta kapitel redogör för de metodval som tagits. Datainhämtning genomfördes med hjälp av en diskursanalys vilket lämpade sig väl för att synliggöra de mönster i argumenten som återfanns i modeföretagens hållbarhetsredovisningar vad gällde deras outsourcade produktion. Det första avsnittet i kapitlet beskriver metodens utformning och design. De efterföljande delarna skildrar såväl urval som genomförande och reflektion. Slutligen presenteras de etiska överväganden vi vidtagit för att säkerställa den moraliska grunden i undersökningen.

3.1. Forskningsmetod och design

Undersökningen handlar om hur modeföretag genom argumentation finner olika sätt att legitimera sina beslut gällande outsourcad produktion. Detta med utgångspunkt att de rättfärdigar sådana beslut genom att tillämpa diverse argumentationstekniker för att kommunicera kring sina CSR-aktiviteter. För att besvara studiens syfte krävdes därför en analys av företagets språkanvändning. Vi har nyttjat metoden diskursanalys med ett angreppssätt som strävar efter att undersöka användningen av specifika språkliga redskap. Den definition av diskursanalys som används i den här studien innebär att diskurser inte endast speglar den sociala verkligheten runt oss, utan att diskurser dessutom kan bidra till att skapa den verkligheten (Bryman & Bell 2013). Vårt fokus i denna studie handlar om att synliggöra hur företag skriver om sin outsourcade produktion för att skapa socialt accepterad mening i det som kommuniceras.

Diskursanalysen lämpar sig för vårt ändamål då analysmaterialet i studien bestod av textavsnitt insamlat från företagets hållbarhetsredovisningar. Metoden inbegriper ett särskilt sätt att analysera texter som inkluderar en viss kontext vilket passar studiens syfte (Bryman & Bell 2017). Tillvägagångssättet möjliggjorde ett urskiljande av de legitimerande argument modeföretag brukat i sin kommunikation för att rättfärdiga outsourcad produktion. Denna analys ansågs fördelaktig då den tillåter fokus kring retoriska detaljer (Bryman & Bell 2017). Hur företag framställer och argumenterar för sina outsourcade produktionsval och de CSR-aktiviteter som är relaterade till dessa påverkar intressenternas föreställningar om huruvida företagets beteende anses som rättfärdigt. Själva legitimiteten anses vara något som är socialt konstruerat mellan avsändare och mottagare, vilket i allmänhet kan betraktas som föränderligt (Deegan 2002). Diskursanalysen har således en konstruktivistisk ståndpunkt med insikten att diskurser kan utgöra olika tänkbara beskrivningar, vilka leder till att en särskild uppfattning av verkligheten byggs upp (Bryman & Bell (2013).

Studien har en genomgående kvalitativ ansats som huvudsakligen kännetecknas av att undersökningen lägger tonvikt på ord och beskrivningar snarare än kvantifiering och siffror. Kvalitativa studier har till sin art ett tolkande och konstruktionistisk synsätt (Bryman & Bell 2017). Anledningen till att studien betraktas som kvalitativ beror på att syftet kräver en djupgående förståelse gällande hur företagen väljer att kommunicera kring sin outsourcade produktion. Genom att tillåta egna tolkningar angående val av ord och uttryck kan vi beskriva och förklara deras argument, vilket går i linje med Ahrnes och Svenssons (2015) beskrivning av kvalitativ forskning.

I diskursanalysen har utgångspunkten varit Couplands (2005) befintliga ramverk som belyser hur företag framhåller sitt sociala ansvar som trovärdigt och legitimt. Under studieförloppets gång kategoriserades och modifierades denna teori baserat efter egna tolkningar. Därefter utvidgades analysmodellen med grund i återkommande mönster som identifierades i hållbarhetsredovisningarna som det även gavs stöd för i tidigare forskning.

3.2. Studiens urval

Som tidigare nämnt har studien begränsats till att endast inkludera modeföretagens legitimerande kommunikation rörande deras outsourcade produktion. Widerberg (2002) skriver att det i en diskursanalys tydligt måste motiveras för de texter, respektive textavsnitt, som valts ut och att studiens syfte avgör vilka som anses relevanta. Du, Bhattacharya och Sen (2010) menar att hållbarhetsredovisningen är en av de vanligaste kanalerna för företagsspecifik CSR-kommunikation vilket motiverar dess relevans som analysunderlag.

Urvalskriterier för de företag som studien innefattar var att de skulle tillhöra den svenska modebranschen. Fyra företag selekterades till studien baserat på att de har outsourcad produktion samt olika affärsmodeller. Detta val gjordes i en förhoppning om att skapa en spridning i resultatet. Varför vi valde att begränsa urvalet till den svenska marknaden beror till största del på att offentliga hållbarhetsredovisningar med samma lagstadgade riktlinjer gällande innehåll fanns att tillgå, vilket gjorde rapporterna mer jämförbara. Vi ville dessutom att dessa skulle tillhöra åren 2018-2019 då denna tidsperiod utgör företagens senast publicerade hållbarhetsredovisning. Att hållbarhetsredovisningarna betraktas som aktuella bidrar till högre relevans då vi säkerställer viss jämförbarhet. Därtill kan argumentationen komma att förändras från år till år vilket innebär att den senaste publikationen innehåller det mest lämpliga analysunderlaget. Utöver urvalskriterierna gällande bransch, outsourcad produktion och att en hållbarhetsrapport för perioden 2018-2019 fanns att tillgå betraktas urvalet som godtyckligt. Målet med studien var inte att resultatet skulle kunna generaliseras till en större population. Istället var ambitionen att en djupare förståelse skulle kunna uppnås rörande företagens outsourcade produktion och de legitimerande CSR-aktiviteter som i hållbarhetsredovisningarna kommuniceras.

Hållbarhetsredovisningar som har använts som underlag i studien tillhör Acne Studios, Åhlens, Gina Tricot och Nudie Jeans. Dessa företag betraktades som intressanta studieobjekt då de är välkända på den svenska marknaden och dessutom har olika affärsmodeller. Därtill har samtliga företag outsourcat sin produktion. Studien omfattar därmed fyra svenska modeföretag och begränsas till respektive verksamhets hållbarhetsredovisning. Valet kring att använda företag med olika affärsmodeller gjordes i förhoppning om att uppnå ett så nyanserat resultat som möjligt.

3.3. Genomförande och analys

Det insamlade materialet bestod av textutdrag och citat från respektive företags senast publicerade hållbarhetsredovisning. Vi avgränsade datainsamlingen genom att främst selektera textavsnitt kring företagets produktionsfunktion. Dessa textavsnitt har sammanfattats och sedan styrkts med ett citat skrivet på det språk företaget själva valt att bruka, vilket i undersökningens fall är svenska och engelska. Couplands (2005) textanalysmodell användes som ett ramverk för att vidare kunna kategorisera dessa stycken i en förhoppning om att slutligen finna mönster i sättet som företagen legitimerar respektive outsourcingbeslut på. Längs datainsamlingens gång uppmärksammades behovet av att modifiera och komplettera Couplands (2005) ursprungsmodell för att den skulle anses relevant i det givna sammanhanget. Genomförandet av datainsamling och analys kan beskrivas i tre huvudsakliga steg:

1. Granskande av hållbarhetsredovisningar där relevanta textavsnitt valdes ut baserat på undersökningens syfte och analysmodellens kategorier.
2. Kategoriserande av dessa stycken utefter en modifierad version av textanalysmodellen.
3. Slutligen lyftes såväl likheter som olikheter fram och centrala eller framträdande argument hos respektive företag uppmärksammades och stärktes genom koppling till tidigare forskning.

En viss tolkning krävdes av oss som insamlare i samtliga steg. Detta var oundvikligt då materialet i en diskursanalys är beroende av mottagarens personliga uppfattning. En prövning som författare av diskursanalytiska undersökningar står inför handlar om att skapa meningsfullhet genom att selektera i omfattande mängder information (Fejes och Thornberg 2019). Kategorierna som använts fungerar därmed genom att tillhandage studien en viss struktur för att argumenten inte ska hänga fritt. Istället kunde vi med hjälp av kategorierna sortera in argument utefter givna teman med målsättning att sätta dem i rätt sammanhang. Syftet att finna mönster i sättet som organisationer argumenterar för sina beslut krävde därmed ämnesspecifik kategorisering. Utan vidare personlig tolkning har en ny huvudkategori uppenbarats sig i textmassorna vilken genom granskning av såväl tidigare litteratur som hållbarhetsredovisningarna visade sig vara väsentlig. Denna namngavs *Legitimering genom transparens*.

3.4. Metodreflektion

Kvalitativa metoder kan ses som en förutsättning för att förklara långsiktiga och nyanserade processer. En stor del av omgivningens intressanta studieobjekt kan inte förklaras med hjälp av mätningar med siffror. Modelföretags sätt att svara på samhällets uppsatta krav kring miljö och etik är svårt att bena ut med hjälp av frekvensbaserade kvantitativa metoder. Denna studie drar därför fördel av en kvalitativ metod som uppmärksammar komplexiteten i syftet och kan sätta värderingar och argument i ett sammanhang på ett tydligare sätt (Ahrne & Svensson 2015). Diskursanalysen valdes framför en innehållsanalys då fokus för den sistnämnda

centrerar kring mätning och numerisk förekomst (Bryman & Bell 2017) vilket inte är syftet med vår datainsamling. Dock kan vi konstatera att inspiration hämtas från innehållsanalysen då denna i allmänhet innebär ett eftersökande av underliggande teman i de dokument som analyseras. Innehållet sorteras sedan in under kategorier (Bryman & Bell 2017) vilket var något vi med fördel efter avslutad undersökning ville uppnå. Diskursanalysen tillåter tolkning och en utvecklande analys av företagens textsamlingar (Bryman & Bell 2017) vilket hjälpte oss att urskilja argumentativa tekniker som fungerar i legitimerande syfte. Då vårt huvudsakliga fokus var att undersöka hur modeföretag beskriver och motiverar beslut om outsourcad produktion i hållbarhetsredovisningar föll beslutet naturligt på en diskursanalys.

Metodvalet föregicks av en utvärdering av potentiella alternativ. Den metod som ansågs lämpligast valdes för att säkerställa kvaliteten, reliabiliteten och validiteten i undersökningen. Kvalitativa studier kopplas i allmänhet samman med subjektivitet. Detta är ett problem som även vi tampats med då det insamlade materialet i hög utsträckning är beroende av mottagarens personliga tolkning. Vi är medvetna om att egna värderingar kan ha en effekt på det slutliga resultatet vilket är något vi under processens gång uppmärksammat och försökt förebygga. Medel som vi har tagit till för att frångå denna problematik handlar om att vi säkerställt en analysmodell med tillhörande riktlinjer för att kunna gruppera data utefter specifika kategorier. Detta gjordes för att öka den övergripande trovärdigheten i studien. Därutöver kan ett sådant förfarande innebära viss stabilitet över tid vilket innebär att liknande resultat kan uppnås vid framtida undersökningar. Replikerbarheten säkerställs då hållbarhetsredovisningar efter publicering inte kan förändras vilket gör att materialet vi brukat kommer förbli konstant (Bryman & Bell 2017).

Vi vill uppmärksamma hur den externa validiteten kan komma att påverkas av de beslut som fattats gällande urval. Såväl antal som val av företag influerar det slutliga resultatet vilket vidare gör att studien inte är generaliserbar. Beslutet om att endast undersöka företag opererande inom den svenska modeindustrin kan dock höja denna något då lagstadgade riktlinjer säkerställer en jämförelse mellan företagen där någorlunda samma förutsättningar givits gällande deras CSR-kommunikation. Det icke slumpmässiga urvalet innebär dock att den externa validiteten kan betraktas som tvivelaktig. Därutöver kan strama tidsramar och komplexiteten i analysen komma att påverka huruvida vi uppnår teoretiskt mättnad (Bryman & Bell 2017).

3.5. Etiska överväganden

Ett etiskt övervägande som betraktades som relevant att uppmärksamma var samtyckeskravet. Detta då vi inte kontaktade organisationerna som undersöktes för ett godkännande. Tanken med studien var inte att kritisera företagets sourcingbeslut och inte heller att lyfta fram eller kommentera bakomliggande skandaler eller andra missöden som kunde dölja sig i undersökningsmaterialet. Istället koncentrerades studien till att synliggöra vilka argumentationstekniker företagen brukade för att rättfärdiga deras outsourcade produktion. Detta gjordes utan att lägga någon vidare värdering i vad företagen faktiskt gör vilket i sin tur innebär att materialet vi samlar in inte kommer att betraktas som kontroversiellt. Eftersom de

publikationer vi granskade är av företagen offentliggjorda handlingar krävdes inget samtycke kring användningen av detta material (Bryman and Bell 2017).

En annan relevant aspekt som Bryman och Bell (2017) nämner är att undersökningen på något sätt ska gagna studieobjekten. I detta fall kan den information som samlats in, i kombination med vår teoretiska referensram, vara till nytta för de undersökta organisationerna då de kan ta del av argumentationstekniker som konkurrenter brukat. Dessutom kan de med fördel notera eventuella negativa eller tvetydiga argumentationsmönster i egna publikationer som de själva inte tidigare lagt märke till (Bryman & Bell 2017).

4. Resultat och analys

Detta kapitel inleds med en genomgång av vår modifierade textanalysmodell. Denna har under datainsamlingens gång kompletterats med en ny huvudkategori, Legitimering genom transparens. Därtill har modellen även tilldelats diverse nya underkategorier då denna justering ansågs nödvändig för att kunna fånga in branschspecifik argumentation. Vårt inledande avsnitt beskriver och bringar klarhet i samtliga argumentativa huvudkategorier. Därefter redogör vi för vad studieobjekten tar upp i relation till den nya, modifierade modellen. Textavsnitt från företagens hållbarhetsredovisningar har kategoriserats under lämplig huvud- och underkategori. Avslutningsvis presenterar vi den sammanfattande analysen vilken kontrasterar och uppmärksammar mönster i den företagskommunikation som använts som undersökningsunderlag. Detta görs genom att lyfta och redogör för såväl likheter som olikheter i det insamlade materialet.

4.1. Modifierad textanalysmodell

En modifierad textanalysmodell har tagits fram för att vara anpassad till studiens syfte och avgränsade bransch. Analysmodellen är baserad på vår tolkning av Couplands (2005) modell men tar också hänsyn till andra studiers branschspecifika undersökningsmaterial inom området CSR, kommunikation och transparens. Det centrala var att med hjälp av den modifierade textanalysmodellen kunna urskilja vilka argumentativa tekniker företagen använder i de texter som rör deras outsourcade produktion i hållbarhetsredovisningarna. Därefter skulle dessa tydligt kunna placeras under analysmodellens olika kategorier. Huvudkategoriernas underliggande teman kommer här efter att benämnas som underkategorier. Detta i en förhoppning om att på så vis kunna precisera sambandet ytterligare.

I den första huvudkategorin *Social legitimering* gjordes inga modifieringar av Couplands (2005) modell. Gällande denna kategori förenklades enbart underkategorierna för att på ett så strukturerat sätt som möjligt kunna tolka argumenten som påträffats i företagens hållbarhetsredovisningar. I den ursprungliga versionen återfanns fyra underkategorier vilka är de vi också valt att använda oss av i analysmodellen. Utöver dem har inga fler adderats.

I den andra huvudkategorin *Ansvarslegitimering* kunde tre underliggande teman identifieras i Couplands (2005) originalmodell. Dessa teman har används som underkategorier i analysmodellen och benämns som "Argument kring fördelar av en hållbar affärsmodell gällande produktion som leder till ökad lönsamhet", "Berättar kring skapande av balans för tillfredsställelse av aktieägare och intressenter", samt "Argument kring efterföljande av lagstiftning i länder man opererar i". Ytterligare två underkategorier som kan härledas till *Ansvarslegitimering* adderades efter vår bedömning av branschen och dess vidare utsatthet. Den fjärde underkategorin benämndes "Samarbete med externa organisationer som legitimerande verktyg". Den sista underkategorin kan härledas till ursprungsmodellens teori kring refererande till utomstående parter för att på så vis påvisa ansvarstagande. Denna benämndes "Argument kring kontroll och utvärdering av leverantörer gällande produktion".

Den tredje huvudkategorin *De-legitimering av andra* handlar om att i detalj återge och redogöra för utomstående parter aktiviteter på ett sådant sätt att de avlegitimeras. I vår modifierade analysmodell exkluderades underkategorierna som refererar till miljöaktiviteter och ideologiska olikheter samt det som berör ett ifrågasättande av CSR som begrepp. Vi ansåg inte dessa vara tillräckligt uppdaterade till dagens samhälle och den stora utveckling som företags hållbarhetsarbete inom modebranschen haft sedan Couplands (2005) studie genomfördes. Därmed betraktades de som irrelevanta.

I den fjärde huvudkategorin *Kontextspecifik legitimering* beskriver Coupland (2005) att hänsyn tas till kontexten där interaktionen äger rum. I den ursprungliga analysmodellen återfanns tre teman. Då vi i denna studie valt att analysera hållbarhetsredovisningar och inte hemsidor ansågs klickbara rubriker och bilder vara irrelevanta. Istället arbetades en ny underkategori fram vilken vi kallar "Rubriker som legitimerande verktyg" då det är något som skulle kunna förekomma även i hållbarhetsredovisningar. Bilder valde vi att exkludera från analysen då en användning av dessa skulle kräva ett godkännande av företagen vilket vi ur en etisk synpunkt valt att inte kräva. Vidare förklaring kring detta finns under rubriken "Etiska överväganden" i metodkapitlet. Utöver dessa modifieringar har de underkategorier som Coupland (2005) presenterar behållits som de från början presenterats.

En ny och femte huvudkategori växte under datainsamlingens gång fram. Detta då vi återkommande uppmärksammade argument som på något vis kunde kopplas samman med företagets uttrycka önskan om att genom kommunikationen förmedla transparens. Denna huvudkategori, vilken benämns som *Legitimering genom transparens*, upplevdes som ett självklart komplement givet studiens undersökta bransch. Därtill framkom teorier i litteraturgenomgången som stärker transparensens betydelse vilket ytterligare talar för dess relevans. Fyra underliggande teman uppenbarade sig i undersökningsmaterialet och fungerar som huvudkategorins underkategorier. Dessa kan beskrivas som företagets "Erkännande av brister och styrkor", "Användande av ordet "transparens" som legitimerande verktyg", "Offentliggörande av data för att öppna upp gentemot intressenter" samt "Granskning av externa organisationer som legitimerande verktyg".

Studiens slutgiltiga textanalysmodell

| Huvudkategori | Underkategori | Tillagt (+) och Borttaget (-) |
|----------------------------|---|---|
| Social legitimering | <p>Visar upp ett större ansvar än enbart vinstdrivande och ekonomiska</p> <p>Handlingar beskrivs som svar på samhällets förväntningar</p> <p>Ord som "världen", "behov" och "samhälle" används i distanserande syfte</p> <p>Argument som beskrivs som utanför företagets kontroll</p> | |
| Ansvarslegitimering | <p>Argument kring fördelar av en hållbar affärsmodell gällande produktion som leder till ökad lönsamhet</p> <p>Berättar kring skapande av balans för tillfredsställelse av aktieägare och intressenter</p> <p>Argument kring efterföljande av lagstiftning i länder man opererar i</p> <p>+ Samarbete med externa organisationer som legitimerande verktyg</p> <p>+ Argument kring kontroll och utvärdering av leverantörer gällande produktion</p> | <p>+ Samarbete med externa organisationer som legitimerande verktyg</p> <p>+ Argument kring betygsättning och utvärdering av leverantörer gällande produktion</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>De-legitimering av andra</p> | <p>Referera till läsaren som efterfrågande av kläder och medansvarig</p> <p>Kunders efterfrågan sätter ramarna för företagets sociala ansvar</p> <p>Redogörande kring aktiviteter hos andra i branschen för att de-legitimera dem</p> <p>Användande av historiska referenser</p> <p>Citat som: <i>"detta är inte nytt för oss"</i> eller <i>"har skett sedan decennier tillbaka"</i></p> | <p>- Ifrågasättande av CSR som begrepp</p> <p>- Referera till miljöaktivister och ideologiska olikheter</p> |
| <p>Kontextspecifik legitimering</p> | <p>Rubriker som legitimerande verktyg</p> <p>Anpassning i kommunikationen efter mottagarnas olikheter och värderingar</p> <p>Kommentarer kring fenomen som uppmärksammats i pressen</p> | <p>+ Rubriker som legitimerande verktyg</p> <p>- Bilder som legitimerande verktyg</p> |
| <p>Legitimering genom transparens</p> | <p>Erkännande av brister och styrkor</p> <p>Användande av ordet "transparens" som legitimerande verktyg</p> <p>Offentliggörande av data för att öppna upp gentemot intressenter</p> <p>Granskning av externa organisationer som legitimerande verktyg</p> | <p>+ Erkännande av brister och styrkor</p> <p>+ Användande av ordet "transparens" som legitimerande verktyg</p> <p>+ Offentliggörande av data för att öppna upp gentemot intressenter</p> <p>+ Granskning av externa organisationer som legitimerande verktyg</p> |

4.2. Acne studios

Acne Studios är ett företag som är verksamma inom premiumpris-segmentet. Företagets affärsmodell är uppbyggd efter ambitionen om att skapa produkter som är av hög kvalitet och som därför kan bestå efter generationer av användning. På så vis hänvisar de också till att deras högkvalitativa produkter och vidare även dess produktion har en stor positiv inverkan på samhället i stort. 70 % av Acnes ordervärde produceras i Europa. Här beskrivs Italien som främsta produktionsland. Därutöver redogör företaget för att viss tillverkning placeras i länder såsom Albanien, Bulgarien, Kina, Indien, Marocko, Rumänien, Sydkorea, Tunisien och Turkiet. Dessa har enligt Fair Wear Foundation (FWF) klassificeras som högrisknationer (Acne 2018-2019). Det framkommer inte huruvida Acnes hållbarhetsredovisning för 2018-2019 har granskats av en extern part.

Social legitimering

När Acne Studios upprättar kontakt med en potentiell ny leverantör görs först en utvärdering kring revisioner från tidigare kunder till leverantören. De vill även försäkra sig om att leverantören är villig att arbeta i linje med Acnes kod för arbetspraxis i syfte om att ta ansvar för de anställdas arbetsvillkor i fabriken. Leverantören ombeds att kartlägga dess underleverantörer samt informera om sin produktionsuppsättning. Acnes Code of Labour Practices måste signeras och efterföljas av såväl leverantör som dess underleverantörer. Innan de bestämmer sig för att starta ett affärsförhållande i ett nytt produktionsland som de inte köpt från tidigare analyserar hållbarhetsavdelningen de mänskliga rättigheterna och hälso- och säkerhetsriskerna i samband med inköp från det specifika landet. Hänsyn tas till arbetsförhållanden i fabriker och ambitionen om att främja arbetet kring mänskliga rättigheter stärks (Acne 2018-2019). Denna kommunikering kopplas till underkategorin “Visar upp ett större ansvar än enbart vinstdrivande och ekonomiska”.

Our operations' includes how we as a company take responsibility of our employees worldwide and how we work to promote an ethical business behaviour. (Acne Studios 2018-2019, s. 24)

Acne beskriver att de opererar i vissa länder som inte har tillräckliga lagstiftningar för att skydda arbetarna i fabriken. De förklarar att de därför valt att lägga större delen av sin produktion i Europa med anledningen att det är ett område med höga sociala normer. Dock beskriver de att deras största utmaning är leverantörskedjan eftersom den är lång, komplex och arbetsintensiv där de anställda i produktion är väldigt beroende av deras jobb. Det föreligger även en risk gällande långa arbetsdagar, låga löner samt osäkra arbetsförhållanden i vissa länder (Acne 2018-2019). De förklarar att detta är något som Acne själva inte fullt ut kan kontrollera vilket gör att detta stycke kopplas till underkategorin “Argument som beskrivs som utanför företagets kontroll”.

Our biggest social challenges lie in our supply chain. The fashion supply chain is long, complex, and labour intensive. Many workers worldwide, most of them beyond our direct business and control, depend on their job in the fashion industry. There is a risk of workers making long hours, earning low wages and working in unsafe conditions, especially in countries where workers are not protected by solid labour legislation or where enforcement of such laws is weak. (Acne Studios 2018-2019, s. 4)

Ansvarslegitimering

Acne skriver att många människor påverkas av eller kan påverka de val de gör som företag. När de utvecklar sin hållbarhetsambition har de därför alltid sina intressenter i åtanke (Acne 2018-2019). Detta påstående härleds till underkategorin “Berättar kring skapande av balans för tillfredsställelse av aktieägare och intressenter” då de resonerar kring att de tar sina intressenters intresse i beaktning vid konstuerandet av hållbarhetsarbetet.

An open dialogue with stakeholders is important to prioritise social and environmental actions and to continuously develop and improve our sustainability efforts. (Acne Studios 2018-2019, s. 5)

Acne skriver att de i dagsläget samarbetar med icke-statliga organisationer, fackföreningar och andra organisationer som arbetar för fabriksarbetares rättigheter. Företaget har sedan 2008 varit medlemmar i FWF och beskriver att initiativet ger dem möjlighet att påverka och förbättra arbetsförhållandena i de fabriker som tillverkar deras produkter (Acne 2018-2019). Denna information kopplas till underkategorin “Samarbete med externa organisationer som legitimerande verktyg”.

Since 2008 we have been a member of Fair Wear Foundation (FWF). This is a multi-stakeholder initiative that helps us to monitor and improve labour conditions at the factories that manufacture our products. (Acne Studios 2018-2019, s. 16)

Alla leverantörer granskas av Acnes hållbarhetsavdelning innan samarbete inleds och sedan registreras de i Acnes Product Lifecycle Management system. En viktig del i Acnes sourcingarbete är att få insyn och kontroll i leverantörernas processer. De beskriver att hållbarhets- och inköpsavdelningen har ett nära samarbete för att ständigt kunna utvärdera leverantörernas arbetssätt. Acne menar att de fokuserar sin övervakning på stadierna i tillverkningsprocessen som är arbetsintensiva, vilket inkluderar alla produktionsplatser som är involverade i tillverkningsstegen efter tygproduktion. Dessa steg inkluderar klippning, sömnad, brodering, tryckning, tvätt, strykning, stickning, efterbehandling och andra relaterade processer (Acne 2018-2019). Detta kan tolkas som legitimerande och härleds till underkategorin “Argument kring kontroll och utvärdering av leverantörer gällande produktion” då de berättar att de utvärderar leverantörer både innan och under samarbete samt att resultaten från dessa påverkar deras sourcingbeslut.

Our sustainability team is closely working together with the development and production teams to ensure that the results of monitoring our suppliers are factored in our sourcing decisions. Apart from regular updates on developments, the sustainability team has a meeting with each head of department and with the managers of each product group on the sourcing plans and monitoring results per supplier before every seasonal order placement. (Acne Studios 2018-2019, s. 18)

Legitimering genom transparens

Acne beskriver sin medvetenhet kring de risker som finns gällande korruption i leverantörskedjan. Detta gäller mellan såväl leverantören och dem själva, som mellan olika leverantörer som ingått avtal med Acne. Företaget förklarar sedan i hållbarhetsredovisningen hur de aktivt handlar för att säkerställa stabilitet i leverantörsledet. Acne samlar in information om leverantörer som kan ligga till grund för en riskutvärdering vilket vidare används som underlag när beslut om avtalspartners ska fattas. Acne förmedlar genom denna kommunikation sin kännedom kring de brister som kan uppstå i såväl den befintliga som i

kommande leverantörskedjan (Acne 2018-2019). Detta härleds till underkategorin “Erkännande av brister och styrkor”.

The main risks of corruption are found in our supply chain, both between supplier and us but also at the individual supplier or between different suppliers working for us. The activities made to address this matter is to make screenings of new key suppliers in terms of financial stability but also that we are auditing suppliers in high risk countries according to Fair Wear Foundations Code of Labour Practices. (Acne Studios 2018-2019, s. 32)

Enligt Acne är Italien deras viktigaste produktionsland med störst procentuella andel av inköpsvolymen. På plats har de lokal personal som kontinuerligt besöker och kontrollerar fabrikerna. Enligt organisationen FWF klassificeras Italien som ett lågriskland, men Acne erkänner att det trots det finns risker för kränkningar av arbetsrätten och att de är medvetna om detta. För några år sedan började de därför granska fabriker i Italien som har högre riskprofil, vilka bland annat inkluderar fabriker med migrerande arbetskraft (Acne 2018-2019). Även detta uttalande kopplas till underkategorin “Erkännande av brister och styrkor”.

Italy is classified as a low risk country by FWF but there are still risks of labour rights violations. Four years ago, we started auditing factories in Italy that have a higher risk profile, these include factories with migrant labour and factories in the south of Italy where wages are generally lower than in the north. (Acne Studios 2018-2019, s. 21)

Acne beskriver att 70 % av deras ordervärde produceras i Europa. Detta då fabriker i Europa har den erfarenhet företaget efterfrågar gällande tillverkning av högkvalitativ produktion. Dessutom beskriver företaget hur leverantörer i Europa har höga sociala standarder och att deras geografiska position anses fördelaktig då företaget vill öka sin organisatoriska kontroll. Utöver Europa kan Kina och Turkiet förklaras som betydande produktionsländer. Under året 2018-2019 konstaterar företaget att 50 % av ordervärdet producerats i fabriker som varit leverantörer till Acne i över fem år, på så vis förklaras deras ambition om att erhålla stabila samarbetspartners (Acne 2018-2019). Denna typ av information kan härledas till underkategorin ”Offentliggörande av data för att öppna upp gentemot intressenter”.

The high risk production countries where we source from are Albania, Bulgaria, China, India, Morocco, Romania, South Korea, Tunisia and Turkey. (Acne Studios 2018-2019, s. 17)

Acne offentliggör i enlighet med FWFs riktlinjer sitt hållbarhetsarbete kopplat till arbetsförhållanden i produktionsländerna de opererar i. Genom att publicera det arbete de utfört under året för att främja dessa förhållanden tillåter företaget sig utvärderas av en extern organisation. Varje år betygsätts deras prestation och uttalandet från den externa organisationen publiceras därefter på deras hemsida. De senaste två åren har Acne blivit omnämnt som ledande. Kommunikationen i detta fall fungerar i legitimerande syfte då transparensen och öppenheten tillåter verksamheten att bli bedömd av en oberoende organisation (Acne 2018-2019). Detta faller inom underkategorin “Granskning av externa organisationer som legitimerande verktyg”.

Each year, a Brand Performance Check is executed by Fair Wear Foundation. During this check, FWF gets insight into our sourcing processes, our order data, and monitoring activities. (Acne Studios 2018-2019, s. 19)

4.3. Åhléns

Åhléns beskriver att de är ett varuhus för alla som erbjuder en mix av prisvärda varor. De säljer produkter som både kan placeras i hög- och lågprissegmentet. Deras egna varumärken faller dock under lågprissegmentet (Åhlens.se u.å). Likt många andra i branschen äger Åhléns inga egna fabriker. Totalt samarbetar företaget med 263 leverantörer världen över och 77 % av företagets producerade produkter tillverkas i nationer som betraktas som riskfyllda. Vidare förklarar Åhléns att deras största produktionsmarknader är Bangladesh, Indien och Kina. Åhléns beskriver själva hur hållbarhetsrapporten ses som en separat del av årsredovisningen och därför inte granskas av en extern part (Åhlens 2019).

Social legitimering

Nya avtal mellan Åhléns och dess leverantörer föregås alltid av ett accepterande av Åhléns hållbarhetskrav med tillhörande uppförandekod för leverantörer (amfori BSCI's Code of Conduct). Ambitionen om att få leverantörerna till att godkänna dessa har sin förklaring i att Åhléns vill kontrollera risker i dess leverantörskedja. Amfori BSCI's Code of Conduct inkluderar såväl sociala, miljömässiga och affärsetiska element vilka Åhléns vidare inspekterar genom revision, platsbesök samt stickprovskontroller. Åhléns vill säkerställa att verksamhetens påverkan på dess omgivning minimeras i största möjliga utsträckning. Företaget vill genom detta handlande uppmärksamma hållbarhetsfaktorer som inte i sig självt verkar i ett vinstdrivande syfte (Åhléns 2019). Istället presenteras dessa målsättningar i hopp om att visa upp ett större ansvar än bara det finansiella och därmed kopplas denna information till underkategorin "Visar upp ett större ansvar än enbart vinstdrivande och ekonomiska".

För att kontrollera risker i Åhléns leverantörskedja, ställs krav på att samtliga leverantörer vid avtalssignering ska acceptera våra hållbarhetskrav och uppförandekod för leverantörer (amfori BSCI's Code of Conduct) som täcker in sociala, miljömässiga och affärsetiska aspekter. (Åhlens 2019, s. 10)

Åhléns beskriver i hållbarhetsrapporten hur det tydligt ska framgå att det är förstaledsleverantörens ansvar att vidareförmedla deras hållbarhetskrav längre ned i kedjan. På så vis framför företaget att alla parter som på något vis är involverade i produktionsprocessen ska få ta del av de krav som ställs. Dock konstateras det att kontrollen ofrånkomligt kan ses som bristande längre ned i ledet. På detta vis argumenterar Åhléns för att de underleverantörer som inte hör till företagets cirkel av direkta avtalsparter är bortom Åhléns kontroll (Åhléns 2019). Detta härleds till underkategorin "Argument som beskrivs som utanför företagets kontroll".

Som kan förväntas är anläggningar som inte hör till vår avtalspart svårare att kontrollera och således även kontroll att våra krav efterlevs. (Åhlens 2019, s. 15)

Ansvarslegitimering

Åhléns berättar kring deras ansvar att bedriva en verksamhet som präglas av ekonomisk lönsamhet men som samtidigt ska vara hållbart försvarbar. Ekonomi- och finanschef på företaget har tillsammans med representanter från ledningsgruppen ett ansvar över att se över risker för korruption samtidigt som en etisk affärsmodell ska bevaras. Därutöver har såväl hr-

chef som produktions- och hållbarhetschef ansvar över den sociala hållbarheten tillika personalansvar och andra diverse miljöfrågor rörande produktion. Det självklara målet att frambringa ekonomisk lönsamhet beskrivs som hjälpt av det faktum att en hållbar affärsmodell rättfärdigar företagets agerande. Här stärks argumenten genom att beskriva hur ett hållbart och etiskt handlande leder till ökad lönsamhet vilket vidare är grundstenen till ett företags legitimerande CSR-ansvar (Åhléns 2019). Detta kopplas till underkategorin “Argument kring fördelar av en hållbar affärsmodell gällande produktion som leder till ökad lönsamhet”.

Som ett vinstdrivande företag har vi ett ansvar att uppnå en långsiktig ekonomisk lönsamhet som samtidigt är affärsmässigt hållbar. (Åhléns 2019, s. 10)

Åhléns beskriver att de är ett företag som gärna blickar framåt. En ny väsentlighetsanalys har under det gångna året genomförts i hopp om att identifiera huvudområden företaget bör arbeta vidare med. Detta görs i enlighet med nyckelintressenters intressen. Bland dessa återfinns alla typer av kunder, det vill säga nya, befintliga och potentiella. Därtill inkluderas samarbetspartners och utomstående organisationer, anställda och ägare samt interna och externa leverantörer till denna kategori av vilka vidare har ett direkt intresse eller möjligen påverkan kring verksamheten (Åhléns 2019). Åhléns legitimerar beslut genom att kommunicera sitt agerande gällande att tillfredsställa intressenternas behov. Detta faller inom underkategorin “Berättar kring skapande av balans för tillfredsställande av aktieägare och intressenter”.

Under året har en ny väsentlighetsanalys genomförts i syfte att fastställa vilka hållbarhetsområden som är mest relevanta för Åhléns att arbeta med framåt. En viktig del i fastställandet i detta arbete är genom dialog med våra nyckelintressenter. (Åhléns 2019, s. 12)

Åhléns vill förtydliga att de ständigt följer uppsatta och uppdaterade lagstiftningar i länder de opererar i. De vill försäkra sig om att de gör allt i sin makt för att bemöta de förväntningar som satts upp av såväl samhället, som av kunder och andra intressenter (Åhléns 2019). Detta verkar i legitimerande syfte då anpassning sker efter rådande lagstiftningar och omständigheter. Denna argumentation knyts an till underkategorin “Argument kring efterföljande av lagstiftning i länder man opererar i”.

Åhléns följer alltid rådande lagstiftning och försöker ständigt möta de krav och förväntningar som kunder och andra intressenter har på oss som företag. (Åhléns 2019, s. 11)

Som tidigare nämnt arbetar Åhléns med externa organisationer för att säkerställa en viss hållbar standard. Amfori BSCI's Code of Conduct är konstruerad utefter FN Global Compacts tio principer och fungerar som en hjälpande hand vid avtalssignering två parter emellan (Åhléns 2019). Detta kopplas till underkategorin “Samarbete med externa organisationer som legitimerande verktyg” då de tar hjälp av en extern organisation för att formulera sin Code of Conduct.

...måste alla Åhléns leverantörer vid avtalssignering acceptera våra hållbarhetskrav och uppförandekod för leverantörer (amfori BSCI's Code of Conduct) som baseras på FN Global Compacts tio principer. (Åhléns 2019, s. 13)

Åhléns kommunicerar via hållbarhetsredovisningen deras ambition om att revidera samtliga fabriker som tillverkar produkter åt företaget. Detta beskrivs som en förutsättning för att bli leverantör åt Åhléns (Åhléns 2019). På så vis tydliggör företaget sitt ansvarstagande genom att bruka argument kring kontroll och utvärdering av potentiella leverantörer. Detta härleds således till underkategorin “Argument kring kontroll och utvärdering av leverantörer gällande produktion”.

...fabriker som producerar varor ska ha blivit reviderade enligt en av Åhléns godkända revisionsstandarder. Dessa täcker minst in sociala aspekter, inklusive mänskliga rättigheter, arbetsrätt och hälsa och säkerhet. Andelen fabriker med godkända revisionsresultat landade under 2019 på 99,1%. (Åhléns 2019, s. 14)

Legitimering genom transparens

Åhléns beskriver i sin hållbarhetsrapport att de outsourcat hela sin produktion men att de tar ansvar för att kontrakterade leverantörer noggrant ses över. Outsourcad produktion leder till en komplex leverantörskedja vilket i förlängningen medför flera typer av risker. Dessa beskrivs som såväl sociala, miljömässiga och affärsetiska. Denna information kopplas till underkategorin “Erkännande av brister och styrkor”.

Med en stor leverantörsbas över hela världen blir värdekedjan komplex och medför sociala, miljömässiga och affärsetiska risker då framförallt resurser och processer relaterat till produktion av dessa varor har stor påverkan på vår omgivning. (Åhléns 2019, s. 13)

Transparens gentemot intressenter framställs i hållbarhetsrapporten som avgörande för Åhléns. Företaget beskriver att det under 2019 gjorts stora ansträngningar för att förbättra transparensen kring den egna produktionen. Det i sin tur tillåter en diskussion kring såväl möjligheter som utmaningar vilka företaget måste hantera (Åhléns 2019). Detta härleds till underkategorin “Användande av ordet “transparens” som legitimerande verktyg”.

Under 2019 har insatser genomförts för att öka transparensen kring produktion av våra egna varumärken och leverantörskedjan vilket öppnar upp för dialog kring möjligheter och utmaningar vi står inför som bolag och inom vår bransch. (Åhléns 2019, s. 13)

Åhléns har en ambition att kunna redogöra för var samtliga produkter har producerats. Under 2019 har företaget offentliggjort listor över samtliga samarbetspartners vad gäller produktion. Detta görs i en förhoppning om att öka den interna och externa transparensen kopplat till produktionsledet. Syftet med offentliggörandet är att intressenter ska ges möjlighet att ta del av var och hur de egna produkterna tillverkas. Bangladesh, Indien och Kina beskrivs som huvudsakliga produktionsmarknader. Vidare konstaterar Åhléns att totalt 77 % av fabrikerna återfinns i risknationer (Åhléns 2019). Denna typ av tillkännagivande öppnar upp för granskning från samtliga intressenter. En öppenhet kring denna typ av problematik kan fungera som legitimerande argument och placeras in under underkategorin “Offentliggörande av data för att öppna upp gentemot intressenter”.

För ökad transparens i produktionskedjan offentliggjordes under året en lista över samtliga leverantörer och fabriker som producerar produkter under egna varumärken. (Åhléns 2019, s. 2)

Åhléns låter den oberoende organisationen Fair Action granska verksamhetens redovisade information. Åhléns återfanns på Fair Actions lista bland de företag som redovisade störst procentuell andel detaljer och data kring produktionsfunktionen. Genom att låta sig själv bli undersökt av en extern part kan rapporten som denna organisation publicerar fungera i legitimerande syfte för Åhléns. Företaget har dessutom en förhoppning om att de i fortsättningen kan samla in ännu mer information rörande leverantörskedjan vilket bidrar till ytterligare en förhöjd nivå av kommunicerad transparens (Åhléns 2019). Denna argumentation härleds till underkategorin "Granskning av externa organisationer som legitimerande verktyg".

Som ett vidare steg i att öka transparensen offentliggjorde Åhléns i augusti 2019 en lista över alla de leverantörer och fabriker som tillverkar våra egna produkter. Listan publicerar namn och adresser till leverantörerna och fabrikerna samt antal anställda på respektive fabrik. Enligt den oberoende granskande organisationen FairAction är Åhléns bland de bolag som redovisar mest detaljerad information kring var produkterna tillverkas. (Åhléns 2019, s. 15)

Tillsammans med ett fåtal andra aktörer hamnade Åhléns i topp vad gäller transparens enligt FairActions granskningsrapport. (Åhléns 2019, s. 2)

4.4. Gina Tricot

Gina Tricots affärsidé lyder: "Från trikåtopp till internationell modedestination. Mycket mode för lite pengar" och därmed placerar de sig i lågprissegmentet (Gina Tricot u.å). Gina Tricots varor produceras i Asien och Europa med Turkiet som största produktionsland då de står för 41,6% av den totala inköpsvolymen. Deras näst största produktionsnation är Kina som står för 23,3% av inköpsvolymen följt av Bangladesh som står för 16,6%. Gina Tricots hållbarhetsredovisning har granskats av en revisor och de beskriver att det gjorts i en förenklad version än vad som liknas vid god redovisningsstandard men att de anser att detta gett dem tillräcklig grund för sina yttranden i hållbarhetsredovisningen (Gina Tricot 2019).

Social legitimering

Ett grundläggande legitimerande argument som genomsyrar Gina Tricots sociala ansvar är kvinnors rättigheter och självständighet. De beskriver att de arbetar för långvariga relationer med intressenter för att förbättra säkerhet i produktion samt kvinnors rättigheter på arbetsplatsen. De förklarar även att de väljer leverantörer utifrån denna grundvärdering (Gina Tricot 2019). Detta kopplas till underkategorin "Visar upp ett större ansvar än enbart vinstdrivande och ekonomiska".

As a global standard Gina Tricot only works with suppliers and companies that respect human rights and women's rights. All suppliers to Gina Tricot must sign our General Agreement that stands behind amfori BSCI's demands for fair remuneration and good working conditions for everyone, regardless of gender. (Gina Tricot 2019, s. 20)

Ett annat legitimitetsskapande argument som används är gällande den Syriska flyktingkrisen som varit påtaglig i länder där Gina Tricot har större delen av sin produktion, närmare bestämt Turkiet. De förklarar att ett stort antal människor flytt dit och börjat arbeta i fabriker som tillverkar kläder för bland annat Gina Tricot vilket gett dem möjligheten till en stadig inkomst

(Gina Tricot 2019). Detta härleds till underkategorin “Visar upp ett större ansvar än enbart vinstdrivande och ekonomiska”.

Turkey is Gina Tricot's biggest production market. As a result of the ongoing Syrian civil war, more than 3.2 million refugees have fled the country to Turkey looking for a safer life and naturally also looking for work. This is an opportunity for the refugees to be able to get a job, steady income and possibility to support their family's needs and dreams. (Gina Tricot 2019, s. 18)

Företaget beskriver att det förekommer utmaningar och svårigheter relaterat till kvinnors rättigheter i produktionen. De förklarar att de strävar efter jämställdhet och humana villkor på arbetsplatsen men att produktion i riskländer utgör ett problem då det råder kulturella skillnader samt otillräcklig lagstiftning. De vill att kvinnor ska jobba och vara självständiga men beskriver också att det i många länder finns kulturella hinder såsom familjer som inte låter kvinnan arbeta eller familjer som tar unga flickors löner. De förklarar att detta står i vägen för de förbättringar som Gina Tricot vill genomföra (Gina Tricot 2019). Då kultur inte är något som Gina Tricot kan styra genom sin produktion faller detta inom underkategorin “Argument som beskrivs som utanför företags kontroll”.

Some families still stop their women from working, or take the young girls' salaries for the family income, leaving them with nothing. From Gina Tricot's side I would say that we need to inform more! As this is mainly a cultural issue, we need to inform families, company owners and supervisors, all through the supply chain. (Gina Tricot 2019, s. 22)

Ansvarslegitimering

Gina Tricot är kopplade till den externa organisationen Accord. De arbetar mot barnarbete, för kvinnors rättigheter, för förbättrad lagstiftning i högriskländer, för ökad säkerhet i produktion samt för ökad insyn i leverantörskedjan (Gina Tricot 2019). Detta kopplas till underkategorin ”Samarbete med externa organisationer som legitimerande verktyg”.

Since 2013 we have been a member of the Accord. The Accord provides factory inspections, monitors remediation, safety training and resolves safety complaints. Through the Accord, committed, together with all our suppliers in Bangladesh, to improving the building, fire and electrical safety in the factories. We have 10 factories in Bangladesh that are part of the Accord, meaning 100% of our suppliers in Bangladesh. (Gina Tricot 2019, s. 16)

Gina Tricot argumenterar för hur en hållbar affärsmodell kan leda till ökad lönsamhet då de berättar att de sedan några år tillbaka arbetar med att minska sin överproduktion. De beskriver att det kan minska antalet plagg som säljs till ett reducerat pris samt minska de plagg som produceras i onödan. De förklarar att detta är bra både ur ett hållbarhetsperspektiv men även ur ett ekonomiskt perspektiv. I kombination med denna förändring har de även genomfört en prishöjning till följd av förhöjda kvalitetskrav vilket lett till en ökad omsättning (Gina Tricot 2019). Detta härleds till underkategorin ”Argument kring fördelar av en hållbar affärsmodell gällande produktion som leder till ökad lönsamhet”.

Since 2017, we worked progressively on reducing overproduction and the number of pieces produced. From an financial point of view, this is to reduce the number of garments sold to a reduced price. From a sustainability point of view, it's mainly to minimise overproduction. We think this is a very good example of how financial and environmental sustainability go hand in hand and how they're a win-win for everyone. (Gina Tricot 2019, s. 41)

Gällande löner i produktion förklarar Gina Tricot att de följer lokal lagstiftning kring minimilöner i länder där de producerar sina kläder. Vidare beskriver de att lönerna dock oftast inte räcker för att tillfredsställa grundläggande behov. De förklarar att alla anställda inom leverantörskedjan ska ha rätt till en lön som täcker deras familjs grundläggande behov samt att de är medvetna om att detta är ett problem (Gina Tricot 2019). Denna information kopplas till underkategorin ”Argument kring efterföljande av lagstiftning i länder man opererar i”.

According to our Code of Conduct and local legislation, our suppliers are obliged to pay at least the country's statutory minimum wage to their employees. However, the problem is that minimum wage is rarely enough to cover a worker's basic needs. We are aware of the issues and are trying to be a positive influence, together with amfori and our local representatives, to improve the situation and create a shift in the industry. (Gina Tricot 2019, s. 17)

Gina Tricot beskriver hur utvärdering av leverantörer är en viktig del av deras arbete. De utvärderar årligen samtliga leverantörer som de outsourcat produktion till. Resultatet från utvärderingen poängsätts utifrån diamantresultat (90% godkänt), guldresultat (80% godkänt), silverresultat (70% godkänt) samt brons (60% godkänt). De leverantörer som får resultatet silver eller brons rekommenderas upprätta en handlingsplan kring de underkända bedömningskriterierna. Företaget förklarar att det är viktigt för dem att ha leverantörer som delar samma vision som dem själva och att en nyckel till framgång handlar om lokal närvaro (Gina Tricot 2019). Detta härleds till underkategorin ”Argument kring kontroll och utvärdering av leverantörer gällande produktion”.

Annual supplier evaluations are a very important part of Gina Tricot's sustainability efforts. We rely on the results to identify key business partners and consolidate our orders. The evaluation has three components, each affecting the final score according to the following distribution: buying and design, sustainability and logistics. (Gina Tricot 2019, s. 15)

Legitimering genom transparens

Gina Tricot lyfter att de största riskerna relaterade till deras produktion inkluderar barnarbete, ohälsosamma övertidstimmar, olagliga arbetsvillkor, olagliga löner samt olagliga anställningar. De beskriver att problem inom dessa områden tyvärr förekommer i många av deras produktionsländer (Gina Tricot 2019). Denna information kopplas till underkategorin “Erkännande av brister och styrkor”.

Excessive overtime is the most common problem we see in our supply chain and it exists in all our production countries. We manage this through third-party audits, as well as our own internal audits. (Gina Tricot 2019, s.45)

Gina Tricot använder sig vid två tillfällen av ordet “transparens” kopplat till deras produktion. I dessa fall rör det insynen i leverantörskedjan från fiberproducent till sömnad. Företaget beskriver sig ha full kontroll och transparens kring denna tillverkning (Gina Tricot 2019). Detta härleds till underkategorin “Användande av ordet “transparens” som legitimerande verktyg”.

Today we have full transparency in our supply chain from sewing unit down to fabric producer. Some fibre producers are also selected by Gina Tricot. (Gina Tricot 2019, s. 14)

Gina Tricot offentliggör data kring var de producerar sina varor. De förklarar i vilka länder de valt att lägga sin produktion samt i vilka av dessa de har sina produktionskontor (Gina Tricot 2019). Detta verkar i legitimerande syfte för dem då de beskriver att de vill ha en lokal närvaro för att se produktionen med egna ögon. Vi kopplar denna information till underkategorin “Offentliggörande av data för att öppna upp gentemot intressenter”.

We believe in local presence and personal supplier visits and seeing production with our own eyes to make sure working environments for employees live up to our standards. Our local presence in production countries is the key to our social sustainability work. (Gina Tricot 2019, s. 15)

4.5. Nudie Jeans

Nudie Jeans grundades i Sverige år 2001 och företaget säljer kläder med fokus på denim. Kollektionerna skapas av 100 % ekologisk bomull och hela affärsmodellen bygger på deras hållbarhetsarbete som de även fått mycket uppmärksamhet kring. Nudie har outsourcat sin produktion och nästan all tillverkning sker i Europa. Den största andelen av deras leverantörer är placerade i Italien (43,4%) och Tunisien (44%). Resterande produktionsländer är Portugal, Indien, Turkiet och Polen (Nudie Jeans 2018). Företaget befinner sig mellan låg- och högprissegmentet. Det framkommer inte om deras hållbarhetsrapport blivit granskad av en revisor.

Social legitimering

Nudie skriver att de aldrig gör en avvägning mellan vinst och människor eller mellan tillverkning och miljöansvar. Detta betonar deras ansvarstagande och angelägenhet i sociala och miljömässiga frågor (Nudie Jeans 2018). Denna information härleds till underkategorin “Visar upp ett större ansvar än enbart vinstdrivande och ekonomiska”.

We do not imagine a trade-off between profit and people, or between manufacturing and environmental responsibility.. (Nudie Jeans 2018, s. 22)

Nudie beskriver att 60 procent av deras produkter tillverkas i Europa där lönerna anses vara i linje med, eller över, kostnaden för grundläggande levnadsstandarder. Gällande den del av produktionen som inte omfattas av dessa löner skriver företaget att de har betalat en extra summa till arbetarna i en av fabrikerna i Indien, som ett steg för att höja lönerna hos utvalda leverantörer (Nudie Jeans 2018). Detta placeras in under underkategorin “Visar upp ett större ansvar än enbart vinstdrivande och ekonomiska”.

Since 2013, we have been paying our share of living wages for our products at one of our Indian suppliers and since 2016, almost 2,400 workers have received an additional amount from Nudie Jeans as a step to increase the wages at selected suppliers. (Nudie Jeans 2018, s. 25)

Vidare skriver Nudie att deras ansvar som företag är att välja leverantörer som kan försäkra att ingen involverad i produktionen, varken leverantörer eller underleverantörer, nekas sina grundläggande mänskliga rättigheter eller på annat sätt utsätts för skada. De lyfter att deras medvetna leverantörsväl baseras på långsiktiga relationer och företagets sourcingpolicy. Nudie har dessutom under 2018 skapat ett eget hållbart materialverktyg för att ytterligare

klargöra hur de definierar hållbara material. Därför menar de att deras inköpsstrategi har blivit djupare förankrad vilket hjälper dem att hantera framtida utmaningar samtidigt som de fortsätter följa sina kärnvärden. Nudie skriver att de inte tolererar eller tillåter diskriminering gällande ålder, färg, religion, kön, etnicitet, sexuell läggning eller funktionshinder. Deras kärnvärden är mänskliga rättigheter, utveckling, säkerhet och antikorrupktion (Nudie Jeans 2018). Med dessa resonemang argumenterar Nudie för sitt arbete och sina angelägenheter bortom enbart vinstdrivande intressen. Detta kopplas till underkategorin "Visar upp ett större ansvar än enbart vinstdrivande och ekonomiska".

... our sourcing strategy has become even more firmly rooted, which helps us tackle future challenges, while staying true to Nudie Jeans core values, with concern for human rights, development, security and anticorruption. (Nudie Jeans 2018, s. 4)

We strive to take responsibility at every step of the way, from choosing the most sustainable materials to only working with carefully selected partners, all of whom are required to comply with our Code of Conduct. (Nudie Jeans, 2018, s. 23)

Ansvarslegitimering

Avseende arbetsvillkoren i fabriker som tillverkar Nudies produkter skriver företaget att de följer lokala lagar och regler, vilket härleds till underkategorin "Argument kring efterföljande av lagstiftning i länder man opererar i". Företaget menar att ett säkert anställningsavtal är mycket värdefullt för de anställda då det garanterar rätten till social trygghet. De förklarar även att anställningvillkoren regleras av lagar. För Nudie är ett anställningsavtal särskilt viktigt i länder där social trygghet inte är lika självklar som i andra länder (Nudie Jeans 2018). De skriver därför att en stående punkt på dagordningen är att försäkra sig om att detta efterföljs vid besök hos leverantörerna (Nudie Jeans 2018).

We will comply with all local, state and federal laws related to employment. (Nudie Jeans 2018, s. 48)

Kopplat till underkategorin "Samarbete med externa organisationer som legitimerande verktyg" återfanns flera olika argument. Nudie skriver att de vill ta ansvar för de effekter och den påverkan som deras produktion bidrar till, men att de inte kan göra det ensamma. De beskriver att samarbete med andra aktörer är viktigt för dem som mindre företag (Nudie Jeans 2018).

To reach our goals to take responsibility for our impact, we cannot work alone. Collaboration is essential to smaller businesses. (Nudie Jeans 2018, s. 42)

Nudie ingår i olika branschinitiativ och arbetsgrupper. De lyfter sitt samarbete med den externa organisationen FWF. Att referera till utomstående erkända parter kan fungera som ett legitimerande verktyg och argument kring detta kan placeras i underkategorin "Samarbete med externa organisationer som legitimerande verktyg".

...we have monitored nearly 100% of the 2018 purchasing volume and therefore meet the FWF's monitoring threshold... A stable relationship with suppliers give us a strong basis for effectively monitoring working conditions. (Nudie Jeans 2018, s. 43)

Avseende underkategorin "Argument kring kontroll och utvärdering av leverantörer gällande produktion" beskriver företaget att de inte äger några fabriker själva och därmed har

outsourcat sin produktion. De legitimerar sina leverantörsval genom att skriva att de har en Code of Conduct som alla fabriker måste följa, oavsett om leverantören är placerad i ett hög- eller lågriskland. Dessutom lyfter de att de själva, tillsammans med fabrikerna, bär ett ansvar kring att tillhandahålla en säker, rättvis och etisk arbetsmiljö för alla som är involverade i tillverkningen av deras plagg. Vidare berättar Nudie att de har 99 % av sina leverantörer under övervakning, samt att de under året genomförde totalt elva stycken revisioner samt höll utbildningar med 86% av deras leverantörer (Nudie Jeans 2018).

We had 99% of our supplier base under monitoring. (Nudie Jeans 2018, s. 8)

We conducted a total of 11 social audits at our suppliers and held worker and management trainings with 86% of our suppliers that are eligible for trainings. (Nudie Jeans 2018, s. 8)

Legitimering genom transparens

Kopplat till underkategorin ”Erkännande av brister och styrkor” konstaterar Nudie att den egna branschen, denimindustrin, har en hög negativ påverkan på lokala samhällen och dess miljö. De beskriver att de gör sitt bästa för att minimera negativa effekter och istället bidra till positiv påverkan där det är möjligt vad gäller sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter.

We understand that our business has a negative impact on the climate, due to our production processes, travel and transports and we take on the challenge to reduce and compensate for our emissions. (Nudie Jeans 2018, s. 51)

We hope that by sharing and being transparent about our work we will inspire others to take their responsibility for their full product where the impacts occur. (Nudie Jeans, 2018, s. 53)

I hållbarhetsrapporten har Nudie en egen sida med rubriken ”Transparens” vilket i sig kan generera legitimitet. Detta då de beskriver att de är transparenta och att det är en viktig del av deras arbete. Detta härleds till underkategorin “Användande av ordet “transparens” som legitimerande verktyg”.

For Nudie Jeans, transparency is a key part of the sustainability work. We believe that only by knowing all steps, from the trims to the stitching processes and everything in between, will we be able to address non-compliances and take responsibility in our supply chain. (Nudie Jeans 2018, s. 31)

... the importance of taking responsibility in production and working in a transparent way. (Nudie Jeans 2018, s. 45)

We want to continue to be the frontrunner when it comes to transparency... (Nudie Jeans 2018, s. 52)

Nudie skriver detaljerat om vilka länder de har produktion i, vilket kopplas till underkategorin ”Offentliggörande av data för att öppna upp gentemot intressenter”. Produktionsländerna under 2018 var fördelade: Italien 43,4%, Tunisien 44%, Portugal 5,3%, Indien 3,6%, Turkiet 2,7% och Polen 0,5%. Utdraget nedan visar exempel på deras återberättelse av leverantörsländer (Nudie Jeans 2018).

All of our buttons, rivets and snap fasteners are made under environmentally safe (EMAS) and transparent conditions by Berning & Söhne in Germany. Our treads come from Coats and zippers comes from YKK and are bought locally by our suppliers in each supplier country. The booklets in the back pocket of each pair of jeans are made in Denmark by A-

tex and the paper used is FSC-certified. The woven Nudie Jeans tag and paper waist tag are made in Turkey by A-tex, and the paper bag for underwear is made locally in India with recycled cotton. The Jacron patch is made from FSC-labeled cellulose fibers and is produced for Nudie Jeans in northern Italy. In 2018, we were still working with plastic buttons made in Portugal for our shirts and this is something we are working to replace with a more sustainable option in the coming years. In 2018, 2,581kg of copper, 689 kg stainless steel, 102 kg zinc and 324 kg of polyamide was used for all the metal buttons and rivets. (Nudie Jeans 2018, s. 19)

Nudie använder externa organisationer som legitimerande verktyg genom att lyfta utmärkelser de mottagit för sitt hållbarhetsarbete. Detta härleds till underkategorin “Granskning av externa organisationer som legitimerande verktyg”.

We are in the Fair Wear Foundation Leaders category for the 5th year in a row. (Nudie Jeans 2018, s. 8)

4.6. Sammanfattande analys

Social legitimering

Modebranschens konkurrensutsatthet präglas av korta deadlines. Tidigare forskning förklarar hur en konsekvens av en flexibel leverantörskedja, som kan tillhandahålla företagets produkter inom en given tidsram, resulterar i att de anställda i fabriker kan komma att arbeta många övertidstimmar. Det kan i sin tur spegla av sig på deras välmående (Feng & Ngai 2020). Tidigare har företagen kunnat motivera sin verksamhet med enbart ekonomisk lönsamhet, men enligt legitimitetsteorin kräver samhället idag mer (Grafström et al. 2015). I samtliga hållbarhetsredovisningar återfanns exempel på hur företagen kommunicerade och argumenterade för sitt handlande beträffande hållbarhetsfrämjande aktiviteter. Detta för att stärka verksamheternas position och konkretisera deras sociala arbete (Van Eemeren & Garssen 2015). Ett exempel på detta är Gina Tricot's argument kring hur de bidrar med arbetstillfällen i produktionen för flyktingar från Syrien (Gina Tricot 2019). Utöver att påminna läsaren om konkreta och mätbara sociala projekt kan även denna argumentationsteknik användas i syfte om att anspela på mottagarens emotionella känslor (Van Eemeren & Garssen 2015). Alla företag vi undersökt i studien har outsourcat sin produktion. Acne Studios beskriver i sin hållbarhetsredovisning hur såväl leverantörer som underleverantörer ombeds att signera deras uppförandekod innan avtal ingås (Acne Studios 2018-2019). Detta för att komma ifrån CSR-problematiken kring den omedvetenhet som kan uppstå när man inte har full kontroll över hela produktionsledet (Feng & Ngai 2020). I Acne Studios Code of Labour Practices återspeglas ambitionen om att främja arbetsförhållanden hos alla parter som arbetar åt företaget. Även detta kan enligt legitimitetsteorin ge organisationen legitimitet då det finansiella ansvaret stärks med argument kring hur de hanterar mänskliga rättigheter (Grafström et al. 2015).

Det visade sig efter avslutad datainsamling att företagens affärsidéer olika starkt reflekteras i den kommunikation som presenteras relaterat till *Social legitimering*. När Gina Tricot redogör för sitt sociala ansvar i hållbarhetsredovisningen argumenterar de huvudsakligen för kvinnors rättigheter och självständighet i samhället. På så vis återspeglas deras affärsidé vilket i mångt och mycket bygger på intentionen om att skapa mycket mode för lite pengar till kvinnor. På

samma sätt kan vi konstatera att Nudie Jeans socialt legitimerande argument har tydliga paralleller till deras affärsmodell. Nudie Jeans är ett företag uppbyggt efter ambitionen om att vara ett föredöme när det kommer till hållbarhet vilket är något som betonas i hållbarhetsredovisningen. Företaget redovisar mängder med detaljer där de framhåller ansvaret som större än enbart vinstdrivande och ekonomiskt. Detta då deras kund är miljömedveten och efterfrågar denna typ av redogörelser. Acne Studios vision gällande affärsidén om högkvalitativa produkter återges till viss del i argumenten kring Social legitimering men är inte lika framträdande som i ovan nämnda fall.

Ansvarslegitimering

Argument som kan härledas till *Ansvarslegitimering* förekom i samtliga företags hållbarhetsredovisningar. Hållbarhetsrapporten som kommunikationsmedel har i tidigare forskning konstaterats vara ett dokument som publiceras i syfte om att driva en kritisk diskussion, där företag kan hävda sina agerande som ansvarsfulla gentemot intressenter (Van Eemeren & Garssen 2015) Detta överensstämmer med de legitimerande argument som framkom i resultatet rörande organisationernas ansvarstagande aktiviteter. En trend hos samtliga företag var att lyfta samarbeten med externa organisationer. Coupland (2005) menar att företag tros uppnå legitimitet genom att enhetligt referera till utomstående parter, vilket tydligt kan utläsas i våra resultat. Externa samarbetspartners visade sig på olika sätt användas i syfte om att rättfärdiga outsourcad produktion. Bland annat kunde vi i resultaten utläsa att flera av företagets samarbetspartners möjliggör för ökad kontroll och insyn i leverantörskedjan. Vidare användes mottagandet av diverse externa positiva utmärkelser som legitimerande verktyg. Gemensamt för samtliga texter inom detta tema var att de externa organisationerna kunde tolkas framhålla företagen i god dager.

Företag väljer inte sällan att outsourca sin produktion till andra delar runt om i världen för att sedan i hållbarhetsrapporten beskriva de åtgärder som vidtagits för att säkerställa arbetsförhållanden (Reilly & Hynan 2014). Acne Studios var det enda företaget som inte hänvisade till efterföljande av lagar i de opererande produktionsländerna. Åhléns, Gina Tricot och Nudie Jeans framhöll uttryckligen efterföljande av lagar som ett legitimerande argument, med stort fokus på arbetsförhållanden i fabrikerna och vikten av rättvisa löner och trygga avtal. Relaterat till den outsourcade produktionen lyftes även åtgärder gällande utvärdering och kontroll av leverantörerna. Däremot framhövs detta arbete på olika sätt. Gina Tricot beskrev att de poängsätter sina leverantörer medan Acne Studios förklarar att arbetet snarare ska användas som underlag vid prioritering av framtida leverantörsväl och inte fungera i jämförande syfte.

De-legitimering av andra

Inget av studiens företag har i sina kommunikationskanaler använt argument som kan härledas till huvudkategorin *De-legitimering av andra*.

Kontextspecifik legitimering

Inget av studiens företag har i sina kommunikationskanaler använt argument som kan härledas till huvudkategorin *Kontextspecifik legitimering*.

Legitimering genom transparens

Tidigare litteratur tyder på att en öppen kommunikation kring arbetskrafts- och tillverkningsfrågor kan frambringa konsumentens motivation till köp. Därtill har det konstaterats att öppen och ärlig kommunikation leder till att mottagaren omfamnar budskapet på ett mer fördelaktigt sätt (Bhaduri & Ha-Brookshire 2017). Detta kan förklara varför samtliga företag i undersökningen på ett öppet sätt informerar kring vart de producerar sina varor. Åhléns beskriver uttryckligen att denna typ av rapportering sker i syfte om att vara mer transparent gentemot intressenter. Även i hållbarhetsredovisningar tillhörande Gina Tricot och Nudie Jeans återspeglades ambitionen gällande öppna redogörelser. Ett exempel där Gina Tricot visar uppriktighet och erkänner sina brister är när de lyfter det faktum att deras outsourcade produktion innebär otaliga risker. Detta då problematik kan uppstå bortom företagets medvetande gällande ohälsosamma övertidstimmar, oacceptabla arbetsvillkor, låga löner, olagliga anställningar samt barnarbete. Dock utförs såväl extern som intern granskning för att motverka denna typ av risker. Legitimitetsteorin kan betraktas som anledningen till varför företagen väljer att offentliggöra information kring sina brister (Chen & Roberts 2010; Deegan & Unerman 2006).

Flera företag i vår undersökning tillåter sig själva att bli granskade av externa organisationer. Detta då transparenta och objektiva redogörelse från utomstående parter har visat sig vara ett effektivt sätt för att pådriva intressenters investerings- och köpbeslut (Reilly & Hynan 2014). Både Acne Studios och Nudie Jeans har mottagit utmärkelsen från Fair Wear Foundation som "ledande" gällande arbetsvillkor i produktion. Att på ett transparent och genuint sätt kunna beskriva för läsaren att man av en utomstående och respekterad part blivit granskad och tilldelats en utmärkelse kan verka i legitimerande syfte. Denna granskning kan resultera i att företaget betraktas som genuint vilket i förlängningen kan innebära att läsaren tar till sig resterande information i hållbarhetsredovisningen på ett mer fördelaktigt sätt (Bhaduri & HaBrookshire 2017).

5. Diskussion

I diskussionen läggs tonvikt på de argumentativa kategorier som i resultatet varit framträdande. Därefter diskuterar vi undersökningens resultat i förhållande till tidigare forskning och studiens analysmodell. Genom att studera argumentativa kategoriers förekomst i hållbarhetsredovisningar samt sätta det i relation till relevant litteratur styrks vår modifierade modells lämplighet. Avslutningsvis presenteras begränsningar kopplat till studiens metodologiska utgångspunkt. Här förklaras hur betraktandet av studiens insamlade material och utförande kan ge upphov till alternativa tolkningar.

5.1. I relation till tidigare forskning och studiens analysmodell

Utifrån Couplands (2005) ramverk har vi kategoriserat de argument som i hållbarhetsredovisningarna uppenbarat sig. Under litteraturgenomgången framgick det att konsumenter värdesätter att modeföretag redogör för sitt ansvarstagande på ett öppet och ärligt sätt vilket i förlängningen kan öka deras motivation till köp (Bhaduri & Ha-Brookshire

2017). Den information som läsaren mottar bör vara lättförståelig och transparent för att kunna tas emot på ett fördelaktigt sätt (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011). Vi har i studiens samtliga hållbarhetsredovisningar identifierat argument som kan härledas till företagens önskan om att via kommunikation framstå som transparenta. En frekvent upprepning av ordet *transparens*, i kombination med tidigare forskning, motiverade dess relevans som en argumentativ huvudkategori. Ordet brukades i ett sammanhang i hållbarhetsredovisningarna där företagen någorlunda öppenhjärtigt redogör för de konsekvenser deras handlande orsakat. En öppen kommunikation där organisationerna inte är rädda för att beskriva sina brister kan minska omgivningens upplevda risk i relation till företagets produktion (Hustvedt & Bernard 2008). På detta vis undviks skepticism då man kringgår en alltför aggressiv och positiv presentation (Du, Bhattacharya & Sen 2010).

Tidigare litteratur kring företags öppenhet, i kombination med att ordet *transparens* åtskilliga gånger förekom i hållbarhetsredovisningarna, var bidragande faktorer till att en ny huvudkategori under datainsamlingens gång växte fram; *Legitimering genom transparens*. I Åhléns hållbarhetsredovisning styrker företaget begreppets betydelse då de vid flertalet tillfällen nämner ordet *transparens* när de exempelvis redogör för samtliga leverantörer. I samband med redogörelsen berättar de också att de fått ett högt betyg av Fair Action gällande dess öppenhet vilket legitimerar den information de presenterar. Detta då informationen bekräftats av en utomstående, respekterad part. Att konsekvent lyfta begreppets betydelse kan enligt vår tolkning tyda på att det finns en underliggande medvetenhet kring ordet *transparens* positiva avtryck i relation till genuinitet. Vi tolkar det därmed som avsiktligt att företag självmant lämnar ifrån sig såväl känslig som okänslig information för att på så vis kunna bygga legitimitet kring sin outsourcade produktion.

Forskare som studerat legitimerande argument inom CSR-kommunikation på ett liknande sätt som vi i denna studie gör är som tidigare nämnt främst Coupland (2005). De olika kategorierna av argument som blev resultatet av hennes undersökning användes för att bygga textanalysmodellen i den här uppsatsen. De främsta likheter som finns mellan vår studie och Couplands (2005) är att diskurser relaterat till *Social legitimering* och *Ansvarslegitimering* förekom i båda undersökningarna. Däremot skiljer sig vår studie från den tidigare genom att varken *De-legitimering av andra* eller *Kontextspecifik legitimering* kunde urskiljas i analysunderlaget. Utöver detta växte även den nya kategorin, *Legitimering genom transparens*, fram under insamlingen av datamaterialet vilket redogjorts för ovan.

Vad gäller *De-legitimering av andra* kunde inga texter tolkas tillhöra den huvudkategorin då inget av företagen skrev nedvärderande om konkurrenters företagsaktiviteter. En förklaring till detta skulle kunna vara att klädbranschen redan är utsatt för kritisk granskning av omgivningen och att företag därmed känner ett behov av att ”hålla varandra om ryggen”. Eftersom samtliga företag i studien har outsourcad produktion torde de dela samma angelägenheter om att visa upp sitt sociala ansvarstagande gällande denna. Resultatet visar även att samtliga företag i princip arbetar med samma externa organisationer, vilket innebär att ungefär samma riktlinjer efterföljs. Om läget är detsamma i hela branschen kan detta vara en förklaring till varför *De-legitimering av andra* inte förekom i vår undersökning. När arbetssätten är lika kan det vara motsägelsefullt att avlegitimera någon annan eftersom företagen använder liknande motiveringar för att legitimera sina outsourcingbeslut. Inget av

studieobjekten refererade heller till kunder och läsare som efterfrågande av kläder och därmed medansvarig till företagens negativa påverkan. Detta skulle kunna förklaras genom att ett ifrågasättande av mottagare och konsumenter kan resultera i att värderingar mellan de två parterna inte möts. Det skulle i sin tur kunna riskera att ett legitimitetsgap bildas (Moran 2001). Anledningen till varför vi inte kunde kategorisera några av de analyserade textstyckena under *Kontextspecifik legitimering* kan bero på att vi valde att undersöka företagens hållbarhetsredovisningar och inte deras hemsidor, vilket var fallet i Couplands (2005) studie. *Kontextspecifik legitimering* handlar i huvudsak om hur bilder används för att skapa mening i särskilda sammanhang. Tidigt under studieförloppets gång avgränsade vi oss till att inte undersöka bilder vilket resulterade i att inget av datamaterialet kunde härledas till kategorin.

Resultatet av den här studien kan till stor del förklaras med hjälp av legitimitetsteorin. Vår tolkning av Couplands (2005) huvudkategori *Ansvarslegitimering* handlar till viss del om att presentera information i en förhoppning om att tillfredsställa aktieägare och intressenters behov. Annan litteratur bekräftar att innehåll i hållbarhetsredovisningar skrivs för att mätta mottagarna (Van Eemeren & Garssen 2015) vilket är något vi uppmärksammat i studieobjektens redogörelser gällande uppkomsten av deras CSR-arbete. Företagens handlande kan direkt härledas till grunden i legitimitetsteorin. Denna säger att legitimitet är en generaliserad uppfattning om att en organisations handlingar är önskvärda, korrekta eller lämpliga inom något socialt konstruerat system av normer, värderingar, övertygelser och definitioner (Suchman 1995). Enligt vår tolkning av studiens resultat kan uppbyggnaden av den företagsprofil man presenterar gentemot samhället frambringa olika typer av krav och förväntningar från omgivningen i stort. I förlängningen innebär detta ett nyttjande av skönmålande argument oberoende av affärsmodell.

Acne Studios presenterar tydligt hur deras hållbarhetsarbete prioriteras utifrån intressenternas förväntningar (Acne Studios 2018-2019). Det kan i detta fall dras en parallell till legitimitetsteorins innebörd då man på ett relativt direkt sätt förklarar hur agerandet är ett svar på samhällets efterfrågan (Schröder 2013). En vidare tolkning av ett sådant förfarande handlar om att företaget nöjer sig med att leva upp till intressenternas förväntningar. I övrigt präglas inte Acne Studios affärsmodell av att överprestera i sociala sammanhang. Detta kan ställas i direkt kontrast till Nudies Jeans affärsmodell, vilket precis som Acne Studios är ett företag som befinner sig över lågprissegmentet. Deras affärsidé är i mångt och mycket uppbyggd efter sociala och miljöfrämjande insatser. I deras fall skulle det inte lämpa sig att legitimera sitt handlande enbart som ett svar på samhällets grundläggande förväntningar då en del av affärsidén är att vara pionjärer inom CSR. Vår uppfattning är att denna profilering skulle kunna innebära att affärsmodellen blir mer sårbar. Detta eftersom kravet från samhället istället kan vändas till att de måste överträffa omgivningens förväntningar och konkurrenters handlande för att rättfärdiga sitt sociala arbete. Efter att ha läst och kategoriserat texter i samtliga företags hållbarhetsredovisningar kan vi finna stöd i att det hos alla företag finns en medvetenhet om vilka deras intressenter är vilket vidare präglar deras argumentativa kommunikation.

Vårt genomförande av studien har lämnat visst utrymme för alternativa tolkningar av resultatet. Det beror på att insamlingen av analysmaterialet skedde grundat på våra egna bedömningar och tolkningar av texterna i företagens hållbarhetsredovisningar. I metodkapitlet

lyfte vi det faktum att en prövning som författare av diskursanalytiska studier står inför är att selektera i stora mängder av information och sedan lyckas skapa en mening av det (Fejes och Thornberg 2019). Efter avslutad materialinsamling betraktades kategorierna enligt vår mening som något överlappande. Detta försvårade tolkningsarbetet då personliga uppfattningar kan ge upphov till skilda resultat. Diskurser beskrivs, som tidigare nämnt, ofta som former av texter vilka representerar en symbolisk version av verkligheten och skildrar underliggande tankar, handlingar, övertygelser och ideologier (Anderson & Holloway 2018). Således är alternativa tolkningar en konsekvens av att genomföra en diskursanalys, eftersom att mottagarens perception styr hur innehållet i texterna uppfattas. Vidare har det konstaterats att det inte finns ett förutbestämt tillvägagångssätt för hur diskursanalysen utförs som metod, vilket kan bidra till att resultaten inte presenteras på ett enhetligt och systematiskt sätt. Det faktum att vi tagit inspiration av innehållsanalysen i resultat- och analyskapitlet, genom att analystexterna inhämtats baserat på förutbestämda kategorier, gör dock att resultatet bör betraktas som relativt tillförlitligt i relation till studiens huvudsakliga syfte.

6. Slutsats

I detta avslutande kapitel presenteras inledningsvis studiens resultat i förhållande till syfte och frågeställningar. Här motiveras studiens relevans då vi uppmärksammar hur centrala argument kan styra och påverka människans förhållning till verkligheten. Därefter presenteras våra tankar om huruvida det analyserade materialet fyller vårt definierade forskningsgap. Därför redogör vi för studiens bidrag och begränsningar. Slutligen ges förslag till den framtida forskning som enligt vår mening fortsättningsvis kan betraktas som relevant.

6.1. I relation till syfte och frågeställning

Studiens syfte var att undersöka vilka argument som kommuniceras i svenska modeföretags hållbarhetsredovisningar för att legitimera deras outsourcad produktion. Våra resultat visar att olika typer av argument används för att skapa en ansvarstagande bild av företagen. Argumenten som identifierades har kopplats till olika kategorier baserat på studiens analysmodell, vilken är grundad på tidigare forskning inom området (Coupland 2005).

Den första frågeställningen har besvarats utifrån det insamlade textmaterialet från respektive företags hållbarhetsredovisning. Centrala sociala ansvarsområden kan i samtliga företag kopplas samman med en uttryckt önskan om att säkerställa arbetsvillkor och ta hänsyn till mänskliga rättigheter i den outsourcade produktionen. Genomgående verktyg som företagen nyttjar för att försäkra sig om att hållbarhetsambitionen upprätthålls är efterföljande av nationella lagstiftningar, upprättande av Code of Conducts samt genom att utföra egna kontroller i fabriker. Därtill samarbetar studiens samtliga företag med externa organisationer. Detta tros bero på att oberoende granskningar bekräftar att det interna arbetet utförts på ett konsekvent sätt genom att säkerställa en branschspecifik standard (Egels-Zandén & Lindholm 2015).

Som svar på den andra frågeställningen visade analysen att tre av de fem huvudkategorierna i analysmodellen var framträdande i företagens hållbarhetsrapporter. De två första, *Social legitimering* och *Ansvarslegitimering*, kunde härledas till Couplands (2005) ursprungsmodell. Huvudkategorin *Legitimering genom transparens* växte fram under analysens gång. Den baserades på betydande delar i företagens rapporter samt tidigare forskning som rör hur transparens hänger ihop med legitimitet. Hustvedt och Bernard (2008) menar att en uppriktig kommunikation minskar upplevda risker och informationsasymmetri.

Studiens resultat fyller en viktig funktion eftersom diskurser både kan styra och påverka människans förhållande till verkligheten. På vilket sätt information kommuniceras kan ha en avgörande betydelse för vad som anses vara trovärdigt, men också vad som tolkas vara moraliskt rätt eller fel. Företag kan därmed använda sig av språket som ett redskap i syfte att medvetet förmedla en socialt accepterad verklighet. Den källa till information som hållbarhetsrapporten utgör tillåter företagen att kommunicera resonemang som inte kräver granskning av en extern part. Det resulterar i en situation där eventuella problematiska företagsaktiviteter skönmålas i egenintresse. Således är det viktigt att som läsare vara medveten om vad som skrivs, och framför allt hur innehållet framställs. Genom att synliggöra legitimerande argumentationstekniker tydliggör denna studie hur sådana diskurser används. Därmed tillåts läsare av företagens hållbarhetsrapporter att med ett mer kritiskt förhållningssätt kunna läsa texter som förmedlar en förskönad bild av den outsourcade produktionsfunktionen.

6.2. Studiens bidrag

Vår studie fungerar som ett verktyg för intressenter och läsare av modeföretags hållbarhetsredovisningar. Resultatet gör det möjligt att bedöma innehållet i rapporterna med ett kritiskt förhållningssätt till hur det sociala ansvarstagandet lyfts fram. Vi har bidragit till att möjliggöra ett medvetet granskande genom att synliggöra företagens legitimerande argumentationstekniker. Att vara medveten om legitimeringsprocessen leder till att det krävs mer från företagen för att lyckas övertyga sina läsare. Som läsare blir det även svårare att bli vilseledd av språket om kunskap finns kring vilka argumentationstekniker företagen använder sig av. Därav är det viktigt att kritiskt tolka rapporter som kan förmedla en förskönad bild av företagens CSR-arbete, vilket denna studie tydliggör. Vi har utvecklat den nya huvudkategorin *Legitimering genom transparens* som framkom i samtliga företags rapporter.

6.3. Begränsningar och förslag till framtida forskning

Då denna studie är en kvalitativ diskursanalys har stor vikt lagts vid undersökning och tolkning av företags hållbarhetsredovisningar. Metoden har möjliggjort ett granskande av modeföretagens argumentativa strategier på ett relativt djupgående sätt. Dock har tigha tidsramar gjort att enbart fyra organisationer varit objekt för studien. Följden är att vi inte uppnått teoretisk mättnad och därmed inte kan generalisera till alla Sveriges modeföretag. Granskningen av hållbarhetsredovisningarna har gjorts utifrån en tidigare utformad modell. Detta faktum kan i kombination med diskursanalysens karaktärisering av viss personlig

tolkning ha medfört att andra texter som är kopplade till företagens outsourcade produktion inte tagits med.

Denna studie har avgränsats till att enbart studera de argument svenska modeföretag framför för att legitimera deras beslut om outsourcad produktion. På så vis säger denna undersökning inget om deras verkliga agerande. En relevant fråga att ställa sig är huruvida det sociala ansvar företagen beskriver sig axla främst utspelar sig på en språklig nivå? Ett förslag till framtida forskning skulle därför kunna vara att undersöka hur kommunikation och utförande skiljer sig åt i praktiken. En sådan studie skulle kunna undersöka en eventuell frikoppling mellan verkligt arbete och det ansvar som företagen kommunicerar. Därtill skulle ytterligare ett förslag till framtida forskning kunna handla om att undersöka allt fler företag inom den svenska modeindustrin. Detta för att se om resultatet kan generaliseras till den svenska modemarknaden. En annan vidareutveckling av studiens resultat skulle kunna vara att undersöka huruvida denna argumentativa retorik förekommer på liknande sätt i andra kommunikationskanaler än i hållbarhetsredovisningen. Vi har i vår undersökning identifierat en ny argumentativ huvudkategori som kunde härledas till samtliga företag i studien. Slutligen anser vi därför det vara intressant att i framtiden studera om vår modifierade modell med den nya huvudkategorin transparens är applicerbar på andra branscher än modebranschen.

Källförteckning

- Andersson, A. (2016). *Hållbarhetsrapportering snart obligatoriskt för större företag*. <https://makeit.seb.se/expertartikel/hallbarhetslag/> [2020-05-17]
- Anderson, K., & Holloway, J. (2020). Discourse analysis as theory, method, and epistemology in studies of education policy. *Journal of Education Policy*, 35(2), ss. 188-221. <https://doi.org/10.1080/02680939.2018.1552992>
- Åhléns (u.å.). *Om Åhléns*. <https://www.ah lens.se/cms/om-oss> [2020-05-19]
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2. uppl., Stockholm: Liber.
- Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), ss. 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.008>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), ss. 135-149.
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2017). The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), ss. 293-310. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1040441>
- Bolagsverket (2019). *Hållbarhetsrapport*. <https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1.17962> [2020-05-17]
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl., Stockholm: Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.
- Chen, J., & Roberts, R. (2010). Toward a More Coherent Understanding of the Organization–Society Relationship: A Theoretical Consideration for Social and Environmental Accounting Research. *Journal of Business Ethics*, 97(4), ss. 651-665. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0531-0>
- Coupland, C. (2005). Corporate Social Responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics*, 62(4), ss. 355–366. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1953-y>
- CSR Sweden, (2019). *Vad är CSR*. <https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr> [2020-05-13]

Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), ss. 282-311.

Deegan, C., & Unerman, J. (2006). *Financial accounting theory* (European ed.). Maidenhead: Mc Graw-Hill Education.

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), ss. 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Egels-Zandén, N., & Lindholm, H. (2015). Do codes of conduct improve worker rights in supply chains? A study of Fair Wear Foundation. *Journal of Cleaner Production*, 107, ss. 31-40. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.096>

Engström, G., Sollander, K., Hilletoft, P., & Eriksson, D. (2018). Reshoring drivers and barriers in the Swedish manufacturing industry. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 11(2), ss. 174-201. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-06-2017-0014>

European Commission (u.å). Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en [2020-05-17]

European Commission (u.å). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en [Hämtad 2020-05-17]

Fair Action (u.å.) *Den globala jakten på billig arbetskraft*. <https://fairaction.se/granskningar/branscher/klader/> [2020-05-14]

Fejes, A., & Thornberg, R. (2019). *Handbok i kvalitativ analys* 3. uppl., Stockholm: Liber.

Feng, P., & Ngai, C. (2020). Doing More on the Corporate Sustainability Front: A Longitudinal Analysis of CSR Reporting of Global Fashion Companies. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062477>

Ford, D., & Ritter, T. (2002). *The business marketing course: Managing in complex networks*. IEEE.

Frostenson, M., & Helin, S. (2018). *Hållbarhetsredovisning : grunder, praktik och funktion*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Gaskill-Fox, J., Hyllegard, K., & Ogle, J. (2014). CSR reporting on apparel companies' websites: framing good deeds and clarifying missteps. *Fashion and Textiles*, 1(1), ss. 1-22. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0011-8>

G. Hansen, E., & Schaltegger, S. (2013). 100 per cent organic? A sustainable entrepreneurship perspective on the diffusion of organic clothing. *Corporate Governance*, 13(5), ss. 583-598. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0074>

Gill, R. (2000). Discourse analysis. *Qualitative researching with text, image and sound*. London: Sage.

Gina Tricot (u.å.). *Om Gina Tricot*. <https://www.ginatricot.com/se/foretagsinformation/om-ginatricot> [2020-05-19]

Global reporting (u.å.). *GRI Standards*. <https://www.globalreporting.org/standards> [2020-05-17]

Grafström, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2015). *CSR : företagsansvar i förändring*. 2. uppl., Malmö: Liber.

Hustvedt, G., & Bernard, J. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), ss. 491-498. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00706.x>

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), ss. 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>

Kotter, J., & Schlesinger, L. (2008). Choosing Strategies for Change. *Harvard Business Review*, 86(7,8), ss. 130-139.

Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), ss. 2-20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>

Lueg, R., Pedersen, M., & Clemmensen, S. (2015). The Role of Corporate Sustainability in a Low-Cost Business Model – A Case Study in the Scandinavian Fashion Industry. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), ss. 344-359. <https://doi.org/10.1002/bse.1825>

Mann, M., Byun, S., Kim, H., & Hoggel, K. (2014). Assessment of Leading Apparel Specialty Retailers' CSR Practices as Communicated on Corporate Websites: Problems and Opportunities. *Journal of Business Ethics*, 122(4), ss. 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1766-3>

Mathews, M. (1995). Social and environmental accounting: A practical demonstration of ethical concern? *Journal of Business Ethics*, 14(8), ss. 663-671. <https://doi.org/10.1007/BF00871347>

Mele, D. (2006). Review of "The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility" by David Vogel. *Journal of Markets and Morality*, 9(1).

- Merriam-Webster Online Dictionary (2010). “*Transparency.*” <http://www.merriam-webster.com/dictionary/transparent>. [2020-05-11]
- Miotto, G., & Vilajoana-Alejandre, S. (2019). Gender equality: a tool for legitimacy in the fast fashion industry. *Harvard Deusto Business Research*, 8(2), ss. 134-147. <https://doi.org/10.3926/hdbr.244>
- Moran, M. (2001). The Lost Legitimacy: Property, Business Power and the Constitution. *Public Administration*, 79(2), ss. 277-296. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00256>
- Ndubisi, N., & Nygaard, A. (2018). The ethics of outsourcing: when companies fail at responsibility. *Journal of Business Strategy*, 39(5), ss. 7-13. <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2018-0037>
- O’Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), ss. 344-371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>
- Paulina Księżak. (2016). The CSR Challenges in the Clothing Industry. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(2), ss. 51-65. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2016.008>
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), ss. 78–85,88+.
- Reilly, A., & Hynan, K. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It’s not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), ss. 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Reporting CSR (u.å). *Corporate Sustainability Reporting*. <http://reportingcsr.org/home-p-1.html> [2020-05-11]
- Schröder, M. (2013). How moral arguments influence economic decisions and organizational legitimacy - the case of offshoring production. *Organization*, 20(4), ss. 551-576. <https://doi.org/10.1177/1350508412448223>
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), ss. 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (red.). (2015). *Scrutinizing argumentation in practice*. John Benjamins Publishing Company.
- Wathen, C., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), ss. 134-144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>

Weele, A. J. van (2018) *Purchasing & supply chain management : analysis, strategy, planning and practice*. 7th ed., Andover: Cengage Learning.

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Wiesmann, B., Snoei, J., Hilletoft, P., & Eriksson, D. (2017). Drivers and barriers to reshoring: a literature review on offshoring in reverse. *European Business Review*, 29(1), ss. 15-42. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2016-0050>

Datamaterial

Acne Studios 2018-2019

URL: https://www.acnestudios.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-acne/default/dw76456220/csr/Acne_Studios_Sustainability_Report_18-19.pdf

Åhléns 2019

URL: https://www.ahlens.se/INTERSHOP/static/BOS/Ahlens-Site/AhlensSE-b2c-web-shop/Ahlens-AhlensSE-b2c-web-shop/sv_SE/Pdf/H%c3%a5llbarhet/Ahlens_hallbarhetsrapport_2019.pdf

Gina Tricot 2019

URL: https://www.ginatricot.com/cms/work/sustainability/policys/Gina-Tricot-Hallbarhetsredovisning-2019_low.pdf

Nudie Jeans 2018

URL: https://cdn.nudiejeans.com/media/files/Nudie-Jeans-Sustainability-Report_2018.pdf



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se