

Klädindustrins hållbarhetsproblematik

Mot ett mer transparent kommunikationsmönster

Linda Seppelin

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2016



EXAMENSARBETE

Författare: Linda Seppelin

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Klädindustrins hållbarhetsproblematik – Mot ett mer transparent kommunikationsmönster

Datum 14.11.2016

Sidantal 71

Bilagor 3

Abstrakt

Examensarbetet behandlar olika aspekter gällande hållbarhetskommunikation- och problematik inom klädbranschen. Arbetets teoriram behandlar aspekter inom företagsansvar, hållbarhetskommunikation samt hållbar konsumtion inom klädbranschen. Den kvalitativa undersökningen presenteras i form av ett kommunikationsmönster mellan klädföretaget Lindex samt dess konsumenter. Syftet med arbetet är att undersöka vilken roll företagsansvar har inom området. Syftet är även att undersöka hur hållbarhetskommunikation förmedlas till konsumenter och hur detta reflekteras i köpprocessen. Genom ett omfattande observationsarbete som innefattar granskning av kommunikationsmedel i Åbo Lindex butik samt olika kanaler på internet, kommer syftet att förklaras. Vidare har jag utfört en personalintervju samt intervju med en representant av den "gröna" målgruppen.

Resultatet kommer att presenteras i form av tabeller, för att göra det enkelt för läsaren att förstå. Undersökningen resulterade i att hållbarhetsutveckling sker inom klädföretag, men kräver dock fortsatt utveckling och arbete kring kommunikation och transparens för att öka trovärdighet och tilliten hos konsumenten. Det jag vill med detta arbete är att upplysa dagens konsumenter om hållbarhetsproblematik i klädbranschen genom statistik och konkreta exempel.

Språk: Svenska

Nyckelord: hållbarhetskommunikation, transparens, klädbranschen

BACHELOR'S THESIS

Author: Linda Seppelin

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Sustainability problems in the clothing industry- Towards a more transparent communication system

Date 14.11.2016

Number of pages 71 Appendices 3

Abstract

This thesis deals with different aspects of communication and challenges in sustainable development in the clothing industry. The theoretical framework of this bachelor's thesis deals with aspects of corporate responsibility, sustainability communication and sustainable consumption in the clothing industry. The qualitative survey is presented in the form of a communication system between Lindex clothing company and its customers. The purpose of this thesis is to investigate the role undertaken of the company's responsibilities in the area. The aim is also to examine how sustainability communication conveys to customers and how this reflects in their purchase process. Through an extensive observational work including examination of the means of communication in Turku Lindex store and various channels on the internet, the aim will be explained. Moreover, I have conducted an interview with a member of the personnel and with a representative of the "Green" consumer.

The results will be presented in forms of tables to make it easy for the audience to understand. Results of the investigation shows that development in sustainability occur in the clothing business, but requires further development and work on communication and transparency to increase the credibility and trust of the consumer. The purpose of this thesis is to enlighten today's consumers on sustainability issues in the clothing industry by presenting statistics and concrete examples.

Language: Swedish

Key words: Sustainability, communication, clothing industry, transparency

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Linda Seppelin

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketoiminta, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Kestävän kehityksen ongelmat vaateteollisuudessa- Kohti uskottavampaa viestintä kuviota

Päivämäärä 14.11.2016

Sivumäärä 71

Liitteet 3

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni käsitellään eri näkökohtia kestävän kehityksen viestintätyössä- ja ongelma-alueissa vaateteollisuuden parissa. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee myös yhteiskuntavastuun, kestävän kehityksen viestinnän sekä kestävän kulutuksen alueet vaateteollisuudessa. Työ on laadullinen tutkimus, jossa esitetään tiedonannon kuvio viestinnässä vaateyritys Lindexin sekä kuluttajan välillä. Tämän työn tarkoituksena on tutkia yritys vastuun roolia alalla. Tavoitteena on myös tutkia, miten kestävä viestintä välittyy kuluttajille ja miten tämä heijastuu ostoprosessissa. tavoite selitetään laajan havaintotyön kautta, johon kuuluu eri viestintävälineiden tutkiminen Turun Lindex myymälässä sekä Internetissä. Lisäksi olen haastatellut henkilöstön edustajaa Turun Lindex myymälässä sekä ”vihreän” kuluttajaryhmän edustajaa.

Tulokset esitetään taulukkomuodossa, joka helpottaa lukijaa ymmärtämään tulokset. Tutkimus johti tulokseen, että kestävä kehitys jatkuvasti kehitetään vaatealalla, mutta vaatii edelleen kehittämistä ja työtä viestinnän avoimuuden saavuttamiseksi, jotta alalla voidaan luoda uskottavuutta ja luottoa asiakkaisiin. Työn kautta haluan valaista nykypäivän kuluttajaa kestävän kehityksen eri ongelma-alueista sekä vaateteollisuuden kyseenalaisten menetelmien tilastoinnista sekä konkreettisten esimerkkien kautta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: kestävä kehitys, avoimuus, vaateteollisuus, viestintä

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	2
1.2	Metod	3
1.3	Definition av hållbart mode.....	4
2	Företagsansvar; Corporate Social Responsibility.....	5
2.1	Ekonomiskt ansvar	8
2.2	Socialt ansvar	9
2.3	Miljöansvar	9
2.4	Etiskt ansvarstagande	9
3	Hållbarhetskommunikation	10
3.1	Transparens	13
3.2	Informationskanaler	13
3.3	Märkningar	16
3.4	Företagsansvar i reklam.....	17
3.5	Hållbarhet som marknadsföringsverktyg.....	19
3.6	Missvisande metoder i marknadsföring.....	20
3.7	Exempel på hållbarhet som marknadsföringsverktyg.....	21
3.8	Delat ansvar	23
4	Hållbar konsumtion.....	24
4.1	Köpprocessen	25
4.2	Den "gröna" konsumentmålgruppen.....	27
4.3	Hållbara möjligheter och metoder.....	29
5	Klädbranschen- branschbeskrivning.....	29
5.1	Kläders livscykel	31
5.2	klädindustrins påverkan på naturen	31
5.3	Klädindustrins samhällsansvar	32
6	Undersökningsstrategi och metod	33
6.1	Uppföljningsmodell	34
6.2	Val av företag	34
7	Företagspresentation Lindex.....	35
7.1	Praktiskt arbete kring hållbar utveckling.....	35
7.1.1	Uppförandekod.....	35
7.1.2	Hållbarhetsmål	36
7.2	Miljömässiga aktiviteter	37
7.3	Sociala aktiviteter.....	38

7.4	Ekonomisk utveckling	39
8	Lindex kommunikationskanaler	39
8.1	Hemsida	40
8.2	Hållbarhetsrapport.....	42
8.3	Instagram	44
	46
8.4	Reklam och kampanjer.....	46
9	Lindex kommunikationsmönster.....	47
9.1	Personalutbildning	48
9.2	Lindex butik och personalintervju	49
9.2.1	Märkningar.....	49
9.2.2	Better Denim	51
9.2.3	Empowering Women	53
9.2.4	Textilinsamling.....	53
9.3	Kunduppfattning och respons.....	55
9.4	Resultat	57
10	Sammanfattning.....	65
	Källförteckning	66
	Figurförteckning	71
	Bildförteckning.....	71

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervjufrågor till Gröna konsumenten.....	1
Bilaga 2	E- Mail till Lindex student post	2
Bilaga 3	Intervjufrågor till Avdelningschef i Lindex butik i Åbo:	3

1 Inledning

”En hållbar utveckling tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationens möjligheter att tillfredsställa sina behov”.

-Definition enligt FN

I dagens läge blir kunderna allt mer medvetna om miljöproblem och missbruk som sker i företag. Genom teknologi- och kommunikationsutveckling har uppmärksamhet mot klädföretagets verksamhet ökat, och större krav läggs därmed mot företagen. På grund av detta har det blivit allt viktigare för företag att gynna hållbar utveckling och etiskt rätta tillvägagångssätt. Detta gäller speciellt i klädbranschen, där man har funnit flera fall då miljöaspekter och etiskt tillvägagångssätt försumrats. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Termen ”fast fashion”- som nästan alla ungdomar utövar idag är en affärsstrategi för massproduktion. Massproduktion leder till masskonsumtion, då låga priser och ständigt förändrande kollektioner fyller butikerna. Detta koncept i sig är inte så känt bland ungdomar, speciellt inte vilka negativa påverkan branschen medför. Inom klädbranschen används en massa olika etiskt ifrågasatta metoder; dåliga arbetsförhållanden i u-länderna, ohållbarhet i återvinningen av kläder, samt användning av giftiga kemikalier i produktionen av kläder. (Koljonen, 2013).

Speciellt massproduktion och masskonsumtion av kläder har en negativ inverkan på omgivningen. Genom detta har det blivit oerhört viktigt för företag att förmedla till sina kunder att de följer hållbara och etiska principer i sin tillverkning och försäljning. Marknadsföring är det starkaste vapnet då det kommer till att förmedla något till sina kunder. Nuförtiden är marknadsföring ett sätt att kommunicera med kunden, vilket kan ses som en dialog mellan företag och kund. (Harmaala & Jallinoja, 2012). Marknadsföringskanalerna kallas i detta arbete för kommunikationskanaler, då marknadsföringen i dagens läge utövas allt mer i form av kommunikation mellan företag och konsument.

Transparens, vilket innebär att företaget är genomskinligt och inte döljer information, blir ett allt viktigare fenomen. Rapportering om hållbarhetsarbete, både miljö- och sociala aspekter, är väldigt viktigt för klädföretag, för att informera kunden om hur kläderna de använder är producerade. (Bodelius, 2013)

Genom att hållbarhetstrenden växer, har hållbarhet blivit en differentieringsmetod, som ännu kräver utveckling för att nå allt fler konsumenter på denna nivå. Man har funnit stort intresse för konsumtion av hållbara produkter, men resultat visar att intresset är större än det verkliga köpbeteendet. Företagen bör arbeta för att minska gapet mellan attityder och beteende för att nå en bättre försäljning av hållbara produkter. Hållbar konsumtion och produktion är ett delat ansvar mellan företag och konsument, och tillsammans kan de bidra till en bättre framtid. (Irwin, 2016).

De flesta håller med om att samhället måste utvecklas till mer hållbart för både miljö och människor. I klädbranschen innebär hållbarhet ofta aspekter gällande produceringsprocesser och konsumtion av kläder. Idag har fler klädföretag gemensamma mål: att öka kunskapen och utvecklas i hållbarhet. Det finns ingen klar definition om vad hållbart mode egentligen är, hellre kan termen ”mer hållbart mode” användas för att beskriva kläder som är tillverkade så hållbart som möjligt med tanke på miljö och människor. (Brismar, 2015).

Enligt David Sandström, Vd för Sveriges största reklambyrå DDB, är hållbarhetstrenden här för att stanna, och företag måste anpassa sina affärsmodeller enligt det för att överleva. Volym är grunden till flera företags affärsmodell, men enligt Sandström är samhället på väg bort från massproduktion och slit- och- släng konsumtionen. (Bodelius, 2013).

Det jag önskar med detta arbete är att upplysa och öka medvetenhet om hållbarhetsproblematiken inom branschen för att konsumenter kan göra medvetna val i samband med köp av kläder, och för att minska massproduktion- och konsumtion.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att undersöka hur klädföretag kommunicerar hållbar utveckling till konsumenter och hur detta reflekteras i konsumentbeteende. Syftet förklaras genom att undersöka ett kommunikationsmönster mellan klädföretag och konsument. Hur stor roll spelar företagsansvar då det kommer till hållbart mode, och vilken roll konsumenter har i hållbarare konsumtion. Undersökningen sker genom att granska hållbarhetskommunikation och hur hållbarhetsarbete förmedlas till konsumenten för att denna kan göra mer medvetna val då det kommer till konsumtion av kläder. Transparens, alltså ärlighet och genomskinlighet i ett företag är ett av nyckelorden i mitt arbete.

Modellen för kommunikationsmönstret i min slutprodukt är inte en generaliserad modell för hållbarhetskommunikation, utan snarare ett exempel på hur ett kommunikationsmönster kan se ut mellan ett klädföretag och konsumenter.

Jag har valt att avgränsa arbetet till klädbranschen, och ”gröna kunden” som en konsumentgrupp. Jag avgränsar teoridelen inom området till hållbar utveckling, företagsansvar samt hållbar konsumtion. Dessa ämnen kommer att ligga som bas för den empiriska delen och resultatet kommer att reflektera till teorin.

Forskningsfrågor:

- 1. Hur kommuniceras företagets hållbarhetsarbete och hur tolkas det av konsumenter?**
- 2. Hur kommer hållbarhet in i konsumentbeteende och kundens köpprocess?**
- 3. Vilken roll spelar företagsansvar i hållbart mode?**

1.2 Metod

Genom att undersöka kommunikationskanaler, samt huruvida dessa når kunden och påverkar köpbeslut, kommer syftet att förklaras.

Detta arbete är en kvalitativ undersökning. Detta innebär att jag kommer använda mig av metoder i form av observationer, granskning samt intervjuer. Jag kommer att undersöka Lindex kommunikationsmönster som ett exempelföretag och göra en ingående observation både på internetet och i butiken, samt göra en innehållsanalys av deras marknadsföringskanaler samt vilka metoder de använder sig av för att förmedla hållbarhetsarbete till konsumenter. Jag kommer att granska företagets kommunikationsmönster mellan företag och kunder, samt att dra slutsats med hjälp av ovan nämnda metoder.

Jag kommer att granska hemsidor, rapporter, butik och leda en intervju med en butiksrepresentant i Åbo Lindex samt med en konsument som hör till den ”Gröna” konsumentmålgruppen som jag kommer att definiera senare i arbetet.

Den teoretiska referensramen kommer att behandla bland annat vilken påverkan företagsansvar har i branschen samt i marknadsföringen av hållbarhet och i konsumentbeteende. Vidare kommer jag att kort presentera klädbranschen samt Lindex, och

Lindex hållbara metoder, samt hur de uppfyller dessa metoder i kommunikationen. I resultatet kommer jag att presentera en modell över Lindex kommunikationsmönster baserat på undersökningen och intervjuvaren.

1.3 Definition av hållbart mode

Hållbart mode eller hållbara kläder definieras som kläder som är designade för att kunna användas länge och är producerade på ett sätt som minimerar miljöpåverkan och social utsatthet. (Solér, 2015). Alla steg av plaggets produktion, från råvara till försäljning av produkten bör ta miljö och sociala aspekter i beaktan. (Bodelius, 2013).

I detta arbete kommer jag att använda mig av termen hållbara kläder, där jag använder främst den *ekologiska* och *sociala* dimensionen av hållbarhet. Etik, det vill säga vad som anses rätt och fel kommer att omfatta de ekologiska och sociala dimensionerna i moraliska sammanhang. Etik är väldigt svårt att definiera och därför har jag valt att inte diskutera vad som anses etiskt rätt och fel desto mer. Däremot fokuserar jag på att gå på djupen av hållbart mode då det kommer till företagsansvar samt konsumentansvar och hur dessa kan genom kommunikation tillsammans bidra till en hållbarare framtid. Nyckelord är således socialt och miljömässigt *ansvar, hållbarhet och transparens*.

Anniina Nurmi, som är specialiserad av etiska och ekologiska kläder definierar dessa på följande vis. Hållbara kläder är ekologiska och etiska under hela livscykeln. Ekologiska kläder definieras som: (Nurmi, 2008).

- Produktens hela livscykel belastar naturen så lite som möjligt
- I produktionen används så lite energi, naturresurser och skadliga kemikalier som möjligt
- Plagget är av hög kvalité och designen långvarig

Etiska kläder definieras som:

- Producerats med respekt för både människor och djur
- Arbetarna har säkra arbetsomständigheter och rimliga arbetstider
- Arbetarna får rättvis ersättning av arbetet
- Barnarbetskraft är förbjudet

Hållbara- eller eko-etiska kläder kan således definieras som kläder som producerats med hänsyn till både naturen, människor, djur och långsiktig hållbarhetsutveckling. (Nurmi, 2008).

Vidare har termen hållbar konsumtion uppkommit, som innebär att kunskapen om hållbart mode har nått konsumenterna, och de försöker handla allt mer hållbart producerade kläder och ta i hänsyn både miljön och människorna som producerar kläder. Hållbart mode handlar om att hela produceringskedjan går ut på att arbetare får rättvis ersättning samt att arbetsomständigheter och naturen tas till hänsyn. (Nurmi, 2008).

2 Företagsansvar; Corporate Social Responsibility

Företagsansvar (Corporate responsibility) innebär ofta olika frivilliga handlingar i företaget, där företaget genomför deras sociala och miljörelaterade ansvar baserat på förväntningar av intressenter. Europa kommissionen definierar företagsansvar på följande sätt:

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

- (Europa kommissionen, 2016)

Fortsättningsvis använder företag sig mycket av konceptet företagsansvar då de planerar, uppskattar, utvecklar och framför allt kommunicerar om deras ansvarsfulla åtgärder, speciellt de frivilliga åtgärderna utanför lagenhetliga ordningar. Företag använder sig också av andra begrepp, så som hållbar utveckling, då de presenterar deras ekonomiska, sociala och miljöaspekterna mål och tillvägagångssätt. (Harmaala & Jallinoja, 2012, p. 16).

Företagsansvar hör till flera ämnesområden så som:

- Europa 2020 -strategi
- Företagsverksamhet och respekt för mänskliga rättigheter
- Rapportering gällande företagets samhällsansvar
- Socialt ansvarsfulla offentliga inköp

Europa kommissionen är en kommission som stöder företag med goda anställningsrutiner där mänskliga rättigheter beaktas och respekteras. Detta gäller synnerligen produkter som härstammar från länder utanför EU. (Europa kommissionen, 2016).

CSR (*Corporate Social Responsibility*) kallas på svenska för företagets samhällsansvar. Termen CSR har blivit en allt allmännare term i diskussion kring företagsansvar.

Företagsansvar eller CSR delas ofta upp i tre delar; Ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande, långsiktigt och integrerat i affärsmodellen. Vanligtvis kopplas CSR-arbete främst med att säkerställa goda arbetsförhållanden i leverantörskedjan i utlandet och miljörelaterade aspekter. Det kan ses som ett sätt att minska onödig förbrukning av såväl mänskliga, fysiska och ekonomiska resurser, och samtidigt optimera användningen av de resurser man förfogar över. Ofta kopplas företagsansvar även ihop med marknadsföring och kommunikation med omvärlden., och huruvida företag är transparent. (Harmaala & Jallinoja, 2012) .



Figur 1 De tre dimensionerna i hållbar utveckling är i beroendeförhållande till varandra. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Ovanstående figur förklarar de tre olika dimensioner av företagsansvar eller CSR. De tre områden är i beroendeförhållande till varandra. Först beskrivs de tre olika områden i varsin bubbla. Vidare förklarar punkterna med krumelur hur de olika ansvarsområdena påverkar gemensamt på hållbar utveckling eller det samhälleliga ansvarsområdet. Segmentering av dessa används också en hel del i företagets ansvar i olika sammanhang. Dessa tre områden omfattas av en etisk dimension, som styr oss att prioritera vissa saker. För att ha en långsiktig hållbar verksamhet gäller det alltså att balansera dessa tre områden på ett optimalt sätt. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Företagens ansvarstagande är ett mycket omtalat ämne idag, dels på grund av att flera konsumenter känner att deras intressen och krav på företagen inte bemöts. Dessa krav handlar bland annat om konsumenternas missnöje på information om företaget och dess produkter, om arbetarnas rättigheter samt miljöorganisationers och myndigheternas hårdare

krav på natur skyddande åtgärder. Det gör det svårt för företag att fokusera på deras primära mål; skapandet av större vinster. Naturligtvis uppstår det konflikter mellan kraven och intressen, och det är företagets ansvar att bemöta dessa krav med att erbjuda information och transparens i företagets alla verksamhetsområden, speciellt i dagens läge då intressenter har lätt tillgång till information om företaget. (Yk-Liitto, 2016). I dagens läge blir det dock allt vanligare med att företag använder hållbarhetskommunikation som konkurrensmedel i verksamheten och marknadsföringen, i syfte med att öka lönsamhet. Det blir allt vanligare att företag integrerar hållbarhet som en del av företagets värden och metoder. (Bonini & Bové, 2014). (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Inom klädindustrin är företagsansvar speciellt viktigt. Det förekommer ofta att företagsansvar försummas. Dessutom förekommer det flera fall av försummande av mänskliga rättigheter och förbiseende av hållbarhetsproblematik i miljöaspekter inom branschen. En orsak till att uppmärksamheten för företagsansvar har växt härleds från de stora ekonomiska, sociala och miljörelaterade skandalerna inom företagsvärlden som ofta har berört stora globalt verkamma företag. Genom utveckling av teknologi sprids information snabbt. (Itäinen, 2015).

Ett exempel på en skandal som räknas som en av de värsta industriolyckorna någonsin, är raset av klädfabriksbyggnaden Rana Plaza. Olyckan satte igång en våg av demonstrationer för att få säkrare arbetsförhållanden för fabriksarbetare, på grund av att byggnaden hade byggts på sumpig mark, och byggnadsproblem som var medvetna av ägarna försummats. Häftiga protester mot klädindustrin bröt ut efter olyckan, och regeringen tvingades stänga ner flera fabriker som följd av detta. (Itäinen, 2015).

Industribyggnadsras är vanliga i Bangladesh, och detta har medfört en massa konflikter för klädföretag i att både se till att leverantörernas arbetssätt är rätta och att de informerar på rätt sätt information till konsumenter, vars intresse för etik till arbetare har ökat rejält efter stora skandaler liksom raset av Rana Plaza. Det händer ofta att leverantörer försummar företagets olika regler, och det är ofta en stor utmaning för klädföretag att hålla koll på leverantörers verksamhet. (Itäinen, 2015).

Oavsett bransch eller produkt har alla företag ansvar att känna till varifrån råvarorna till produkten kommer ifrån, och känna till hela produktionskedjan det vill säga från och med hur och under vilka omständigheter produkten produceras och varifrån råvarorna kommer ifrån till hur produkten marknadsförs och säljs. Fortsättningsvis är det största ansvaret inom brandföretag att besluta vilka samarbetsparter den arbetar i samband med. Hädanefter är

företagen tvungna att berätta till konsumenter och andra parter om hela produktionslinjen. (Mäki, u.d.).

Ansvarsfullhet är en del av alla företag idag. Ett färdigt klädesplagg produceras av flera olika aktörer, och ansvaret är således delat, och alla aktörer har en viktig roll. Försörjningskedjor i textil- och modeindustrin är oftast väldigt stora och globala, vanligtvis sker bara produktutveckling, planering, anskaffning, försäljning och marknadsföring i Finland. Följaktligen är det väldigt svårt att följa vad som händer i produktionens andra ända, men det anses ändå vara företagets ansvar. (Mäki, u.d.).

Ansvarsfullt företagande innebär respekt för mänskliga rättigheter, bemötande av miljökonsekvenser, övervakning och öppenhet gällande verksamheten och rapportering. Ansvaret bör också utvidgas till underleverantörer och partner som en del av företagets ansvar. Följaktligen har klädföretag därför olika uppförandekoder som leverantörer bör följa. Uppförandekoder (engelska ”Code of Conduct”) är olika regler som klädföretag sätter till sina leverantörer, som de bör underskriva och följa. (Yk-Liitto, 2016). I nästa kapitel förklaras företagsansvarets tre aspekter.

2.1 Ekonomiskt ansvar

Lönsamhet i företag är en förutsättning för att företaget kan producera ekonomisk välmående i samhället och agera på ett ansvarsfullt sätt både lokalt och globalt. I ämnen kring företagsansvar övervägs också möjligheter till lönsamhetsmål och utdelning av vinst till aktieägare. I dessa fall övervägs också frågor om vilken lönsamhet är rimlig och hur man rättvist delar vinst till olika aktier och underleverantörer. (Harmaala & Jallinoja, 2012, p. 18).

Ekonomiskt ansvar innebär hänsyn till ekonomisk hållbarhet, kamp mot korruption och skattebetalning. Till ekonomiskt ansvar hör också lön, som från ett etiskt perspektiv behandlar klädindustrins ansvar till rättvis ersättning till arbetare. På grund av att olika länder har olika affärsmodeller, är detta oftast svårt att följa då man till exempel har produktionen i de Asiatiska länderna. (Yk-Liitto, 2016).

Ekonomiskt ansvar i ett företag innefattar exempelvis följande aspekter: Lön, dividender, skatt, investering samt produktutveckling

2.2 Socialt ansvar

Socialt ansvar i företag riktar sig främst till personer som är i förbindelse eller relation med företagets verksamhet, i första hand personal. I västländer innebär detta främst främjande av personal välmående, förbättrande av arbets säkerhet och kompetensutveckling utöver lagstiftningar och kollektivavtalets krav. Företagets verksamhet påverkar även indirekt på partners och underleverantörers personal och producenter av exempelvis råvaror. (Harmaala & Jallinoja, 2012). Socialt ansvar handlar också om konsumentfrågor om produkter och marknadsföring. Internationella arbetsnormer utgörs i konventioner om mänskliga rättigheter av Internationella arbetsorganisationen (International Labour Organization) som grundades 1919. (Yk-Liitto, 2016).

Socialt ansvar i företag innefattar följande fyra aspekter: Personal, samarbetspartner, produkter samt samhället. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

2.3 Miljöansvar

Miljöansvar innebär att företagets satsar på att driva sin verksamhet på ett sätt som gynnar miljön på bästa möjliga sätt. Företaget har ett direkt ansvar om miljöpåverkan som denna möjligtvis orsakar. Till företagets miljöansvar hör bland annat att skydda vattendrag, luft och markanvändning, förminskning av utsläpp av växthusgaser, effektiv och sparsam användning av naturresurser, förminskning och hantering av avfall och kemikalier samt hälso- och riskhantering. Detta gäller miljöförvaltning under produktens hela livscykel. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Exempel på miljömässiga ansvarsområden hos företag: Logistik, utsläpp, produkter och fastigheter. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

2.4 Etiskt ansvarstagande

När man talar om hållbarhet gäller det för företagets ekonomiska, sociala och miljömässiga ansvarstaganden. Dessa tre områden omfattas av en etisk dimension som i grund och botten styr hur vi gör saker och ting. Det etiska ansvarstagandet i företag har sin grund i vår moral. Det är moralen som styr oss mot ansvar vi anser oss ha för det gemensamma bästa. Moral hjälper oss att förena det existentiella och det kommersiella, företagsekonomiskt nödvändiga och det samhälleligt önskvärda. (Grankvist, 2012).

I Finland synar man ansvarsfullhet snarast från ett perspektiv som behandlar ledningen, produktplanering och produkters återvinning. Ledningens ansvar är att se till att ansvarsfulla förändringar och utvecklingar sker i företaget. Produktplanering behandlar bland annat flera hållbarhets frågor så som val av material, plaggets tvätt- och skötsel, och genom dessa hur plagget kan återvinnas eller hanteras efter användning. Genom att hitta möjliga alternativ för återvinning eller återanvändning fortsätter produktens livscykel. K (Mäki, u.d.).

3 Hållbarhetskommunikation

Som ovan redan nämnts, är CSR en mycket stor del av dagens företag. Hur ansvar tas i ett företag är i dagens läge mycket viktigt då det kommer till flera konsumenters val av produkter. Det är därmed mycket viktigt att konsumenten får information om företaget genom att företaget kommunicerar sitt miljö- och socialt ansvarstagande åt kunder. Undersökningar visar, att än idag finns det en del företag som inte anser CSR och hållbarhet gå hand i hand med reklam, trots att CSR arbete handlar främst om hur företaget arbetar med ansvarstagande, och således borde synas i den största informationskanalen till kunden, marknadsföringen. (Blom, 2014).

Konsumenternas efterfrågan på kläder styrs i stor del av klädföretagens marknadsföring och kommunikation. Kommunikationen styr hur konsumenter uppfattar kläders funktion och attribut. I hållbarhetskommunikation riktas uppmärksamheten ofta på de positiva verksamheterna företaget har inom hållbarhetsarbete. Kommunikation och informering om de negativa värdena placeras i bakgrunden, oftast i hållbarhets- eller CSR rapporter. Hållbarhetsproblematiken förknippat med produktion och konsumtion av kläder tystas oftast ner. (Solér, 2015). För att möjliggöra ett lönsamt anseende, måste företagen också arbeta med att kommunicera hållbarhetsarbetet utåt, och förstå vilket mervärde det ger. (Blom, 2014, p. 25). Följaktligen bör företagen också kommunicera de negativa aspekterna på branschen för att engagera intressenter att handla hållbarare. Företag bör handla på ett sätt för att minska miljöbelastning och informera kunden om de olika negativa aspekterna. Vidare bör företag ta initiativ till att uppmuntra konsumenter för att tänka på vilken ansvar de bär angående miljöbelastning. (NFA, 2016).

De företag som arbetar hårt med hållbarhetskommunikation utmärker sig genom att kommunicera kläders hållbarhet på såväl produktnivå som företagsnivå, som en del av både så kallat ”Product branding” och ”Corporate branding”. Dessa företag vill bli förknippade med hållbarhet i kläder de säljer och producerar under hela produceringskedjan; både då det

gäller produkter och företaget som helhet. De beskriver sitt hållbarhetsarbete med information på såväl plagget, i butikerna och på hemsidor och CSR- rapporter. (Solér, 2015). Det är viktigt att företagets värden även återspeglas på produktnivå, då kunden ofta kopplar åsikter om produkter till företagets helhetsbild. (Grankvist, 2012).

Hållbarhetsrelaterade argument tonas ofta ner. I stället kommuniceras emotionella värden, så som upplevelsen av nya kläder och socialt accepterad stil. Reklam är oftast inriktad på kläder och social tillhörighet. (Solér, 2015). Vidare visas information om företagets hållbarhetsarbete oftast inom ramen för ”Corporate Branding” medan information om kläders miljöbelastning eller social förhållanden i tillverkningsledet placeras på hemsidor eller rapporter. Denna information döljs i butiker, även om vissa plagg är märkta om de är tillverkade med hållbara processer. Denna typ av kommunikation bidrar till att placera miljö, klimat och social rättvisa i bakgrunden av verksamheten. Man kan påstå att modeföretag främst kommunicerar hållbarhet långt ifrån butiker, webbshoppar eller reklamsammanhang. Kommunikationen fattas således inom ramen för ”product branding”. Dessa företag tystar hållbarhetsproblematiken som är förknippad med klädbranschen. (Solér, 2015).

Konsumenter utan tillgång till kunskap om klädernas problematikområden har inte möjligheten att utvärdera hållbarhetsrelaterade egenskaper i förhållande till kvalitet, design och pris. Dessa konsumenter kan inte då nödvändigtvis förstå hållbarhetsproblematiken i klädbranschen och efterfrågan till hållbara kläder förblir låg. (Solér, 2015).

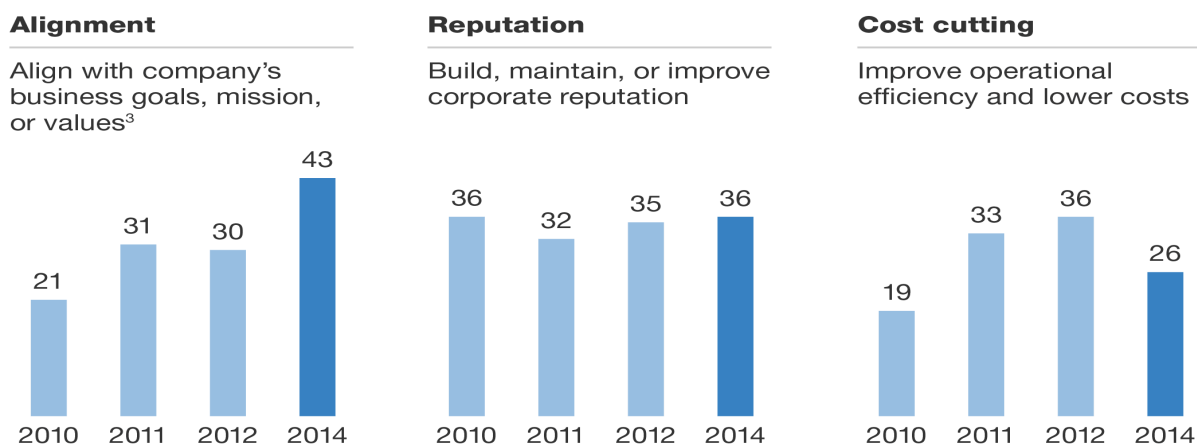
Enligt Cecilia Solér måste de som arbetar inom marknadsföringsutveckling och-undersökning bidra till att sprida kunskap så att företag kan fokusera sig på att verksamma i hållbar produktion och konsumtion. Följaktligen måste företag inom modebranschen fortsättningsvis arbeta för att skapa efterfrågan på hållbara kläder. Klädföretag bör integrera hållbarhetsarbete som en del av deras värden och kommunicera värden i både butik och reklam. Modeföretag bör även delta i samhällsdebatter gällande kläders hållbarhetsproblematik. Genom detta kan klädkonsumenter reflektera över och värdera hållbarhetsproblem på ett medvetet vis. Därefter kan miljö- och social rättvisa i produktionskedjan bli en konkurrensfördel på modemarknaden. Inte förrän då kan konsumenter hållas ansvariga för de miljöproblem och sociala förhållanden som kan orsakas av klädkonsumtion, anser Solér. (Solér, 2015).

Media skriver mer, opinionsbildare och politiker talar mer. Företag talar allt mer om hållbarhet i jämförelse med de tidigare åren. (Hedén & Kausits, 2016). följaktligen är det viktigt att göra miljöanpassade produkter mer attraktiva och tillgängliga på marknaden.

Detta kräver framför allt marknadsföring, påstår Julie Irwin. Med hjälp av marknadsföring undervisas konsumenten om ett mer hållbart samhälle och miljövänligare val. (Irwin, 2016).

Enligt McKinseys senaste undersökning (2014) är hållbarhet på väg mot en mer strategisk och integrerad del av företag. Då man i föregående undersökningar frågade respondenter om vilka deras företags anledning var till att driva hållbarhetsarbete, svarade de oftast att kostnadsbesparingar och ryktes administration var de huvudsakliga skälen. I den nya undersökningen 2014 svarade största delen av respondenterna (43%) att deras företag strävar till att integrera hållbarhet i deras affärsmål, mission och värden. Resultat visar att företag som integrerat hållbarhet i företagets värden har stigit med 30% från år 2012 som kan anses som ett stort framsteg. (Bonini & Bové , 2014).

De tre viktigaste orsakerna till företags hållbarhetsarbete enligt Bonini och Bové presenteras nedan. Svaren är presenterade i procentform baserat på antal respondenter. (Bonini & Bové , 2014).



Figur 2 De tre viktigaste orsakerna till företags hållbarhetsarbete. (Bonini & Bové , 2014).

En orsak till förändringen kan bero på att företagsledare själv tror att ämnet är allt viktigare. Till och mer dubbelt så många Vd:n jämfört med år 2012 är antagliga att säga att hållbarhet är deras första prioritet. En allt större del av ledarna anser också hållbarhet höra till deras tre främsta verksamhetsmål. Hållbarhetsåtgärder varierar dock i olika industriområden. Man kan ändå se att en utveckling sker inom företag gällande hållbarhet, och företag anser sig också själv ta nytta av det arbete de kommunicerar till omvärlden. (Bonini & Bové , 2014).

Enligt David Sandström, Vd för Sveriges största reklambyrå DDB, är hållbarhetstrenden här för att stanna, och företag integrerar allt mer hållbarhet i deras arbete både internt och externt i kommunikationen. Synen av volym som länge varit grunden för företag börjar förändras

och värdet av hållbarhetskommunikation har ökat. Samhället är därmed på väg bort från masskonsumtion och slit- och släng metoden. (Bodelius, 2013).

3.1 Transparens

Transparens: ärlighet/genomskinlighet hos ett företag, företaget är öppet mot allmänheten och visar öppet sina arbetstillvägagångssätt. (Lindblom, 2015).

För att klädföretag kan definieras som hållbara bör hela produktionskedjan vara transparent. Etiskt och ekologiskt hållbara kläders produktionskedja är transparent då klädföretaget är medvetet om produktionens olika områden, och berättar det öppet. Hela produktionskedjan är därmed öppen för inspektion och information. (Nurmi, 2008).

Transparensen är en bra måttstock på hur stort allvar ett modeföretag tar frågan om arbetares rättigheter, arbetsförhållanden och hur de berättar detta utåt till konsumenter. (Granroth & Tengström, 2016).

“if you want people to make the same decisions that you would make, you have to give them the same information you have.”

– Keith Rabois, COO of Square (Lindblom, 2015)

Som konsument är det väldigt svårt att veta vilka plagg som är hållbara alternativ eftersom det är svårt att hitta information. Man måste i de flesta fall skaffa informationen själv. På företagets hemsidor kan man försöka avgöra huruvida företaget är transparent, det vill säga står företaget för det den säger och berättas allting till konsumenter- föreslår Moa Kärnstrand, som skrivit boken ”Modeslavar”. (Granroth & Tengström, 2016).

3.2 Informationskanaler

Informationskanaler är de källor var konsumenterna får information om företaget. Konsumenter säger att de får information om hållbarhet främst genom produktmärkning men även genom Internet, reklam, TV, tidningar och radio. Speciellt i de yngre åldersgrupperna ökar betydelsen av sociala medier. Sociala medier anses vara den största informationskanalen i val av kläder. (Blom, 2014).

Enligt undersökningar anser inte konsumenterna att de får tillräckligt med information om företagets miljöarbete och socialt ansvarstagande. Detta har lyckligtvis lett till att fler företag kommunicerar såväl internt som externt och lägger mer fokus på utbildning av personal.

Företagen ökar arbetet för att hjälpa kunden göra goda val med hjälp av produktinformation i såväl butik och produkter. Detta gäller dock främst i livsmedelsindustrin, och har inte fått den uttryck eller uppmärksamhet som krävs i klädaffärer, även om kunskapen om informationsbrist finns. (Blom, 2014).

Följaktligen är det viktigt att företag identifierar vilka kommunikationskanaler konsumenterna använder sig av, för att effektivt kunna informera dem om hållbarhetsarbete. De effektivaste informationskanalerna presenteras här under:

	Miljöarbete	Socialt ansvarstagande
1	Text och märkning på produkten →	Tidningar/Radio/TV →
2	Reklam/Kampanjer ↗	Text och märkning på produkten ↗
3	Tidningar/Radio/TV ↘	Reklam/Kampanjer ↗

Figur 3 Informationskanaler. (Blom, 2014).

De gröna pilarna som pekar uppåt, tyder på att utveckling sker inom dessa områden. Röda pilarna som pekar rakt horisontellt, tyder på att utveckling inte sker. Pilarna som pekar neråt, tyder på att fenomenet är i sänkning. (Blom, 2014).

Den viktigaste informationskanalen för miljöarbete inom ”Produkt branding” anses vara *text och märkning* på produkter. Det sker inte så stor utveckling i detta område. Den viktigaste informationskanalen för socialt ansvarstagande anser vara tidning/Radio samt TV. Där sker inte heller någon märkbar utveckling. Utveckling sker inom text och märkning på produkter i den sociala aspekten, och även inom Reklam och kampanjer. Det är också viktigt från ett etiskt perspektiv att produktmärkningar utvecklas, då det idag inte finns några sociala produktmärkningar för etiska tillvägagångssätt i klädindustrin. (Blom, 2014).

Reklam och kampanjer anses också vara i höjd utveckling inom miljöarbete, som också anses positivt, på grund av att det är en väldigt viktig informationskälla för konsumenten. Både i miljöarbete och socialt ansvarstagande, kan man se den gröna pilen peka uppåt, som tyder på att utveckling skett i dessa kanaler. Ständig utveckling anses vara väldigt viktigt för företag inom branschen. (Blom, 2014).

Internet är även en av de viktigaste informationskanalerna för konsumenter. Genom internet kan konsumenten hitta nästan all information som denne vill ha svar på, och det har underlättat informationssökning radikalt. Några främsta Internetkanaler för informationssökning är: *Google, bloggar, Facebook, Instagram, hemsidor, rapporter samt artiklar*. (Blom, 2014).

Det har forskats mycket speciellt inom livsmedelsindustrin om vilka informationskällor kunden vill ha. Klädbranschen är efter i utvecklingen av informationskällor, men man kan påstå att följande faktorer även gäller för klädbranschen. (Blom, 2014).

För att kunna göra bättre val vill konsumenten se tydliga symboler och märkningar på produkter som visar att etik och miljö har tagits i beaktande i alla skeden av produktion. Kunden vill de se märkningar på produkten, men också i hyllan och i själva butiken. Konsumenten vill se informationsskyltar i butiker för att lättare hitta hållbara produkter. På så sätt kan information om etik, miljö och tillverkningsförhållanden uppnå en trovärdig bild hos konsumenten. Att hitta kläder med miljömärkningar är svårt, och därför anses det också viktigt att ha miljömärkningar i själva butiken för att hitta kläderna lättare. (Blom, 2014).

Genom små aktiviteter kan företag bidra till att informera kunden om hur de kan förlänga och förbättra plaggens användning. Nordic Fashion Association upplyser att företag kunde exempelvis hellre än att märka plaggen med tags, stämpla instruktionstagen hellre innanför plagget. Företag kunde även i samband med instruktionstagen informera om hållbarare metoder för att sköta om plagget. Exempelvis Levi's har skrivit i vissa av deras plagg hur konsumenten kan ta hand om deras plagg. De uppmuntrar kunden att tvätta mer sällan och med lägre temperatur. Detta sparar på både miljön och plagget. (NFA, 2016).

Man kan också leda kunden till en internet sida som erbjuder mer information om skötsel och hållbarhet av plagg. (NFA, 2016). Mobilapplikationer och QR-koder har upfunnits för att göra det lättare för kunden att hitta miljövänliga och hållbara produkter, men dessa tilltalar och når bara fåtal konsumenter. (Blom, 2014).

3.3 Märkningar

Märkningar av kläder hjälper konsumenten att välja mellan bra alternativ på kläd marknaden.



Märkningar säkerställer en säker produktion av plagg, och konsumentens krav kan därmed uppfyllas.

GOTS, Global Organic Textile Standard, är en internationell märkning för kläder och textil som innefattar miljö- och sociala krav. För att få märkas med GOTS måste:

- textilerna innehåller minst 70 procent ekologisk råvara. För märkning ”organic” måste plagget innehålla minst 95 % certifierad ekologiska fibrer.

Alla kemikalier måste följa märkningens miljömässiga och toxikologiska kriterier.

- Tvättprocessen måste göras på ett sätt som inte skadar naturen enligt en bestämd nivå. Förpackningsmaterial får inte innehålla PVC. Paper och kartong som används i förpackningsmaterial, etiketter och liknande, måste vara återanvändbart och certifierat enligt FSC eller PEFC.

Standardens sociala kriterier baserade på centrala normer från den International Labour Organisation (ILO) måste uppfyllas av alla enheter i tillverkningen. (Råd&Rön, 2010)



Bomull används av nästan alla människor på jorden idag, och erbjuder arbetsplatser och livsstil för 250 miljoner människor.

Bomull är en förnybar naturresurs, men enbart om man hanterar den ansvarsfullt och hållbart.

Better Cotton Initiative är en icke vinst baserad organisation som strävar till bättre alternativ och standarder för bättre produktionssätt av bomull. BCI existerar för att göra produktionen av global bomull bättre för människor som producerar det, och bättre för miljön samt bättre för bomullens framtid.

Det går till exempel att kolla upp hur mycket ekologisk bomull det är i de ekologiska plaggen. Där kan man också se om det stämmer att företag återvinner en stor del av plaggen. Tyvärr är det ofta konsumenten som gör lätt misstag, och man måste vara aktsam och syna företagets miljöargument för att säkerställa att man får sådana produkter man söker. (Better Cotton Initiative, 2016)

3.4 Företagsansvar i reklam

Reklam skall få kunder att gilla och identifiera sig med varumärket, syftet är att skapa känslor hos konsumenten och nå en indirekt eller direkt säljande effekt. (Tuvhag, 2012). Synen på reklam och marknadskommunikation förändras. Företagets reklam måste stå i samklang med arbete kring socialt ansvar, vara så att säga etiskt försvarbar, anser Jessica Bjurström, VD För Sveriges kommunikationsbyråer. (Bjurström, 2012)

Ett exempel på hur en reklam kan skapa konflikter inom företagets samhällsansvar är reklamen nedan av H&M, som orsakade en stor skandal med att påstå att deras hållbarhetsarbete inte går hand i hand med reklam. Denna syn har dock förändras även inom H&M, genom att hållbarhet har blivit allt trendigare och utvecklas mot ett bättre håll. (Mellkvist, 2015).



Bild 1 En av årets bikinimodeller för klädkedjan H&M 2012 (Tuvhag, 2012)

Ovanstående bild är ett gott exempel på hur konflikter kan uppstå i samhälleliga ansvarsområden i marknadsföringen. Reklamen av en brunbränd och vältränad kvinnokropp i bikini förorsakade skandal i median år 2012. Cancerfonden varnade om konsekvenserna med denna bild, då den ansetts ha förmedla intressenter om hur en ideal människokropp bör se ut. Åsikterna skiljer sig om huruvida socialt ansvar har överskridits i denna bild. (Tuvhag, 2012).

Den stora frågan är; Hur långt sträcker sig ansvaret? Har företag rätt att marknadsföra sina produkter som skiljer från normer och som kan anses skilja från företagets samhälleliga ansvar? Det finns olika råd som bevakar hurudan reklam får läggas ut på marknaden. I

Finland övervakar Mainonnan Eettinen neuvosto (MEN). MEN yttrar om huruvida annonser följer god praxis. Yttrandet kan begäras av konsumenter, företag, organisationer och myndigheter. Man kan alltså klaga till rådet, som därefter tar kontakt med företaget och vidare eventuellt förbjuder reklamen. (Keskuskauppakamari, u.d.).

Som dominerande aktör på marknaden är H&M en opinionsbildare och förebild för unga tjejer. Med tanke på detta kunde man redan påstå att ansvar bör förmedlas i marknadsföringen och integreras som en del av företaget, helt som vilken som helst kommunikation som når konsumenten. Som i förra kapitlet redan nämnts, har marknadsföringen en stor påverkan på informationsflödet av hållbarhet. (Bjurström, 2012).

Enligt Carin Fredlund, varumärkesskribent och konsult, går det inte att skilja åt varumärket i olika delar. Kommunikationen, vare sig det är i form av reklam eller ej, måste stämma överens med resten av varumärket. Fredlund anser också, att en skicklig reklamskapare bör förstå sitt ansvar som opinionsbildare och sin kraft att påverka vilka trender som hen förstärker. All typ av kontakt mellan kunder och företag, såväl i butiken, internet som på stan blir det tydligt att all typ av kontakt ger signaler om vad företaget står för. (Tuvhag, 2012).

I årets 2014 undersökning av Svensk handel, har andelen företag som kommunicerar sina värderingar gällande hållbarhet såväl internt som externt mot alla intressenter ökat. Likaså andelen företag som utbildar sin personal om etik- och miljöarbetet har ökat. Det är viktigt att undervisa folk om detta område, så att kommunikationen funkar. Företag anser också sig lägga mer arbete på att underlätta det för kunder att göra medvetna val i butiken med märkningar och skyltning Även arbete kring kommunikation om ansvarsfullt arbete har ökat på hemsidor och på sociala median. (Blom, 2014).

Marknadsföring har fått rejält med kritik, speciellt då det kommer till marknadsföring av diskriminerande slag så som till exempel diskriminering av kvinnor. Det har också kritiserats mycket om marknadsföringens inverkan på den enskilda konsumenten, behandlande materialism och kapitalism. (Kotler, et al., 2005). Genom konflikter har ansvarsfull kommunikation blivit ett ämne som man lägger allt större vikt på i klädföretag idag. Att kommunicera sina hållbarhetsvärden har blivit ett allt trendigare fenomen. (Blom, 2014). Allt flerföretag har insett att företagsansvar och kommunikation går hand i hand, och sett nytta i att marknadsföra arbete kring hållbart mode. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

3.5 Hållbarhet som marknadsföringsverktyg

I takt med företagsansvarets utveckling och utbredning, har miljöargumentation och socialt ansvar dragits med i marknadsföringsmetoder. Nuförtiden anses termen företagsansvar inom marknadsföring och allt vad det innebär vara en konkurrenskraftig metod i frågan om differentiering av produkter. (Harmaala & Jallinoja, 2012, p. 147).

Moderna marknadsföringen är numer en social process, som inkluderar konsumenten i företaget. Innehållsmarknadsföring, det vill säga innehållet i marknadsföringen, har blivit allt viktigare i och med att kundens intresse för vad som ligger bakom marknadsföringen har växt. Kundens intresse för produktens ursprung och produceringsprocess växer, och därför måste man tänka på marknadsföringsstrategier för att förmedla mer information. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Ansvarsfull marknadsföring kan antingen ha att göra med egentliga miljövänliga, eller socialt ansvarsfulla produkter eller tjänster. Ansvarsfull marknadsföring förknippas också med image marknadsföring. Eco- marknadsföring är en metod där man lägger fokus på produktens positiva miljöegenskaper och uttrycker den i marknadsföringen. Man vill med detta profilera produkten som en mer miljövänlig produkt än andra liknande produkter på marknaden, och genom detta göra den till en konkurrenskraftig produkt. (Harmaala & Jallinoja, 2012, p. 146).

Dessutom anses ansvarsfull marknadsföring vara en mer omfattande metod än vanlig marknadsföring. Då vanlig marknadsföring riktar sig i första hand till kunden, företaget och till produkten och konkurrensen, tar ansvarsfull marknadsföring mer omfattande i beaktan samhället, omgivningen, och framtiden. Ansvarsfull marknadsföring möjliggör också det, att kunden kan lära sig mer om själva företaget. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Då kunskapen ökar om hållbara varumärken och varför det är så viktigt med dessa, ökar också konsumtionen av ekologiska och hållbara produkter. Fortsättningsvis ökar dessa företags vinst, och hållbarhet blir en konkurrenskraftig fokus i marknadsföringen. Företag kan då allt oftare och starkare marknadsföra hållbarhet som en effektiv metod för att locka kunder och således bli en ”winwin” effekt på såväl miljön, konsumenten och företagen. (Irwin, 2016).

Nästa kapitel kommer att behandla missvisande metoder i marknadsföring eller kommunikation av plagg, som klädföretag använder sig av för att öka vinst och konsumtion.

3.6 Missvisande metoder i marknadsföring

Det finns vissa metoder som företag använder sig av för att öka försäljning och konsumtion. Klädföretagens största syfte är volym, och därmed har klädföretag olika metoder de använder sig av för att vilseleda kunden till att köpa allt mer. Detta fenomen är lyckligtvis känt av de flesta i dagens läge, och på grund av detta är företag på väg bort från ”slit- och-släng” metoden. (Bodelius, 2013)

Planerad inkurans är en av den mest använda metoden för att vilseleda konsumenter att köpa allt mer. ”För åtminstone ett halvt sekel nu, har massproducerande modeindustrin avsiktligt producerat varor av sämre kvalitet för att uppmuntra kontinuerlig konsumtion. Kan man se några förändringar i attityder idag bland de större modemärken och återförsäljare i att förändra denna affärsstrategi?”- Anna Brismar från *Circular fashion* (Brismar, 2015).

Planerad inkurans, en kritiserad strategi som producenter följer för att tillskynda åldrande av produkten, för att konsumenten känner sig tvungna att byta till ett nyare alternativ före denne egentligen skulle måsta. (Kotler, et al., 2005). Planerad inkurans är en affärsstrategi där föråldrande (processen att bli föråldrad, det vill säga omodernt eller inte längre användbar) av en produkt planeras och byggs in i den från dess produktion. Detta görs så att konsumenten i framtiden känner ett behov av att köpa nya produkter och tjänster som tillverkaren lyfter fram som ersättning för de gamla. (The Economist, 2009)

Till exempel anklagas vissa producenter för att fortsättningsvis förändra konsumentens syn på vad acceptabla stilar och trender är för att uppmuntra mer och tidigare uppköp av nya produkter på marknaden. Ett självklart exempel är hela tiden förnyade och förändrade mode trender. (Kotler, et al., 2005).

Konceptet planerad inkurans används speciellt i modebranschen för att få konsumenter att köpa allt mer och allt oftare. Det sägs att genom att ändra mode stilar ofta och drastiskt, uppmuntras konsumenter att köpa nya kläder även om de nuvarande kläderna är bättre än bra. Vidare kan man påstå att det som är en ny trend idag, kommer snabbt att vara gårdagens trend och ”föråldrat mode”. Som exempel kan man använda säsongens korta kjolar som kommer att nästa år ersättas av långa kjolar, och de korta kjolorna anses oanvändbara. Konsumenter som agerar på sådana trendvariationer, genom att uppdatera till de senaste trenderna, kommer att indirekt bidra till ett samhälle byggt på planerad inkurans. Detta är ett av problemen i ”fast fashion” industrin, och överflödet av kläder i dagens samhälle. (Brismar, 2015).

Slutligen kan man se en potentiell förändring i affärsstrategin. ”planerad inkurans” som en affärsstrategi har blivit ifrågasatt och EESC (en EU institution) och har erhållit om ett totalförbud mot planerade inkurans 2013 för att få stopp på planerad inkurans. Detta skulle leda enligt Eu institution till positiva aspekter så som mer arbete, bättre protektion för konsumenten och hållbara utvecklingen. EESC vill se att konsumenten skulle få bättre information om produktens estimerade livstid för att de skulle få möjligheten att göra allt klokare och hållbarare köpbeslut. EESC föreslår också att det skulle vara idealt med en märknings system som skulle säkerställa konsumenten om att produkten är hållbar och som skulle ge en förväntad livstid till produkten, mot till exempel en viss garanti. Detta skulle kräva en massa undersökning, som företag skulle måsta göra, för sina konsumenters bästa. Vidare menar också EESC att företaget borde vara obligerad att informera om återvinnings metoder, ifall deras produkt har en förväntad livsstil under 5 år. (Eesc, 2013).

3.7 Exempel på hållbarhet som marknadsföringsverktyg

Att kombinera lönsamhet med välgörenhet har länge varit en svår väg att gå, men nu, genom en kombination av transparens och nya idéer om hur man kan kombinera hållbarhetskommunikation i sin marknadsföring, har lönsamheten växt. ”Third Way Commerce” är ett exempel på ett sätt att visa medvetenheten om felfördelning i världen samt aktivera sina kunder för att tillsammans göra något åt problemet. Med andra ord att samarbeta med sina kunder mot en hållbarare framtid. (Mellkvist, 2015).

Det finns som tur företag som är inspirerade att gå mot strömmen då det kommer till planerad inkurans. Till exempel ett klädföretag ”Flint and Tinder”, som startade med en kampanj om en sweatshirt som var planerad för att hålla i tio år. (Peters, 2013) Flint and Tinder är inte det ända företaget som har valt denna metod, också ett klädmärke ”Patagonia” är välkänt för att designa kvalitet kläder och har till och med uppmuntrat konsumenter i en reklam kampanj i att köpa och konsumera mindre. Detta är ändå långt från vanligt i kläindustrin. Detta är ett sätt för konsumenten att välja ett ”bättre” och mer hållbart och etiskt alternativ i en värld full med *fast fashion*.



Bild 2 "Don't buy this jacket"- Patagonia kampanj mot planerad inkurans (Nudd, 2011)

Ett annat exempel på ett företag som använt sig av etik och biståndsarbete i marknadsföringen är *TOMS Shoes*. Affärsidén går ut på att för varje par skor någon köper, skänker företaget ett par till ett behövande barn. ”With every pair you purchase, TOMS will give a pair of new shoes to a child in need. One for One”. (Ellett, 2014) Vad som började med skor har snabbt utökats med glasögon, vatten och förlossningshjälpmedel. (Mellkvist, 2015).

Då man köper ett par av skor, köper de sig egentligen in i en idé. Människor tycker om skorna samt de etiska fördelarna det medför då de köper skorna. (Brooks , 2015). Sedan 2006 har Toms skänkt mer än 15 miljoner par av skor till barn i u länder. (Ellett, 2014).

Zita Cassizzi, Företagets digitala områdeschef, berättar att deras marknadsföring skiljer från normal marknadsföring. De är inte bara ett företag som säljer skor, solglasögon eller mode, de säljer inte enbart utan anser sig också vara en del av rörelsen. Vidare säger hon att då företaget är i kontakt med kunder, är främsta kravet inte bara att sälja- det handlar om att bli en del av rörelsen i helhet. Deras marknadsföringsstrategi ses främst från en “How do we stay engaged and find out what’s relevant to them”- dimension. Företagets främsta syfte är att se ur kundens synvinkel. Företaget definierar sin strategi vara kund- baserad, och samarbets centrerad. (Ellett, 2014).



Bild 3 Toms Shoes #withoutshoes

2012, expanderade Toms Shoes sin marknadsföring med en kampanj #Withoutshoes. Kampanjen gick ut på att man skulle posta en bild på Instagram barfota, med hashtaget¹ #Withoutshoes, och företaget skulle därmed donera ett par skor till ett barn i behov. (Ellett, 2014).

3.8 Delat ansvar

Hållbar konsumtion, eller ansvarsfull konsumtion, betyder att det vi konsumerar linkar oss till sociala, ekonomiska, och miljö problem. Ansvarsfull konsumtion, är något som hela samhället borde lägga mer vikt på. Ansvaret av problemen som förekommer av över konsumtion idag, är på både företag, samhället och individen. (Duncan, 2004).

Vilken vikt spelar konsumentens ansvar i köpprocessen kan man betrakta från två olika synvinklar; *Produktbaserat* eller *konsumentbaserat*. *Företags- eller produktbaserad* synvinkeln baserar sig på att företaget bestämmer och reglerar hurdana miljövänliga och etiskt producerade produkter som erbjuds. Konsumenten anses vara passiv, i vilket fall den väljer produkter och tjänster primärlligt på basen av andra kriterier, så som pris och kvalité. Vidare väntas det inte aktivitet inom området av konsumenten, och man tror inte på att konsumenten kan påverka företagets produktutbud eller beslut. Frågor som rör miljö och sociala dimensionen beaktas i priset på produkten och i andra egenskaper. Den offentliga sektorns roll är att kontrollera produktionen med hjälp av begränsningar och incitament.

¹ Hashtag= ett ord man markerar med tecknet # framför, som ett verktyg för att hitta ordet på nätet. Vidare kan ordet leda till andra källor som använt samma ord, och på det sättet spridas på nätet.

Företags- och produktbaserad översikt har varit rådande ända tills den föregående årssektet. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Enligt den aktiva *konsumentbaserade* synvinkeln, har konsumenten inflytande genom dess inköpsbeteende. Då konsumenten gör inköpsbeslut enligt de kriterier och ansvarsperspektiv som denne anser rätt, kommer företagen att erbjuda flera sådana produkter. Konsumentbeteende styr och till och med tvingar företag till styrd riktning mot allt ansvarsfullare aktiviteter. (Harmaala & Jallinoja, 2012). Samtidigt är det viktigt att inte lämna över all ansvar till konsumenten. Såväl politiker, företag och konsumenter måste ta ansvar för att säkra en hållbar utveckling. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

4 Hållbar konsumtion

”Att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationens möjligheter att kunna tillgodose sina.”

– FN

Det finns ett antal etiska metoder man kan använda sig av i konsumering av kläder. Ekologisk konsumtion betonar på att spara på miljön och minska konsumtionen. Dessutom betonas hela varans livscykel, det vill säga ända från att den tillverkas, levereras, marknadsförs och till skaffas. Ekologisk konsumtion innebär också minskning av onödig konsumtion, återvinning och att man använder en produkt till slut före man byter den till ett bättre alternativ. (Yk-Liitto, u.d.).

Bevis antyder att etiska överväganden spelar en allt större roll i konsumentval och val av produkter i dagens samhälle. Viljan att göra en god insats är stor hos dagens konsumenter, och det borde vara möjligt för alla. (Bray, 2009).

Enligt en undersökning ”Sustainable Brand Index Finland 2016”, som anses vara Skandinaviens största undersökning som fokuserar sig på studier kring varumärkes hållbarhet, talar allt mer människor i Finland om hållbarhet. Mer än 90 % i skandinaviska länderna talar om hållbarhet i någon utsträckning. Vidare kan man påstå att konsumenten blir allt mer undervisade och engagerade i hållbarhetsfrågor. (Hedén & Kausits, 2016).

Konsumenterna anser, enligt en undersökning ”Engagemang för social och miljöfrågor”, miljöfrågor vara mycket viktiga för dem. 82% utav 1185 respondenter ansåg att detaljhandeln inte gör tillräckligt för att ta itu med sociala och miljöfrågor. (Bray, 2009).

Följaktligen måste kunden vara fullständigt informerad gällande eko-etiska beteende hos marknadsförare, och kunna spegla detta i deras köpbeslut. Det finns konsumenter som strävar till att använda miljövänliga produkter, och exempelvis boycottar företag som förnimmas med oetiska principer. För dessa konsumenter, styr informationsflödet köpbesluten. Likväl finns det konsumenter, som har samma mängd information gällande etiska och oetiska marknadsförings framträdanden, som inte leder till eko-etiska produkter eller företag. (Blom, 2014).

Flera undersökningar har visat att stora delen av konsumenter inte är beredda på att uppoffra andra fördelar som produkter eller tjänster erbjuder för att byta till mer ansvarsfulla produkter. Men om dessa fördelar, så som kvalitet och pris är lika, kan ansvarsfullhet som egenskap i produkten eller tjänsten fungera konkurrenskraftig och positivt på marknaden. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

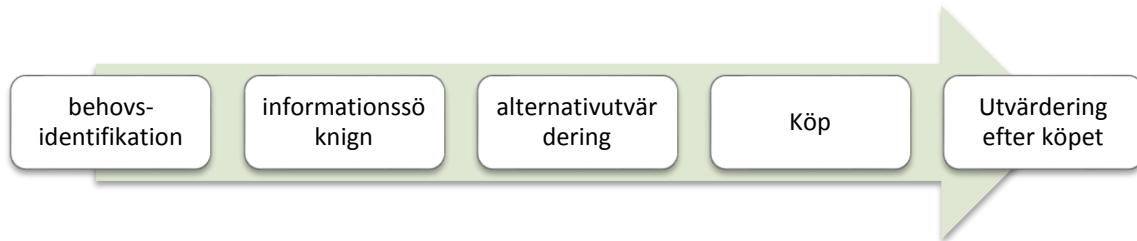
Det är ifrågasatt vilka konsumenters egentliga krav är. Är konsumenten beredd på att offra billiga pris på kläder för hållbarhetens skull? (Hedén & Kausits, 2016).

Trots att konsumenten är de viktigaste intressenter i marknadsföring, har det riktats mycket lite undersökning från en konsument synvinkel till förståelse av eko-etisk konsumering och köpbeteende. Bara ett litet antal studier har undersökt påverkan av vilken roll etik har i val av kläder specifikt. Det finns en skillnad mellan eko-etiska konsumentkaraktärer och det faktiska konsument beteende. Det är inte tillräckligt att inneha förutsättningar och kunskaper om att göra kloka köpbeslut, man måste också handla på basen av dessa kunskaper. (Blom, 2014). Dock, redan genom att stödja företag med hållbara standarder, stödjer man på samma hela koncept, och således bidrar man till förändring. (Duncan, 2004).

4.1 Köpprocessen

Konsumenten fattar köpbeslut varje dag, man köper mat, kosmetika, kläder och andra hushållsvaror. De flesta av dessa köpbeslut är rutinmässiga. Konsumenten överväger följande beslut; Var köpen skall göras, när köp skall ske, vilken produktkategori och varumärke skall väljas samt hur mycket produkten får kosta. Ibland är konsumtion och köp nära anslutna till varandra, till exempel restaurangbesök, och ibland pågår konsumtionen under en lång tidsperiod till exempel klädesköp eller hushållsköp. Ibland inleds konsumtionen långt efter köpet, som till exempel köp av pensionsförsäkring. (Dahlén & Lange, 2009).

Den mest kända modellen för köpprocessen är Engels, Blackwells och Miniards (1995) modell över konsumentens beslutsfattande i köpprocessen. Modellen beskriver processen i fem steg, från att konsumenten inser ett konsumtionsbehov till utvärdering av köpet. Behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efter köpet. Dessa fem steg förklaras i figuren under.



Figur 4 Köpprocessen förklarad i fem steg (Dahlèn & Lange, 2009)

Som modellen ovan visar, börjar köpprocessen av *behovsidentifikation*, alltså att konsumenten identifierar ett behov. Detta behov kan till exempel vara ”jag är hungrig”, som är ett fysiologiskt behov. Det kan också vara ett psykologiskt behov, så som till exempel att behöva ett visst klädesplagg för att se snygg ut eller olika nöjen, som fritidsnöjen. Behovet aktiveras direkt då konsumenten upplever en tillräckligt stor skillnad mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd. Olika konsumenter drivs på olika sätt. Vissa drivs mer av att man vill förändra eller att komma ifrån det nuvarande tillståndet, medan vissa konsumenter påverkas av förändring i det önskade tillståndet, alltså önskan av att komma till ett nytt tillstånd. (Dahlèn & Lange, 2009).

Nästa steg är *informationssökning*. Konsumenten söker information om vilka alternativ (alternativutvärdering) som finns på marknaden. Informationssökningen kan delas in i minnesbaserad (intern) och handlingsbaserad (extern) sökning. Konsumenten gör oftast en intern sökning, då konsumenten letar i sitt minne efter produkter som denne har behov av. Minnesfunktionen kan beskrivas som ett nätverk av associationer där produkttegenskaper, prisnivåer och inköpsställen återfinns. Interna informationssökningen är tillräcklig, då konsumenten gör till exempel rutinmässiga inköp, och då behövs inte externa informationssökningen överhuvudtaget. Extern informationssökning förekommer ofta inför specifika köpbeslut. Sådan informationssökning pågår oftast i de produkter som konsumenten har stor intresse för, så som till exempel hobbyn, inredning, bilar eller musik. (Dahlèn & Lange, 2009).

Vidare kan man påstå att informationssökningen kan delas in i två delar, den handlingsbaserade och en minnesbaserad dimension. Konsumenten använder sig av

minnesbaserade informationssökning vid oviktiga och lågt engagerade köp. Handlingsbaserade informationssökningen används vanligtvis vid viktiga köp och högt engagerade köp och då konsumenten är genuint intresserad av en produkt. (Dahlén & Lange, 2009).

Fortsättningsvis gör konsumenten en *alternativutvärdering*, som behandlar vilka konsumentens olika alternativ är. Konsumenten kan till exempel välja att köpa produkten från en nätbutik, eller från en konkret affär. En konkret affär i närområdet eller en större butik längre bort. Konsumenten kan också välja mellan till exempel närproducerat, inhemska produkter eller import produkter. Här utvärderar konsumenten prisklasser, och vilka olika varumärkesalternativ det finns. (Dahlén & Lange, 2009).

Efter detta steg gör konsumenten sitt köp. Köpet är inte det viktigaste steget i denna modell, utan utvärdering efter köpet. Uppnådde produkten konsumentens behov, och skulle konsumenten köpa produkten igen? Detta är en viktig fråga som företag vill åstadkomma. Då ett företag lyckas eliminera sina konkurrenter i sök- och utvärderingsfasen (som till exempel IKEA), har marknadsföringen lyckas och står därmed mycket starkt gentemot sina konkurrenter. (Dahlén & Lange, 2009).

Dessa steg bör integreras i företagets strategi och tas i beaktan i hållbarhetskommunikationen. Kraven och förväntningarna från konsumenten antas vara baserade på dennes värderingar och attityder. (Evans, et al., 2008). Från en marknadsföringssynvinkel är det mycket viktigt att förstå när och varför en produkt används för att på bästa sätt positionera produkten och öka efterfrågan. Vidare är förståelse för konsumentens köpbeteende och beslut viktigt i planeringen av en effektiv försäljningsstrategi och möjliggör företaget att möta konsumenters krav och behov på produkten. Enligt Evans bör företag identifiera sina kunders viktigaste värderingar och attityder samt köpmotivation och se till att dessa tillfredsställs. (Evans, et al., 2008).

4.2 Den ”gröna” konsumentmålgruppen

Det finns ett brett urval av aktiva konsumenter. I konsumentundersökningar har man undersökt exempelvis den ”gröna” konsumentmålgruppen. Denna konsumentgrupp värderar olika ekologiska och etiska aspekter. Man kan också betrakta individer som värderar människorätt. Dessa kallas för etiska konsumenter. Ur marknadsföringsperspektiv talar man ofta om så kallade LOHAS- konsumenter (Lifestyle of Health and Sustainability), som värderar ansvarsfullhet men även hälsa och välbefinnande. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

För den gröna konsumenten är produktens ekologiska aspekter ett väldigt viktigt köp kriterie, till och med det viktigaste kriteriet i vissa fall. Gröna konsumenten inskaffar information om produktens miljöpåverkan, exempelvis information om material och energieffektivitet, avfalls mängd och återvinnings alternativ samt möjligheter. Den Gröna konsumenten igenkänner och identifierar märkningar på produkter, som beskriver produktens miljöpåverkan och produktprocessen. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Gröna konsumenter är inte nödvändigtvis en enhetlig konsumentgrupp. Priset och andra faktorer på produkter begränsar vissa individer i deras köpbeslut, medan en del konsumenter gör sina köpbeslut oavsett pris.

Konsumenter som tar i beaktan de mänskliga rättigheterna då de gör köpbeslut kallas för etiska konsumenter. Dessa konsumenter är intresserade av hurudan arbetsmiljö personer som är involverade i produktionskedjan befinner sig i. Etiska konsumenter strävar till att få information om vilket land en produkt är producerad i och hurdana arbetsomständigheter dessa länder utövar. Speciellt i kläd- och skoindustrin, har många fall lyfts upp, där det utövas oetiska principer i arbetsmiljön och bland annat utövning av barnarbetskraft har lyfts i konsumentens medvetenhet.

LOHAS- Konsumenten är inte heller en enhetlig grupp konsumenter. De har ofta olika konsumentintressen så som ekologiskt producerat eller närproducerade produkter. I Finland har LOHAS- konsumenter ökat rejält på 2010 talet, fastän uppskattning av segmentgrupper varierar drastiskt. Ekologisk konsumering och ansvarsfull produktion påverkar över en miljon 15-75- åriga finländare, för de tror de kan påverka ekologiska och sociala helheten med sina val. Dock syns detta inte alltid i köpbeslut, för enligt undersökningar har andra faktorer ännu en starkare påverkan på konsumenten, så som kvalité och pris, och konsumenten anses inte se enhetliga drag mellan dessa. (Harmaala & Jallinoja, 2012) .

Konsumenten är föränderlig. En vanlig människa som konsument kan lära sig att handla på ett sätt, som kräver sina handlingar att framföra gemensamt gott, ansvarstagande och etik. Vidare påstår Pentikäinen att hållbart och ansvarsfullt tänkande åstadkoms tillsammans i växelverkan med andra människor. Det skapar en känsla av gemenskap, tillhörighet och deltagande av något gemensamt gott. (Pentikäinen, 2009).

I detta arbete definieras den ”gröna” konsumenten den konsumentgrupp som värderar ekologisk och social hållbarhet i klädbranschen. Till denna målgrupp hör även den etiska

målgruppen samt LOHAS- målgruppen, och dessa bildar tillsammans den ”Gröna” konsumenten.

4.3 Hållbara möjligheter och metoder

Även om klädproduktionen inte kommer att vara nyttig för naturen, finns det dock mer hållbara möjligheter för klädproduktion och konsumtion. Man kan förbättra och utveckla produktionens olika skeden för att göra verksamheten så hållbar som möjligt. I detta kapitel går vi in på olika möjligheter och metoder för både företag och konsumenter för att göra branschen nyttigare och mer hållbar.

Det finns många möjligheter för konsumenten för att bidra till en hållbar framtid. Några alternativ är exempelvis Bojkott; att helt enkelt inte köpa från vissa företag. Fair Trade; att köpa produkter producerade med tanke på mänskliga rättigheter, konsumera mindre samt selektiv shopping; det vill säga att tänka på alternativ då man handlar. (Duncan, 2004, p. 15). Konsumera till slut samt att återvinna eller reparera, hellre än att slänga bort och köpa nytt är också användbara metoder för konsumenten. (Brismar, 2015).

Man kan välja bättre varumärken för att göra sunda val. Med att stödja ekologiskt och etiskt hållbara varumärken och stöda närproducerat, handlar man bättre. Det finns olika märkningar som används för att beteckna att produkter är inhemska eller miljövänliga. Rättvis handel garanterar att odlare och tillverkare av produkten i utvecklingsländer får rättvis behandling och ersättning. Märkningar så som ”Fair Trade” betecknar goda arbetsvillkor och rättvis ersättning åt arbetare i produktionen av produkter. (Yk-Liitto, u.d.).

5 Klädbranschen- branschbeskrivning

Klädindustrin är ett av de största och mest förorenade industriområden. Arbetarnas rättigheter försummas då produktionen strävar till att bli allt snabbare och billigare, samtidigt som man vill producera allt mer och mer. Produktionen av kläder är en väldigt lång process, som innefattar oftast tiotal till hundratal mellanhänder. Produktion, logistik och massproduktion belastar naturen med kemikalier och avfall. (Nurmi, 2008).

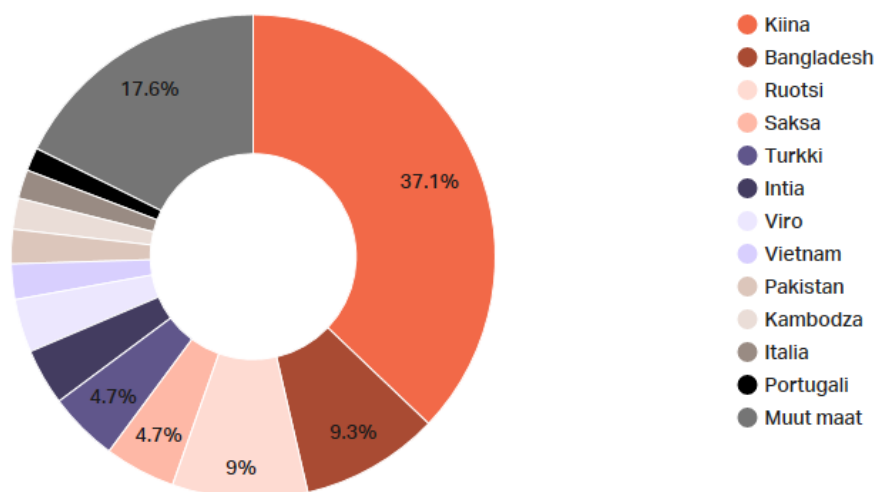
Globaliseringen lade grunden för dagens slit-och-slängsamhälle genom att västvärldens efterfrågan kunde tillfredsställas med hjälp av massproduktion i låglöneländer. Numera har de flesta ”fast fashion” företag sin produktion i dessa länder, och kräver hela tiden mer och mer utav dem. Å andra sidan har digitaliseringen medfört ökad kunskap om hållbarhet, och

ökat intresse för konsumenter att sträva till en mer hållbar konsumering, och det leder till att alla i dagens samhälle kan göra mer medvetna val, både företag och konsument. (Bodelius, 2013). I klädbranschen har det framkommit flera fall som motverkar mänskliga rättigheter så som barnarbete, arbetsomständigheter samt arbetsersättning. Miljömässiga svårigheter förekommer också inom klädbranschen i form av kemikalier, avfall och massproduktion. (Nurmi, 2008).

I detta kapitel kommer statistik inom klädbranschen presenteras och dess påverkan på miljön och omgivningen. Vi kommer också gå in på massproduktion, vad detta är och vad detta orsakar för problem i samhällen.

Nedan presenteras en graf om hur mycket kläder som importeras till Finland och från vilket land. År 2015 importerades kläder och textilier för 1,9 miljarder Euro till Finland. I grafen nedan kan man se att utvecklingsländer, som står för 53,7 % av import, är primärkällan för kläd och textil import. Som sekundärkälla kommer EU-länder, som står för 38,2 % av import av kläder och textilier. (Suomen Textiili ja Muoti, 2015)

I grafen nedan kan man se vilka länder som står för importen av kläder till Finland. Som primärkälla för import av kläder står Kina med 37,1 %. Som sekundärkälla står Bangladesh, bortsett från ”Andra länder”, med 9,3 %. 17,6 % av importen kommer från andra länder. (Suomen Textiili ja Muoti, 2015)



Figur 5 Import av kläder landsvis 2015 (Suomen Textiili ja Muoti, 2015)

5.1 Kläders livscykel

Klädernas livscykel ser ut som följande; Planering, material och råvaror, producering, logistik, användning och till sist återvinning, återanvändning eller reparation. Hållbarhet kräver att företaget har under kontroll alla dessa steg, och att inget steg försummas. Detta är ett vanligt problem då det kommer till definition av eko-etiska kläder, för det händer att man hittar missbruk i till exempel underleverantörer av ett varumärke. Detta i sin tur leder till misstanke av företagets trovärdighet. Det är därför viktigt att företaget behärskar alla produktionskedjans delområden, och vet hurdana arbetsomständigheter arbetarna har. (Nurmi, 2008).

5.2 klädindustrins påverkan på naturen

Under de senaste tio åren har produktionen flyttats till Kina och priserna sänkts. Massproduktion som affärsmodell förorsakar massiva miljöpåverkan, speciellt i produktionsländer så som Kina, Bangladesh, Indien och Indonesien. Moderna samhället förorsakar oroväckande mycket överkonsumtion av kläder, skor och smycken, som leder till massiva mängder avfall av textilier som förbränns eller dumpas i olika landområden varje år. (Yk-Liitto, u.d.). Europas konsumtion av naturresurser har ökat med 50 % under de senaste 30 åren. (Eesc, 2013).

I dagens läge finns det inte egentligen någon storskalig tillverkningsätt av textil som är miljömässigt hållbar. Största delen av plagg som tillverkas görs av bomull. Odling av bomull kräver mängder med vatten, och de odlas ofta i länder med brist på rent vatten. För att bekämpa insekter och ogräs används också mängder med bekämpningsmedel som inte bara är skadligt för miljön, utan också för de som arbetar med bomullen. (Brismar, 2015).

I fler produktions skeden används kemikalier, exempelvis vid färgning, transport och tryckning. Viskos och polyester, som är vanliga material i klädproduktion, kräver dessutom stora mängder kemikalier i produktionen. (Mäki, u.d.). Den mest betydande miljöpåverkan i tillverkning av textilier, är markanvändning och energi- och vattenförbrukning. Av alla producerade kemikalier i världen, uppskattas ca 25 % användas till textiltillverkning. (Mäki, u.d.).

Konsumenter i Finland slänger bort i medeltal 70-80 miljoner kilo textilier. Ca 14 kilo per person. Av detta estimeras att över nio kilo slängs i avfall, och bara under fem kilo återvinns. Största problemet med återvinning är att massproducerade kläder är designade för billigt och

dåligt kvalitet. I medeltal planerar man kläder till tio användningsgångar. Söndriga kläder kan inte säljas ens i återvinningscentraler och således måste dessa kläder slängas bort. I huvudstadsregionen har man lagt märke till att största delen av kläderna som återvinns är i dåligt skick, även om de är nästan nya. Följaktligen växer avfalls berg till allt större på avfallsställen. Om den onda cirkeln fortsätter, där man hela tiden köper nya kläder för att ersätta de man slängt bort, kommer det inte finnas utrymme för klädavfallen i framtiden. (Koljonen, 2013).

Lyckligtvis har nu allt mer företag ändra sin affärsmodell mot en "cirkulär ekonomi". Fler företag har antagit nya cirkulära affärsstrategier, och modebranschen anses vara på väg mot en ny era av design och konstruktion. Ett exempel på cirkulär ekonomi är att företag har antagit till exempel reparationsmöjligheter till produkter, eller tar emot återvinningsmaterial i butiker från kunder. (Brismar, 2015).

5.3 Klädindustrins samhällsansvar

Ansvarssystemet BSCI, som är lett av företagen själv har definierat riskländer där risken av kränkning av mänskliga rättigheter är hög. Till dessa riskländer hör bland annat Kina, Indien, Bangladesh, Ryssland, Rumänien och Ukraina. I och med att största delen av kläder produceras i dessa länder, är detta väldigt aktuellt för klädföretag. Klädsektorns största sociala problem för risk länderna är:

- hälsoskadliga arbetsvillkoren
- barnarbetskraft
- tvångarbete
- låga löner
- för långa arbetsdagar

Tankar kring mänskliga rättigheter har ännu inte blivit standardåtgärder inom klädindustrin. Problem som uppkommer är bland annat det, att klädföretag i exempelvis Finland förlitar sig på ansvarssystem i leverantörernas fabriker, som ofta försummas. Det finns inga större organ som bestämmer om en tillräckligt stor arbetslön för arbetarna inom klädindustrin. (Yk-Liitto, u.d.).

6 Undersökningsstrategi och metod

I denna undersökning kommer jag använda mig av en kvalitativ metod. Undersökningen kommer att innehålla granskning av företagets kommunikationskanaler, så som hemsidor, Facebook och Instagram samt själva Lindex butiken i Åbo. Syftet är att undersöka hur hållbarhet kommer i uttryck i kommunikationsmönstret mellan företaget och konsumenter. Undersökningen kommer främst att ske i butiken. Kommunikationsmönstret kommer att innehålla följande teman; Miljö och socialt hållbarhetsarbete samt hur arbete kring dessa förmedlas genom företagets olika kommunikationskanaler. Dessa teman kommer jag att förklara med hjälp av följande steg;

Jag kommer att göra en granskning i butiken för att se hur hållbarhetsarbetet som Lindex påstår sig utöva, kommer i uttryck i praktiken. Vidare kommer jag att göra en intervju med Lindex avdelningschef som representant från butiken. Jag anser att avdelningschefen för Åbo Lindex affär är en godtagbar representant för kommunikationen i butiken och har därmed valt att intervjua denna. Fortsättningsvis kommer jag även att kontakta Lindex hållbarhetsansvarige, och ifall hen svarar på mina frågor få djupare insikter om hur företaget i helhet arbetar med kommunikation om hållbarhetsarbete.

Undersökningen görs som stickprov, och resultatet kan således inte förklaras som ett generaliserat fenomen hos klädföretag. Jag kommer att presentera en slutsats i form av ett kommunikationsmönster som gäller Lindex och deras kunder. Resultatet kommer att presenteras i två tabeller samt en skriven analys som jag har omformat baserat på granskning och svar av intervjuer.

Jag kommer också att intervjua Julia Degerth, som jag anser höra till den ”gröna” konsumentgruppen. Jag anser Degerth som en godtagbar representant för konsumentgruppen på grund av hennes bakgrund av stort intresse för gröna tillvägagångssätt i vardagen då det kommer till kläder, livsmedel och livsstil. Degerth driver bloggen ”Grön i Åbo” som har nått stor uppmärksamhet hos personer som värderar hållbar livsstil speciellt i Åbo regionen. Intervjufrågorna kommer att behandla informationssökning och alternativutvärdering av hållbara kläder och frågor gällande hur hon uppfattar Lindex hållbarhetskommunikation.

Jag har valt att undersöka kommunikationsmönstret på följande vis på grund av att Lindex anser att både kundfrågor och studentfrågor gällande hållbarhetsarbete främst svaras genom dessa kanaler.

Intervjuerna kommer att vara i form av en semistrukturerad intervju, som innebär att jag kommer att behandla de ovan nämnda teman och frågor kring dessa men att dialogen kommer att vara mer som en öppen diskussion, och leda till ämnen utöver mina frågor. (Bryman & Bell, 2005).

6.1 Uppföljningsmodell



Figur 6 Uppföljningsmodell (Min modell)

Denna modell är skapad av mig på basen av det teoretiska upplägget i arbetet. Undersökningen kommer att följa denna modell och områden jag behandlar kommer att ha grund i denna modell. Modellen beskriver ett mönster som presenterar ordningen i min undersökning. På topp ligger CSR, det vill säga företagsansvar hos Lindex. Vidare förklaras hur företaget Lindex's miljömässiga och sociala aktiviteter kommuniceras genom marknadsföring eller andra kommunikationskanaler och hur de uppfattas av kunden. De praktiska aktiviteter företaget gör inom hållbarhetsaspekter presenteras. Dessa element kommer också att vara mina teman i både intervjun och då jag granskar hemsidor och butik.

6.2 Val av företag

Jag har valt klädföretaget Lindex som forskningsobjekt. Jag valde företagen på grund av att Lindex arbetar aktivt kring hållbarhet, samt till att bidra till långsiktiga förbättringar i branschen. Hållbarhet är en integrerad del av företagets värden och hela affärsstrategin.

7 Företagspresentation Lindex

Grundats: År 1950 av Ingemar Boman och Bengt Rosell i Sverige som en underklädesbutik.

Lindex är nu en del av Finländska koncernen Stockmann Group

Omsättning: Totalt

Antal butiker: 480

CSR Ansvarig (Sustainability manager): Sara Winroth

Antal direktleverantörer: 160

Uppförandekod: Ja

Nätbutik: Ja

Lindex startades som en underklädesaffär år 1950 av Ingemar Boman och Bengt Rosell i Sverige. Namnet Lindex tar över och 1960 lanseras också damkläder också i sortimentet. Verksamheten expanderade först till fem butiker, och vidare expanderar Lindex också till Norge. På 1970 talet blir det stora förändringar i inköpsrutiner, då i stort sätt all textiltillverkning flyttar utomlands, som alla andra klädföretag på den tiden. Genom att företaget expanderas och flyttar produktionen utomlands, krävs en noggrann rapportering om hur företaget arbetar för etik och hållbarhet. 1993 börjar företaget arbeta med inspektioner för att kontrollera att leverantörerna inte har barnarbete. Företagets krav på leverantörerna utökas och en uppförandekod för alla leverantörer införs. Företaget börjar också att på allvar arbeta med miljöfrågorna under nittioalet. (Lindex, 2016).

7.1 Praktiskt arbete kring hållbar utveckling

I Lindex hållbarhetsrapport från år 2015 visas modeföretagets resultat av dedikerat arbete inom hållbarhet. Till höjdpunkterna hör: 64 % ökning av antalet hållbara plagg jämfört med föregående år, hälsoutbildning för kvinnor i produktionskedjan, 1,3 miljoner euro i donationer till kampen mot bröstcancer samt förbättrade produktionsprocesser med mindre miljöpåverkan. (Lindex, 2016).

7.1.1 Uppförandekod

Uppförandekod som på engelska kallas för ”Code of Conduct” är riktlinjer för hur ett företag eller en organisation ska bedriva sin verksamhet på ett etiskt, socialt och eller miljömässigt

rätt sätt. Klädföretag ställer regler för exempelvis underleverantörer som de bör underskriva och följa för att kunna ha ett samarbete med företaget. (Brooks , 2015).

På hemsidorna påstår Lindex att fabriksarbetarnas arbetsmiljö är mycket viktigt för dem. De ställer krav på sina leverantörer som förbinder sig att följa dessa genom att underskriva uppförandekoden. Lindex har haft en uppförandekod sedan 1997. De är en medlem i Business Social Compliance Initiative (BSCI) sedan det startades 2004. Genom att använda BSCI uppförandekod, arbetar Lindex för att säkerställa att deras leverantörer erbjuder en trygg och säker arbetsmiljö med respekt för arbetsrätt och mänskliga rättigheter. Lindex arbetar aktivt för att säkerställa att leverantörerna följer deras uppförandekod med hjälp av inspektioner och uppföljning. Lindex arbetar även med kontinuerlig dialog, utbildning och coaching med syfte att leverantörerna också skall arbeta för att förbättra arbetarnas förhållanden. Tillsammans med leverantörerna strävar Lindex till att uppnå långsiktiga och hållbara förbättringar. (Lindex, 2016).

Dock har Lindex blivit kritiserad så som andra svenska stor klädföretag om att levnadslön inte är integrerat i deras uppförandekod. Levnadslönen är en lön som skulle vara tillräcklig för arbetarna att leva med och försörja sig själva och sina barn. Lönen i länderna där produktionen sker är ofta under kraven för levnadslönen, och innebär att fabriksarbetarna inte klarar av att försörja sina barn och sig själva med den lön de får. Lindex lägger alltså inga specifika krav på levnadslöner som leverantörer är obligerade att följa. (Lindex, 2016).

7.1.2 Hållbarhetsmål

För att minimera negativa miljöpåverkningar av deras plagg arbetar de strategiskt för att öka deras andel av mer hållbara fibrer och utvärderar kontinuerligt nya fiber alternativ med mindre miljöpåverkan. Målet till år 2020 är, att 80 % av Lindex plagg skall vara gjort av hållbara material och 100% av bomullen skall härstamma från hållbara källor (organisk, återvunnen eller bättre bomull). Lindex anser sig vara nöjda över sitt arbete i hållbar utveckling under 2015 i form av fina resultat i förbättrade produktionsprocesser, utbildning av kvinnor i produktionskedjan och i kampen mot bröstcancer. (Lindex, 2016).

Lindex påstår att en ansvarsfull och transparent leveranskedja är väldigt viktig för dem och står för en av deras största hållbarhets fokus område. I hållbarhetsrapporten för år 2015 presenterar Lindex nya strategiska mål som de strävar efter att uppfylla. De presenterar största utvecklingen i varsitt ämnesområde i rapporten. Största utvecklingen har skett i dessa följande områden som presenteras i följande kapitel. (Lindex, 2016)

7.2 Miljömässiga aktiviteter

Genom olika aktiviteter strävar Lindex mot mer hållbara produkter. Genom till exempel ”Cleaner produktion” strävar Lindex till att minska vatten-, energi och kemikalieanvändningen i produktion. Detta verkställer de bland annat genom ”Better Denim” jeansen, som innebär mindre vattenanvändning i produktionen och tvättprocessen av jeans. (Lindex, 2016).

Ansvarsfull vattenhantering hör till Lindex hållbarhetsmål. Genom initiativ så som PaCT och STWI strävar dom till att minska användning av grundvatten av produktion. PaCT står för ”Partnership for Cleaner Textil In Bangladesh”. STWI står för ”Sweden Textil Water Initiative”, där Lindex är med som grundare. (Lindex, 2016).

Lindex jobbar ständigt mot förbättring i produktionen och i val av material. Genom att använda sig av till exempel GOTS märkning, ges kunden en trovärdig försäkran om att det ekologiska plagget verkligen är ekologiskt, och alla steg i produktionsprocessen är ansvarsfullt tillverkade gällande miljömässigt och socialt; från odling till vävning och färgning. (Lindex, 2016).



Lindex arbetar också i samarbete med *Textile Exchange*, som är en icke vinstdrivande organisation som förespråkar hållbarhet i den textila värdekedjan. De arbetar också för att minimera den negativa miljöpåverkan som kommer av en global textilindustri. Textile Exchange arbetar för hållbara metoder i den textila värdekedjan genom bland annat utbildning i branschen och skapandet av hållbara samarbetspartner. (Lindex, 2016).

Lindex produkter som är markerade med ”Organic Cotton” innehåller alltid 100 % certifierat organiskt bomull. 2015 var 25 % av hela sortimentet producerat av organisk bomull inkluderat 7 % GOTS- certifierat organiskt bomull.

För att bidra till att förbättra konventionellt odlad bomull är Lindex sedan 2010 medlemmar i Better Cotton Initiative (BCI). BCI:s mål är att förbättra bomullsproduktionen i världen med fokus på att använda mindre vatten och kemikalier, och förbättra försörjningen för bomullsproducenterna. (Lindex, 2016).



Från och med hösten 2016 kommer man att se märkningar i BCI- produkterna i butiker.

Lindex uppfyller kraven för REACH, och sedan flera år tillbaka arbetar deras leverantörer enligt Lindex egen restriktionslista "Limitation of Chemicals", som anger kemikalier som överhuvudtaget inte får användas i produktionen, därför att de har hälso-eller miljöfarliga egenskaper. Kemikalierna i restriktionslistan får inte användas vid tillverkning och inte påträffas i den färdiga produkten. (Lindex, 2016).

2015 sålde Lindex 27 miljoner plagg i hållbara material. Detta var en 64 % ökning från föregående år och 42 % av alla sålda plagg hos Lindex.

7.3 Sociala aktiviteter

Lindex arbetar effektivt med kampen mot bröstcancer. Många av Lindex anställda och kunder är kvinnor, som präglar Lindex samhällsengagemang av att stötta kvinnor. Lindex är huvud partner till Rosa Bandet-kampanjen sedan år 2003. Tillsammans med kunderna, har Lindex bidragit med allt som allt över 10,8 miljoner euro till kampen mot bröstcancer sedan 2003. Lindex har stöttat Rosa Bandet genom olika aktiviteter, till exempel kampanjer, kollektioner och med olika produkter till förmån för Rosa Bandet. Lindex dedikerade exempelvis en lördag i oktober till att skänka 10 % av försäljningen. Lindex har också haft aktiviteter i Sociala medier som resulterat i donationer till bröstcancerforskning. Lindex donerade 1,3 miljoner Euro år 2015 för kampen mot bröstcancer. Lindex har nu lanserat en kollektion mot bröstcancer som märks med hashtag #LindexPink. Genom att köpa dessa kläder går en del av vinsten till cancerfonden. (Lindex, 2016).

Lindex strävar även till rättvisare arbetslön i produktionsländerna. Detta möjliggör de genom olika projekt så som Fair Wage project och Solidaritet, som arbetar med dylika företag för att förbättra arbetslönssystem. Utbildning av arbetare hör också till deras verksamhet. Genom utbildning strävar Lindex till att förstärka och försäkra personalen. En av Lindex främsta mål är att stödja och utbilda kvinnor. Det gör dom genom bland annat HERhealth projektet som började år 2012. Projektet går ut på att förbättra arbetsförhållanden för kvinnor som arbetar i fabriker genom utbildningsprogram. År 2016 har Lindex satt klara framsteg i projektet och har nått till och med 12 000 kvinnor, som är ca. 50 % av kvinnorna i Bangladesh fabriker. Syftet är att kvinnorna även sprider kunskap om ämnet. (Lindex, 2016).

Lindex äger inga egna fabriker, men arbetar med ca 200 leverantörer som använder sig av ca 360 fabriker i produktionen av Lindex produkter. Detta skapar arbetstillfällen för över 165 000 arbetare i Asien, främst i Kina, Indien, Bangladesh och Pakistan. Alla leverantörer måste skriva under Lindex uppförandekod, där de grundläggande kraven på

arbetsförhållanden fastställs och är som grund för hur arbetet i leveranskedjan genomförs och hanteras. Som ovan redan nämnts, sätter Lindex inte krav på levnadslöner i leverantörskedjan, som anses vara ett av de största sociala problemen i klädbranschen. (Lindex, 2016).

Det är en ständig utmaning för Lindex att se till att uppförandekoden följs i frågor som mänskliga rättigheter, arbetsmetoder och miljöproblem och Lindex påstår sig aktivt motverka dessa. De har inspektörer i produktionskontoren vars uppgift är att utbilda och stödja leverantörernas och fabriksägare i förbättringsarbete omfattande både uppförandekod och miljökrav, samt att utföra anmälda och oanmälda inspektioner där de granskar dokumentation och fabrikslokaler, intervjuar fabriksledningen samt anställda, och skapar handlingsplaner med fabriksledningen. Barnarbete är inte acceptabelt hos Lindex. Om de påfinns barn i arbete, skall de avlägsnas från arbetsplatsen och istället ges möjlighet till utbildning. (Lindex, 2016).

7.4 Ekonomisk utveckling

År 2015 var rekordår för Lindex. Lindex har fått rekord resultat för andra kvartalet och bästa försäljning hittills för både första halvåret och andra kvartalet. Under första halvåret ökade Lindex omsättning med 3,8 %. En stark sommarkollektion och framgångsrik sommarkampanj anses vara orsaken till försäljningstillväxten. Under andra kvartalet ökade Lindex försäljning med 4,3 %. Detta är enligt VD Ingvar Larsson ett resultat av god försäljningsutveckling och ett bevis på att kunder uppskattar Lindex inspirerande och prisvärda mode. (Lindex, 2016).

8 Lindex kommunikationskanaler

I det här kapitlet kommer jag redogöra vilka kommunikationskanaler Lindex använder sig av då de kommunicerar hållbarhetsarbete.

I hållbarhetsrapporten beskrivs att de flesta frågorna som kunder frågar är relaterade till produkter. Exempelvis frågor angående användning av hållbara fibrer och hållbar produktionsprocess. Kundfrågor besvaras huvudsakligen via direkt dialog med butiksarbetare eller Lindex kundservice eller via information på Lindex hemsidor, sociala media eller rapporter. (Lindex, 2016).

Frågor som Lindex erhåller från studeranden handlar huvudsakligen om Lindex hållbarhetsarbete i leverantörskedjan. Dialogen med studeranden behandlas främst i direkt dialog med en ansvarsperson i Lindex butik, information via hemsidan, sociala media eller via den årliga hållbarhetsrapporten. Lindex har också en e-mail adress student@lindex.com, där de besvarar frågor angående studenter, de behandlar frågorna några gånger i veckan. (Lindex, 2016).

På grund av att de främsta frågorna besvaras på Lindex sociala media och i butiken, har jag valt att grunda min undersökning på observationer på Internet, butiken och intervjuer av avdelningschefen samt kunder i Åbo Lindex, och göra analys enligt dessa.

8.1 Hemsida

På Lindex hemsida kan man hitta ett stort utbud med information kring hållbarhetsarbete. Lindex påstår sig arbeta hårt för hållbarhet, och vill visa det tydligt på sin hemsida. Hemsidan har en egen avdelning som behandlar hållbarhet i företaget. På framsidan kan man se reklam i form av till exempel videor, nyheter, kampanjer och banners som visar vilka hållbarhetsaktiviteter Lindex arbetar med.

På hemsidan är även framtiden i fokus. Lindex strävar till att visa via vilka kampanjer eller metoder de bidrar till en hållbarare framtid. Detta gör de genom till exempel barn, gravida kvinnor i reklam och genom olika kampanjer gällande återvinnin. På framsidan kan man lätt hitta hållbarhets avdelningen där man kan hitta omfattande information gällande hållbarhetsproblem i klädbranschen och hos Lindex. Dock är den negativa informationen dold under fler flikar och i hållbarhetsrapporten, för att man inte skulle ha rak tillgång till denna. (Lindex, 2016).



Bild 4 Make fashion feel good

Följaktligen kan man se att kvinnor är i fokus, medan Lindex enbart säljer kläder till kvinnor, men också för på grund av deras vilja att stärka kvinnors självbild. Vidare kan man se olika slags kvinnor på hemsidan, kvinnor i olika storlek och från olika geografiska regioner. (Lindex, 2016).

Hållbarhet

Lindex hållbarhet i korthet

Vår ambition

Hållbart mode ▶

Älska dina kläder ▶

För människor & miljö ▶

Rapporter ▶

Scorecard ▶

Leverantörer och fabriker

Hållbarhetsnyheter

Hållbarhetskontakt

På hemsidan presenteras hållbarhetsavdelningen i mindre avdelningar. Dessa innehåller information om Lindex hållbarhetsarbete, deras ambitioner, information om vad hållbart mode är, hur man skall sköta sina kläder för att de skall hålla längre, information om arbete kring människor och miljö, rapporter, leverantörer, hållbarhetsnyheter samt kontaktpersoner. Dessa innehåller underrubriker som går närmare in på området, och ger konkreta exempel på arbete kring dessa områden. (Lindex, 2016).

Lindex påstår på flera olika platser att en stor del av produkterna är producerade av hållbara material. Trots detta är det svårt att hitta information på hemsidan vilka specifika plagg eller kollektioner är producerade med hållbara tillvägagångssätt. Det finns inga specifika avdelningar som

Bild 5 Spalt på Lindex hemsida

skulle visa direkt om plagget är hållbart, utan man måste rota och ta reda på det genom flera steg. Miljömärkningarna syns inte heller tydligt på hemsidan, och handling på nätet av hållbara plagg är mycket svårt. Detta kunde man förbättra genom att ha några sökord på hållbara plagg även på nätsidan, eller tydliga avdelningar eller vägledning. På grund av att Lindex strävar till att största delen av plaggen är mer hållbara till år 2020 bör informationen om hållbara plagg utvidgas även på nätsidan och nätaffären. (Lindex, 2016).

På hemsidan kan man se under flikarna leverantörer och fabriker vilka fabriker och vilka leverantörer Lindex arbetar i samarbete med. Det kommer även klart fram att Lindex inte äger själv några fabriker, men har klara uppförandekoder som leverantörer måste underskriva gällande arbetsomständigheter i fabriken. Vidare måste man också komma ihåg att det är väldigt vanligt att uppförandekoder försummas i de fattigare länderna. Därför är det viktigt att man gör inspektioner i fabriken, och har noggranna protokoll på hur man skall gå tillväga om det uppkommer problem eller konflikter mellan leverantör och företag. Lindex påstår sig ha starka åtgärder om det framkommer att fabriker har försummat regler eller använt sig av exempelvis barnarbete. (Lindex, 2016).

På avdelningen hållbarhet under fliken rapporter, kan man lätt hitta Lindex hållbarhetsrapport från år 2015, som presenterar vad de arbetar med just nu. Dock finns det ingen skild avdelning för hållbarhetsrapporten. Hållbarhetsrapportens huvudområden behandlar Lindex lyckade arbete med att höja antal hållbara plagg från föregående år, lyckad hälsoutbildning för kvinnor i produktionskedjan och kampen mot bröstcancer, samt förbättrade produktionsprocesser med mindre miljöpåverkan. Lindex presenterar hållbarhetsrapporten som en artikel på hemsidan. (Lindex, 2016).

På *hemsidan* ger Lindex tips om hur man kan vara mer hållbar då man sköter om sina kläder. De har exempelvis en modell om hur man gör för att ta vara på sina kläder på ett mer hållbart sätt. (Lindex, 2016).

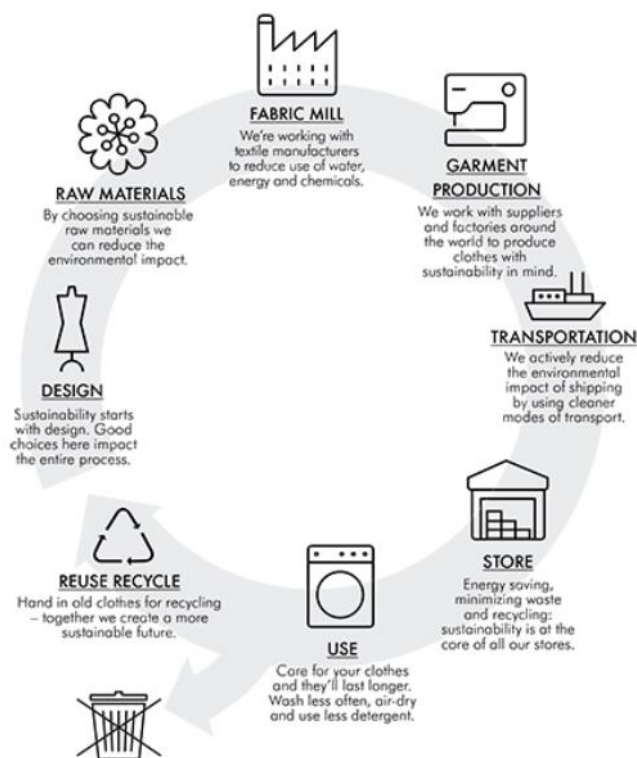


Bild 6 Textilcykel (Lindex, 2016)

8.2 Hållbarhetsrapport

I Lindex hållbarhetsrapport beskrivs Lindex ambitioner så som; ”Att vara ett ledande modeföretag, som ses som en av de mest hållbara, öppna och pålitliga företag i modeindustrin”. Lindex vill vara ett företag som utöver normala tillvägagångssätt söker ständigt sätt att driva förändring inom branschen tillsammans med leverantörer, partner och kunder. (Lindex, 2016).

Alla dessa åtgärder krävs för att driva en förändring, och Lindex strävar till att göra detta med att vara aktiv inom fler projekt som tillför mervärde till kunder och leverantörer. Dessa projekt är beskrivna tidigare i detta arbete. Hållbarhetsrapporten innehåller omfattande information om hållbarhetens olika aspekter inom företaget. Dock medför branschen en hel del svårigheter i att uppnå de lagda målen. Lindex presenterar även uppförandemönster ifall stora konflikter uppkommer. Vidare visar Lindex att 42 % av deras plagg idag är gjorda av mer hållbara fibrer. Lindex kommer med flera mål och fler engagemang på sin hemsida och hållbarhetsrapporten, nästa steg är att faktisk uppnå dessa mål och uppfölja utvecklingen av företaget. (Lindex, 2016).

”Better Denim- Now and forever” kampanjen är ett bevis på det hårda arbetet kring hållbarhet. De påvisar sitt uppriktiga engagemang till att göra hållbarhet en del av produkterna och produktion med att göra alla jeansen så att säga bättre. Bortsett från gamla kollektioner som ännu säljs bort är jeans är producerade av hållbart bomull. Vidare har de också förbättrat på tvätt processen i produktionen av jeans där de numer använder mindre vatten, energi och kemikalier. (Lindex, 2016)

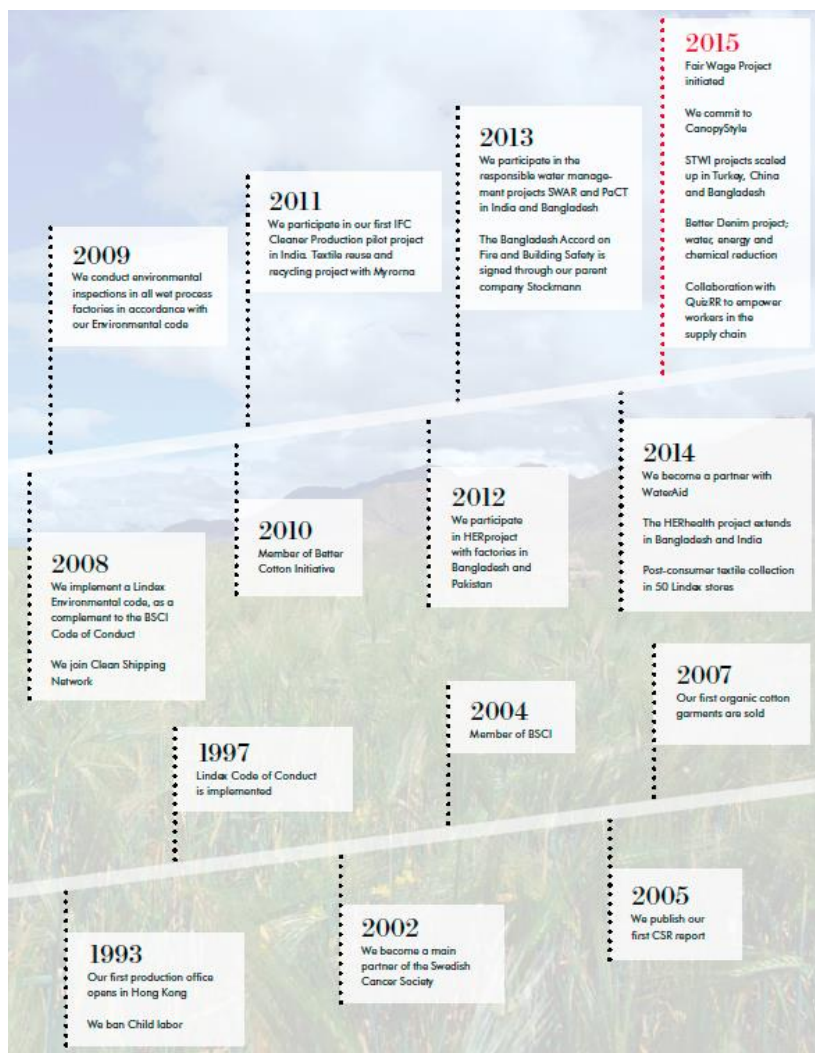


Figur 7 Sustainability Developing Goals Lindex

Sara Winroth, Lindex hållbarhetschef, beskriver att Lindex är engagerade för att bidra till flera av SDG's steg genom deras arbete. Projekt och aktiviteter som Lindex har framfört under 2015 stöder målen av de åtta ovan hänvisade områden i SDG. I hållbarhetsrapporten presenteras också år för år vilka aktiviteter stöder dessa mål.

I september 2015 sammansatte sig olika länder för att uppsätta mål för att sluta fattigdom, skydda planeten och för att garantera välbefinnande för alla som en del av den nya Sustainable Development agendan. Varje mål har specifika målsättningar som skall uppnås inom

följande 15 åren. För att målen skall uppnås krävs det samarbete mellan regering, privata sektorn och samhället samt enskilda personer. Fler företag har tagit del av denna modell, och inkluderat det i sin verksamhetsplan och verksamhets mål till de kommande åren. Också enskilda personer bör bidra till att förbättra framtiden. (United Nations, 2015).



För att uppnå ambitionerna som företaget strävar efter har de årliga aktiviteter som visar att Lindex aktivt arbetar med hållbarhet och etiskt rätt tillvägagångssätt. Dock utesluter dessa inte motstridiga aktiviteter i till exempel leverantörskedjan, som är väldigt vanligt i mode industrin. (Lindex, 2016).

Bild 7 uppföljda årliga mål hos Lindex

8.3 Instagram

På Instagram reflekteras Lindex arbete kring hållbarhet i form av bilder som förklarar de olika kampanjerna, exempelvis Better Denim och Röda Bandet kampanjerna. Lindex har även upplyst konsumenter om hur man kan ta vara på sina kläder på ett hållbarare sätt. Lindex uppmuntrar exempelvis kunder att vädra sina kläder och att mer sällan tvätta dem. Det är bra för både plagget och naturen. Mer information lik bilden nedan kunde finnas på Lindex Sociala media, för att upplysa starkare konsumenter om deras ansvarsområden. (Lindex, 2016)

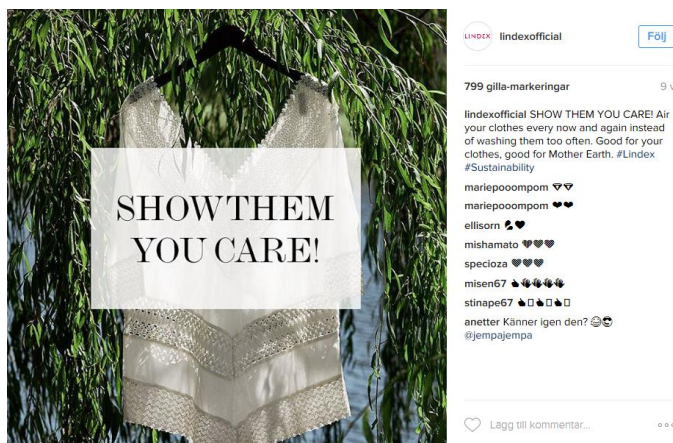


Bild 8 Bild på Instagram

Gällande kommunikation på Instagram, kan man se att Lindex personal svarat på de flesta relevanta frågorna ställda av kunder. Detta är ett bra exempel på fungerande kommunikation emellan företag och konsument på sociala median. Lindex tipsar till exempel om med vilka produktnummer man kan hitta kläder som visas på bilderna, och om det ställs frågor gällande hållbarhet i kommentarfälten, har Lindex i flera fall svarat på dessa frågor. Detta kunde Lindex också ta i bruk på hemsidan. Ett kommentarsfält där man kunde exempelvis ställa frågor gällande plaggets producering och material. (Lindex, 2016)

Lindex informerar om sitt hållbarhetsarbete en del på Instagram, och man kan se att Lindex vill föra fram att hållbarhet är en viktig del av organisationen.



Bild 9 Bild på Instagram "Better Denim"

Då kampanjen "Better Denim" lanserades, postade Lindex fler reklam på deras sociala media kring arbetet med "Better Denim". Även en reklamfilm lanserades, där kvinnor och barn berättar om arbetet kring detta och hur det påverkar naturen. Reklamen har som syfte att

väcka känslor kring miljöaspekter och klimatförändring, och med att inkluderat barnen och gravida kvinnan i reklamfilmen, vill de hävda till en bättre framtid. (Lindex, 2016).

Även om Lindex arbetar hårt för hållbarhet i deras verksamhet, måste de vara försiktiga då de kommunicerar deras hållbarhetsarbete. Även om Lindex varsamhet är bättre än vanliga klädföretags, får de inte vilseleda sina konsumenter i att tron att varsamheten är bra för naturen eller samhället. Företag måste vara oerhört noggranna över vilken information de erbjuder till kunder för att inte skapa felaktiga önskningar hos konsumenten.

På Instagram marknadsför Lindex aktivt Lindex Pink- kampanjen, som förmedlar Lindex arbete kring kampen mot bröstcancer.



Bild 10 Bild på Instagram #LindexPink

Dessa bilder, bland flera andra angående Lindex Pink kampanjen vars syfte är att stödja kampen mot bröstcancer, postades på Lindex Instagram sida i samband med reklamen. Flera bloggare använde sig också av kläderna och hastagen #LindexPink för att sprida Lindex produkter. Som resultat donerade Lindex en stor summa till bröstcancersundersökningar. Detta stöder Lindex argument om att de vill göra kvinnor starkare, och uppmanar kvinnor till undervisning i produktionsländerna. (Lindex, 2016).

Lindex kampanj mot bröstcancer är Lindex största kampanj just nu, och är det första man ser på Lindex hemsida. Man ser en bild på kvinnor i olika storlekar och utseenden. Lindex vill framhäva att alla kvinnor är likvärda.

8.4 Reklam och kampanjer

Lindex lanserat en del reklamer eller företagspresentations videor som behandlar hållbarhetsarbete i företaget. Dessa videon kan man hitta på Lindex hemsidor samt på

Youtube. Det finns en företagspresentations video som presenterar hur Lindex affärsprocess går till steg för steg. I videon berättas också var producering av deras varor händer, och vilka åtgärder Lindex tar i att bevaka dessa processer. Videon är väldigt informativ och erbjuder omfattande insyn på hur Lindex organisation är uppbyggd. (Lindex, 2016).

I och med Lindex aktiva hållbarhetsarbete, har de lanserat en video som visar Lindex arbete med mer hållbara jeans, ”Better denim”. Denna video finns också på Lindex hemsidor under kategorin hållbarhet, samt på Youtube. Videon presenterar hur ”Better Denim” har en bättre påverkan på naturen och på människor som använder dessa. I videon har man inkluderat barn, kvinnor och en gravid kvinna som representanter för ”Better denim”. I videon vill de också framhäva framtiden ”Better denim, now and forever”. (Lindex, 2016).



Bild 11 Better Denim reklamkampanj på hemsidan

Lindex har sällan kampanjer gällande hållbarhetsarbete eller miljömärkningarna varken i butiken eller i marknadsföring överlag, framkom genom min intervju och granskning på internet. Om miljöarbete ligger i fokus i kampanjer, eller kampanjer överlag, skyltas de i butiken, men försvinner också väldigt snabbt för att nya kampanjer kan ta plats.

9 Lindex kommunikationsmönster

I detta kapitel kommer jag att studera Lindex kommunikationsmönster mellan företaget och konsumenten. Ett kommunikationsmönster i detta fall definieras som det mönstret Lindex utövar kommunikation mellan företaget och kunden. Mönstret avgör också hur information förmedlas och tolkas. Genom intervjuer med avdelningschefen och konsumentgrupper, kommer jag att redovisa hur kommunikationsmönstret ser ut hos Lindex gällande hållbarhetsarbetet. Genom en omfattande butiksgranskning kommer jag att dra slutsatser om synligheten och transparens i Lindex affär i Åbo. Kommunikationsmönstret definieras

således som hur informationen uppfattas och förmedlas från företag till konsument genom hur produkter är ställda fram i butik och synlighet av hållbarhetsaspekter bland annat i plaggen.

Intervjun med Julia Degerth kommer att representera den ”gröna” konsumentgruppen, och kommer att stå som ett exempel på en kund som ständigt söker information om mer hållbara alternativ. Därmed förklaras ett exempel på hur en grön konsument mottar och gör beslut genom information som förmedlas på marknaden. Den gröna konsumentgruppen tar reda på material, återvinningsalternativ och miljöbelastning av produkter. Jag skickade också ett e-mail till Lindex hållbarhetsavdelningen i Sverige, men fick som svar att de inte kan besvara på mina frågor på grund av för mycket kundfrågor gällande ämnet.

Enligt observationer baserade på dessa undersökningsmetoder, kommer jag att kunna analysera Lindex kommunikationsmönster. Syftet är också att undersöka huruvida kommunikationen förmedlas och uppfattas av kunder.

Kommunikationen av hållbarhetsarbete är viktigt, men framför allt nyttigt för företagets framgång. Sällan kopplar konsumenter bra hållbarhetsarbete och ekologiska produkter till något negativt, och därmed kan man påstå att ju tydligare märkning och kommunikation desto bättre. Det är dock också viktigt att företaget är helt och hållet transparent, och att information om hur produkten är hållbar förklaras. Man kan alltså inte påstå att en produkt är hållbar utan någon förklaring eller uppmätning till vad som anses som en ”hållbar” produkt. Detta orsakar ofta konflikter inom företaget, vad som anses lämpligt att föra fram och när kommer gränsen till att man missleder kunden att tro på något som egentligen är ifrågasatt.

9.1 Personalutbildning

För att företaget skulle kunna nå sina framtida mål och fortsätta som en hållbar verksamhet, måste personalen ständigt utvecklas och utbildas, den interna kommunikationen bör således vara bra. Avdelningschefen förklarade att Lindex ordnar utbildningsseminarium för personalen mellan jämna tillfällen. Vid dessa tillfällen uppdateras personalen om hållbar utveckling som sker i företaget för att personalen sedan kan informera kunder. Personalen har även tillgång till ett intranät genom vilken information om produktutveckling och annan hållbarhetsrelaterad utveckling förmedlas till personalen. Personalen är tvungen att läsa genom det varje dag för att uppdateras om utvecklingsinformation gällande bland annat kampanjer och hållbarhetsfrågor och genom detta vidare kunna informera kunder. Lindex

avdelningschef anser att en stor del av försäljningsarbetet går ut på att informera kunden gällande hållbarhetsarbetet, och utbildning inom ämnet är därmed viktig.

9.2 Lindex butik och personalintervju

Detta kapitel behandlar mina egna observationer av butiken och butikspersonalen i Åbo Lindex. Jag granskade kundservicen, märkningar i kläder och huruvida de syns, förklaring av information kring hållbarhet i butiken samt undersöka hur bra personalen var utbildad i ämnet genom en intervju med Lindex avdelningschef.

9.2.1 Märkningar

Min granskning började vid ingången. Vid ingången eller i skyltfönstret fanns inga tecken på hållbarhetsarbete, men då jag steg in i butiken kunde jag genast se en massa små gröna märkningar i flera av kläderna. Dessa kläder var inte framhävda på något annat sätt. På vissa ställen där det fanns en prisskylt i A4 format, kunde det stå att produkterna är hållbart producerade eller producerade med återvunnen textil. Det kunde också vara märkt med miljömärkningar.

Enligt butikspersonalen har Lindex butik begränsad mängd skyltar av den storleken som de får ha i butiken, och därför kan de inte leda klarare var och vilka kläder är hållbara eller märkta. Detta kan också uppfattas som att kommunikation om hållbarhet inte är prioritet nummer ett i butiken. Avdelningschefen antydde också, att på grund av att Lindex mål är att 80 % av kläderna skulle vara hållbar till år 2020, så behövs inga vägledning då största delen av kläder är hållbara och i dessa fall också märkta. Hon uppskattade också, att i dagens läge är ca 60 % av plaggen i Lindex hållbart producerade.

Det finns en skillnad på produkter som är märkta som ”hållbart producerade” och på de miljömärkta produkterna. I butiken och i plaggen kunde man mest se produkter med den gröna märkningen ”hållbart producerat” men i flera plagg kunde man också se märkningarna av GOTS och BCI. I märkningar där det står ”sustainable choice”, förklaras ofta på vilket sätt plagget är mer hållbart, exempelvis att det är gjort av återvunnen blandning.

Dock kan man spekulera hur vanliga kunder ser märkningarna och huruvida de lägger uppmärksamhet på dem. Jag som forskare visste vad jag sökte efter, och lade därför mer uppmärksamhet på märkningarna. Detta bekräftade avdelningschefen då jag frågade om många kunder ställer frågor gällande hållbara kläder eller märkningar och hon svarade att få

kunder ställer frågor gällande hållbarhet i plagg. Avdelningschefen påstod också, att fler kunder blir förvånade då de vid köptillfället informeras om att produkten de köper är hållbart producerat eller miljömärkta.

De små gröna märkningarna som finns på flera av kläderna sitter fast i samband med prislappen. Detta kan man anse vara en ganska tydlig plats för miljömärkningen. En mer tydlig plats skulle ändå vara att markera avdelningen eller platsen där dessa kläder finns, med en lite större skylt. Avdelningschefen sade, att Lindex inte planerat på att markera avdelningar baserat på hur ”gröna” kläderna är. Dock ansåg hon att någon större kampanj och marknadsföring för hållbarhetsarbetet krävs, på grund av bristfällig information om Lindex hållbarhetsarbete finns.

Som man kan se på bilderna nedan, har fler av strumpbyxorna en liten grön märkning på sig som bevisar att dessa är hållbart producerade. Exempelvis på bilden till höger står det att produkten är ett hållbart alternativ, och att produkten är gjord av återvunnen blandning.



Bild 12 Märkning i form av gröna klistermärken (Egna bilder)

Avdelningschefen som jag intervjuade visste en hel del om märkningarna, och kunde också berätta en del om BCI och GOTS. Hon berättade också att över 50 % av barnkläderna och 80 % av baby kläderna är producerade med bättre bomull och mer hållbara produceringsmetoder, men ville också påpeka att miljömärkningarna och mer hållbara

producerings alternativ inte är samma sak. Avdelningschefen säkerställde att alla kläder är markerade med märkningar som är ekologiskt eller bättre producerat.

Trots att alla plagg som är producerade mer hållbart eller enligt märkningarnas krav är märkta, förekommer det ofta att kunden inte har kunskap om ämnet, dels på grund av brist på synlighet av detta i omgivningen. Avdelningschefen förklarade att en stor del av försäljningsarbetet är att informera kunder om märkningar och hållbarhetsarbete. Kunder vet inte heller vad märkningar i kläder står för, på grund av att konceptet är relativt nytt. Märkningarna finns inte alltså i konsumentens ”Interna minne”, och kräver därmed mer marknadsföring och synlighet för att nå konsumentens uppmärksamhet.

Som tidigare nämnt strävar Lindex till att 80 % av hela kollektionen skulle vara producerat med mer hållbart och ekologiskt produceringssätt till år 2020. Jag frågade avdelningschefen om det är möjligt att komma upp till 100 % i framtiden, men det ansåg avdelningschefen osannolikt.

9.2.2 Better Denim

Jeansen ”Better denim” är Lindex nya sätt att producera Jeans, genom mindre vattenanvändning och användning av kemikalier i produktionen. Lindex strävar till att alla deras jeans skulle vara producerade som ”Better Denim” i framtiden, men säljer ännu bort gamla jeanskollektioner. I Åbos Lindex butik presenteras kollektionen klart och tydligt med stora skyltar. Lindex vill framhäva hållbarhetsarbetet i sina produkter så aktivt som möjligt. Dock är det också viktigt att förklara vad ”Better Denim innebär”, och detta är också viktigt att visa även i butiken så att inte kunder blir missledda och för att öka tilliten och trovärdigheten av företaget.



Bild 13 Vägledning till "Better Denim" i Lindex butik i Åbo (Egna bilder)

På skyltarna står det att man skall bekanta sig med de nya Jeansen som är producerade av ekologisk material. Dessutom är Jeansen märkta med BCI, better cotton initiative märkelsen, som betyder att jeansen är producerade enligt BCI:s standarder. Vidare kan kunder själv ta reda på vad initiativet kräver för att plagget skall bli märkt genom att besöka hemsidan som är skriven på märkningen. På en del av jeansen förklarades även vad som gör "Better Jeans" bättre. I bilden nedan förklaras att jeansen är designade med människor och miljö i fokus i alla steg av produktionen.



Bild 14 Beskrivning av Better Denim (Egen bild)

För dessa jeans är det viktigaste att materialet består av återvunnen bomull av gammalt konsumenttextilavfall och bomull av mer hållbara källor. Produktionen av dessa jeans kräver mindre vatten- och kemikalieanvändning, och tvättprocessen är mer hållbar. Det förklaras också att alla tillbehör använda i byxorna så som knappar och lappar, är gjorda av de mest hållbara alternativen på marknaden.

9.2.3 Empowering Women

I Lindex butiken i Åbo kan man se en glimt av arbetet för att stödja och förstärka kvinnor. För det första är all personal kvinnor, som också är naturligt med tanke på att det enbart finns kvinnokläder och barnkläder i affären. Lindex lanserade också för några veckor sedan en kollektion mot bröstcancer, och i butiken fanns en avdelning med rosa kläder. Denna avdelning var dock inte markerad eller skyltad på något större vis, men man kunde ändå se att plaggen tillhörde kampanjen Lindex Pink, på grund av märkningar i kläderna. Då kampanjen lanserades, gjordes det mycket reklam och hela skyltfönstret och ingången var fyllda med stora skyltar med information om kampanjen. Enligt avdelningschefen kan Lindex inte använda upp allt för mycket utrymme för att marknadsföra en av deras kampanjer, de måste göra utrymme även för nya kollektioner.

9.2.4 Textilinsamling

Lindex lanserade 2016 möjligheten för sina kunder att lämna textil för återvinning i alla sina butiker i Sverige, Norge och Finland. Med detta strävar de till att förminska materialkretsloppet och textilavfall, påstår avdelningschefen.

Man kan hämta sina gamla textilier till butiken, och om man i samband köper något över trettio euro, får man fem euro rabatt på inköpet. Man kan dock också lämna in textilier utan att vara tvungen att köpa något. På grund av att inte så många kunder är medvetna om möjligheten ansåg avdelningschefen att en kampanj behandlande textilinsamling kunde vara nyttig.

Textilinsamlingen anses vara ett bra angrepp för miljön, medan andra anser att det uppmuntrar kunder att köpa mer, och blir således en del av den onda masskonsumerings cykel. I Min intervju med Julia Degerth, påpekade hon att textilinsamlingen uppmuntrar kunder att köpa mer på grund av rabatten man får av att hämta sina gamla kläder för återvinning. Konceptet anser hon uppmuntra folk att köpa mer som ersättning av de gamla plaggen hellre för att bli av med något och minska konsumtionen. Återvinning är för vissa en ursäkt för att med gott samvete köpa nytt. För miljön blir återvinningens positiva verkan liten, om avstående av produkter bara uppmuntrar folk att köpa nytt. (Viljanen, 2016)

Dessutom kan man anse det som motstridigt, då Lindex hela tiden lanserar nya kollektioner och får in nya kläder till butiken, och samtidigt vill de förminska textilavfall genom textilinsamling. Detta anser även Julia Degerth motstridigt mot Lindex hållbarhetsarbete. Reklam och kampanj som uppmuntrar folk att konsumera och köpa nytt, motstrider mot företagets arbete i att minska materialkretsloppet. Detta är en vanlig konflikt inom diskussioner kring företagsansvar, var går gränsen till motstridighet i kommunikationen och vad är acceptabelt? Vem bestämmer gränserna? Enligt teorier kring företagsansvar är det varsitt företags ansvar att uppfylla sina intressenters önskningskrav och samhällsliga krav, och att inte motstrida sina egna löften. (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Trots att företaget försöker uppmärksamma kunden med märkningar i kläderna och på andra sätt, påpekade avdelningschefen att hållbarhetsarbetet inte syns så klart som det skulle kunna synas. Hon förklarade också att detta är något som företaget uppmärksammat och att deras budskap inte förmedlas till kunden så effektivt som möjligt. Information om Lindex hållbarhetsarbete kunde enligt henne synas bättre i både butiker och marknadsföringen. Detta påstående baserar de delvis på att frågor gällande ämnet inte ställs ofta i butiken. Överlag mer drastiska kampanjer borde visas av klädbranschens hållbarhetsproblematik för att öka medvetenheten inom området hos konsumenter.

Genom att Lindex öppnat återvinningsplatser i butiker där de samlar in återvunnen textil möjliggör de en chans för kunden att delta i hållbara utvecklingsarbetet. Detta möjliggör att kunden kan bli en del av en rörelse, och samarbete mellan kund och företag utförs. Som

första steg i processen att minska avfall och återvinna, har Lindex redan lanserat en produkt av återvunnet material; skor gjorda av återvunnen jeansmaterial. Detta påstår Lindex i sin hållbarhetsrapport bli en allt vanligare process i framtiden.

9.3 Kunduppfattning och respons

Som en del av undersökningen har jag valt att intervjua en representant av den ”Gröna”-konsumentmålgruppen. Jag har valt att intervjua Julia Degerth som driver bloggen ”grön i Åbo”, där hon beskriver sina dagliga rutiner med till exempel ”no Waste”- livsstilen och vardagen som en så kallad ansvarsfull konsument. Jag byggde upp min intervju på basen av Engels, Blackwells och Miniards (1995) modell över konsumentens beslutsfattande i köpprocessen. Intervjun behandlar frågor kring informationssökning, alternativutvärdering och hållbar konsumtion.

Intervjun med Julia Degerth resonerar kring köpprocessen och informationssökning om ekotisk hållbarhet i klädköp. I Blackwells och Engels modell om köpprocessen är *informationssökning* av produkter som andra steg i processen. (Dahlèn & Lange, 2009). Hos den gröna kunden är detta en av de mest utmanande stegen, då information om vad som egentligen är eko-etiskt hållbart eller inte är svårtillgänglig. Mina intervjufrågor kretsade kring detta ämne; hur en grön kund kan hitta information gällande så att säga bättre kläder och hur informationen förmedlas till konsumenter i de olika kommunikationskanalerna.

Julia Degerth lade även vikt *alternativutvärdering*. Hon ansåg, att om hon hade möjligheten att välja mellan ett mer hållbart plagg gentemot ett normalt plagg i klädaffären, skulle hon välja det mer hållbara. Detta skulle dock kräva tydligare information för att säkerställa påståenden. Hon ville ändå tillägga att det oftast är bara en liten del av plaggen i butiken som är hållbara, och att dessa oftast är de mest enkla och tråkiga plaggen. Som exempel använde hon H&M:s Couscous kollektion, som enbart har plagg av ett slag och för en specifik smak.

Degerth ansåg också, att det inte finns tillräckligt med alternativ för en grön kund, och kunde inte komma på några klädaffärer i Åbo som gynnar hållbarhet och etik i branschen. Enligt Degerth, borde det finnas samma alternativ för en grön kund som för den vanliga kunden, hon anser att det är väldigt svårt att få tag på ”gröna” kläder bortsett från lopptorg. Därmed köper Degerth numer kläder nästan enbart från lopptorg. Degerth använder sig dock av vissa metoder då hon köper nya kläder.

Genom att gynna ekonomiska metoder; att köpa dyrare plagg, anser Degerth att man handlar mer hållbart. Genom att lägga mer pengar på ett plagg, anser hon att plagget är ofta gjort av bättre kvalitet och design, och därmed främjar man naturen genom att konsumera och köpa mindre.

Julia Degerth ser väldigt kritiskt på klädföretags hållbarhetsarbete. Hon anser att vilseledande kommunikation förekommer ofta, i och med att företag påstår sig vara hållbara, och egentligen inte är fullständigt transparenta. Hon anser att kunder kan lätt få en felaktig bild av företaget och således göra omedvetna val.

Degerth vill se mer transparens i de negativa miljöpåverkningar som klädbranschen orsakar och hitta en balans med de positiva. Hon anser att klädföretag ofta låter bättre än vad de egentligen är och bildar således feluppfattningar hos konsumenten. Som exempel använde hon H&M, som genom sin textilinsamling fått positiv respons gällande hållbarhet inom företaget. Genom detta har H&M fått kunder att tänka att företagets verksamhet är hållbarare än vad den egentligen är, och detta kan leda till mer konsumtion i och med bättre samvete. Degerth anser att H&M använder sig av konceptet som ett bevis att deras handlingsätt är etiska. Detta koncept har berömts för mycket på internetet och i deras butik, anser Degerth.

Degerth anser de viktigaste informationskanaler för att hitta eko-etiska kläder vara internetet och själva butiken. Hon anser sig inte se hållbarhetsarbete i klädbranschen på Tv-reklamer. Hon påstår att internetet är det främsta medel för att förmedla företagets rykte eller anseende och således vara viktigt för att hitta plagg genom exempelvis rekommendationer av vänner. Det har också hänt att butikspersonal har informerat Degerth om hållbarhet i plagg.

Degerth har inte lagt märke till de olika miljöcertifikaten som finns i vissa kläder vare sig vad de kräver, bortsett från ”organisk bomull”- markerade plagg. Delvis kan detta förklaras med att det är ett relativt nytt koncept, delvis ett bevis på att märkningar borde synas tydligare. Som en följd av att grönt är trendigt, vill företag nog förmedla att de är ekologiska, men negativ information finns dåligt tillgängligt enligt Degerth. Degerth har främst fått information om hållbarhetsproblematik genom dokumentärer och spridd information på nätet. Degerth anser att detta kan bero på rädsla hos företag av att informationen motstrider de verkliga aktiviteterna i företaget.

Degerth påpekar, att det ofta förekommer dilemman i val av eko-etiska kläder eller skor. Hon använder som exempel val av skor. Skall man köpa skor av läder; som anses väldigt hållbara och förbrytbara, men kräver en massa naturresurser i produktionen, eller skor av

plast; som å andra sidan är dåligt för naturen. Dessa dilemman förekommer ofta i en grön kunds köpprocess av kläder eller skor. Mer och tydligare information om vilka kläder som är hållbart producerade och tydligare vägledning för att hitta dessa plagg krävs. Degerth förklarar att hon skulle definitivt köpa hållbara plagg i butiker om tydlig information skulle framstå och ifall hon är säker på att inte bli vilseledd.

Degerth vill också påminna om att även om ett företag gynnar hållbar utveckling och etiska tillvägagångssätt, är massproducerande klädföretag ändå ett hållbarhetsproblem. Hon anser att det ända egentliga hållbara metoden är att konsumera mindre, återvinna och köpa enbart produkter som man verkligen behöver. Mer kommunikation om den negativa påverkan i branschen krävs för att minska osäkerhet bland gröna konsumenter. För att klargöra för sig själv att man gör så att säga medvetna köp, anser Julia Degerth.

Julia Degerth som en grön konsument, visste inte om Lindex hållbarhetsarbete, och detta kan man anse viktigt att ta i beaktan för Lindex. Lindex bör rikta mer marknadsföring och uppmärksamhet mot den gröna konsumentmålgruppen för att nå sina hållbarhetsmål, och för att bygga upp mer uppmärksamhet kring hållbarhet i kläder, och således öka lönsamheten av detta koncept i deras verksamhet. Detta kräver då ändå att hållbarhet är trovärdigt och inte ett påhittat koncept, och det måste Lindex bevisa för sina konsumenter.

9.4 Resultat

Resultatet kommer att redogöras i form av modeller i vilka jag sedan motiverar hur jag kommit fram till dessa lösningar.

Resultatet är baserat på granskning av information via olika kanaler, intervju med en konsument (Julia Degerth), butiksgranskning samt intervju med Åbo Lindex avdelningschef. Vidare är resultatet analyserat i modellerna. Jag har valt att presentera resultatet i form av modeller på grund av att detta ger en mer allmän och tydligare bild för läsaren. Jag anser också att bilder och modeller ger mervärde och en tydligare presentation av resultatet för läsaren.

Den första tabellen ”kommunikationskanaler och metoder”, presenterar hur sociala och miljömässiga aspekter förmedlas i de fyra kanalerna. I det sista fältet horisontalt förklaras mina förbättringsförslag. I det sista fältet vertikalt förklaras kommunikationsmedel jag använt mig av för att nå fram till resultaten.

Kommunikationskanaler och metoder

Aspekter	Internet	Butik	Personal	Kundintervju	kommentarer
Social	<ul style="list-style-type: none"> -Bransch- och Leverantörinformation -Pink Collection Framhåvar kvinnor -Framtidi fokus 	<ul style="list-style-type: none"> -Pink Collection-avdelning - 50% av barnavdelning, 80% av babyavdelning hållbart producerat 	<ul style="list-style-type: none"> - Välutbildad personal - Utbildningsställen - Intranät 	<ul style="list-style-type: none"> - Negativ info svårtillgänglig - Liten trovärdighet - Skeptisk 	<ul style="list-style-type: none"> - Mer transparent info om leverantörkedjan - Förklaring av miljömärkning - Kampanjer för förbättring i leverantörkedjan
Miljö	<ul style="list-style-type: none"> - Hållbarhetsmål klart synliga - Better denim klart synlig och informerad - Transparent information om hållbarhetsaspekter 	<ul style="list-style-type: none"> - Better denim klart synlig - Märkningar i kläder - Dälig vägledning - Negativ info otillgänglig 	<ul style="list-style-type: none"> - Intresse för hållbara kläder - Bra utbildad om märkningar - Ärlig - Förslag: Mer marknadsföring 	<ul style="list-style-type: none"> - Negativ info svårtillgänglig - Liten trovärdighet - Svårt att hitta märkta kläder - Klädinsamling ifrågasatt metod 	<ul style="list-style-type: none"> - Bättre vägledning i butik och nätbutik - Trovärdighet måste förbättras - Mer synlighet och marknadsföring
Undersökningskällor	<ul style="list-style-type: none"> - Hemsida - Rapport - Instagram - Videor - Bilder - Text 	<ul style="list-style-type: none"> - Observation i butik och personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Intervju med avdelningschef i Åbo Lindex - Bra och ärlig respons 	<ul style="list-style-type: none"> - Semistrukturerad intervju med en grön konsument, Julia Degerth 	<ul style="list-style-type: none"> - Omfattande teori från böcker, artiklar och undersökningar

Figur 8 Kommunikationskanaler och metoder för Lindex (Egen modell)

Internet

Kommunikationen av hållbarhetsarbete på internet är bra i företaget Lindex. På deras hemsida kan man hitta varierande och mycket information om både klädbranschens hållbarhetsproblem, förbättringsplaner samt Lindex ansträngning kring dessa områden. Klar information om vilka som är deras leverantörer presenteras. Mycket information om pågående hållbarhetskampanjer presenteras på såväl hemsida och hållbarhetsrapport.

Lindex gör bra arbete i och med att de leder kunden till nätsidor exempelvis i märkningar för att ge mer information. Lindex har omfattande information på nätsidorna, som är ett tecken på utveckling av transparens. På grund av detta har jag valt att ge Lindex ett bra vitsord i både miljömässig och social kommunikation på hemsidan nedan i figur nummer 12. Speciellt de sociala aspekterna av hållbarhetsmålen presenteras, det vill säga arbete kring bland annat förstärkning av kvinnor och bröstcancer insamling. Omfattande information gällande både positiv och negativ påverkan av företaget presenteras i hållbarhetsrapporten. Därmed har jag valt att ge bra vitsord till kommunikationen i hållbarhetsrapporten i figur nummer 12.

Även om upplysning om exempelvis hur kunden kan sköta om sina plagg redan förekommer på Instagram, kunde kommunikationen gällande hållbarhet utvidgas på denna kanal. Dock har jag märkt att mycket uppmärksamhet riktas till kundfrågor på kanalen Instagram och därmed har jag gett ett mellanbra vitsord till Lindex kommunikation på Instagram i figur 12 nedan. Mer uppmärksamhet kring hållbarhetsinformation i kläder kunde förmedlas via Instagram. Material och annan info om kläderna de visar upp kunde förklaras.

Hållbarhetsmål angående miljöarbete är klart tydlig på Lindex hemsida, både i form av videor och text. Information gällande miljöarbete finns också tillgänglig i hållbarhetsrapporten. Däremot är det svårt att hitta hållbara plagg och information gällande dessa i själva nätbutiken. Det finns inga metoder i att effektivt söka plagg på nätbutiken. Därmed har jag valt att ge dåligt vitsord till kommunikation av hållbarhet på nätaffären i figur nummer 12.

Detta kunde man förbättra genom att ha några sökord på hållbara plagg även på nätsidan, som enligt bland annat Nordic fashion association blir en allt viktigare kanal för klädköp och för information. (NFA, 2016). Tydliga avdelningar eller vägledningar kunde också vara ett alternativ. På grund av att Lindex strävar till att största delen av plaggen är mer hållbara till år 2020 bör informationen om hållbara plagg utvidgas även på nätsidan och nätbutiken.

Synlighet i butik

Synligheten i butiken av hållbarhetsarbete var relativt bra. Mängden miljömärkta och hållbara produkter överraskade positivt både mig som forskare och den gröna konsumenten. Vidare kan man påstå att Lindex är en av de framgångsrikaste storklädkedjor i arbetet med miljömärkning och kommunikation av dessa.

Arbetet med Better Denim är en av Lindex främsta och bästa aktiviteter i samband med att förbättra miljöprestandan. Information om kampanjen är klart framsatt både på internet och i butiken. Beskrivning av vad som gör Better Denim bättre, finns också tillgänglig i både butik och hemsidan.

Synligheten och mängden märkta plagg anser jag vara bra i butiken, likasom synlighet av Better Denim- avdelningen och rosa bandet- avdelningen. Därför har jag valt att ge synlighet av miljömässiga och sociala aspekter i butiken relativt bra vitsord i figur 12.

Vägledning i butik

Även om miljömärkningar och synligheten av dessa är presenterade på ett bra sätt, krävs ännu tydligare vägledning eller marknadsföring för att öka uppmärksamheten hos kunder. Som en ovetande kund är det svårt att se märkningar. Vägledningen är bristfällig. Detta påstående baserar sig på intervjusvar av personalen i Lindex som förklarade att många kunder är överraskade då de vid köptillfället får veta att plagget är miljömärkt eller hållbart producerat. Företaget har lagt märke till att de hållbara aktiviteterna inte når så många kunder som önskat, varken klädinsamlingen eller märkningarna.

Genom min intervju med den gröna kunden Julia Degerth samt med påståenden av Lindex avdelningschef framkom att Lindex hållbarhetsarbete inte når kunderna. Därmed har jag gett ett dåligt vitsord för vägledning av hållbarhetsarbete i både sociala och miljömässiga aktiviteter som man kan se i figur nummer 12.

Personal

Man kunde se att personalen i Lindex var i stark förbindelse med sina kunder. Enligt Andrex Brooks som skrivit boken ”Clothing Poverty”, anses det vara en del av företagsansvar att upplysa konsumenter, för att de kan medvetet stödja en bättre framtid. Företag binder således även starkare bindelser med sina kunder genom att integrera dem i företagets rörelse mot en bättre framtid, likasom exempelvis Toms Shoes företaget gör. (Brooks , 2015). På grund av

att personalen kunde ge omfattande information om hållbarhetsarbete inom företaget, har jag valt att ge bra vitsord till personal kunskap och personal hjälpsamhet i figur 12. Personalen var även hjälpsam, och visade exempel på många diskussionsämnen. Intervjun blev väldigt lik en diskussion som jag ansåg positivt. Personalen verkade själv väldigt intresserad och engagerad i att sprida kunskap om ämnet, som är viktigt med tanke på att Lindex arbete om hållbarhet förklaras främst vid dialog i butiken. (Lindex, 2016). Personalen var även ärlig, och förslog exempelvis att marknadsföring krävs i miljömässigt hållbarhetsarbete. Avdelningschefen ansåg även själv att upplysning av ämnet är en stor del av försäljningsarbetet.

Marknadsföring

Ett transparent kommunikationsmönster bör förmedla trovärdig information på alla företagets kanaler, både på internet, butik och via dialog med personal. Konsumenterna anser inte få tillräckligt transparent information även om företag idag arbetar med att göra kommunikationen mer transparent och trovärdig. (Solér, 2015). Tilliten hos den gröna konsumenten är relativt liten i dagens läge då det kommer till klädbranschen. Klädföretag kommunicerar främst det som kunden vill höra, som är helt logiskt, men minskar tilliten hos konsumenten som har lätt tillgång till företagets negativa hållbarhetspåverkan.

Även om informationen erbjuds på internet, är negativ information gällande miljöarbete dåligt tillgänglig i de andra marknadsföringskanalerna. Exempelvis i butik eller i reklam, där de flesta konsumenterna skulle ha tillgång till informationen, är den dold. Genom att Lindex döljer negativ informationen främst på nätsidor och rapporter har jag valt att ge vitsordet dåligt arbete på kommunikation i reklam i figur nummer 12. Dock har de sociala aktiviteterna spridits relativt aktivt i reklam, exempelvis kampanjer gällande rosa bandet, och därmed har jag gett ett bra vitsord för social reklam i figur nummer 12.

Den gröna konsumentgruppen anser att informationen inte är pålitlig, och ifrågasätter därmed starkt hållbarhetsarbete hos klädföretag. Trots detta var alla kunder jag intervjuade imponerade och överraskade över Lindex hållbarhetsmål och framsättning av detta i butiken. Enligt gröna konsumentgruppen är negativ information om klädföretags miljöpåverkan svårtillgänglig. Företag gömmer det negativa i verksamheten, och framhäver till och med för starkt den positiva hållbarhetsverksamheten, anser den Gröna kunden.

Figur 12. Kommunikationsarbete av miljömässig och social verksamhet genom olika kanaler

	Internet				Butik		Personal		M. föring
	Håll.rapp	Instagram	Hemsida	Nätbutik	Vägledning	Synlighet	Hjälpsamh	Kunskap	Reklam
Miljö	3	2	2	1	1	2	3	3	1
Social	3	2	3	1	1	2	3	2	3

3	Bra arbete
2	Mellanbra arbete
1	Dåligt arbete

Figur 9 Kommunikationsarbete av miljömässig och social verksamhet (Egen modell)

Denna tabell är skapad av mig, och baserar sig på information jag samlat in genom noggrann granskning och genom en omfattande undersökning genom granskning av hemsidor, rapporter, sociala median, butiksbesök samt intervjuer. Jag har analyserat hur bra Lindex kommunicerar hållbarhet genom dessa kanaler, och fyllt i tabellen enligt mina observationer och intervjuer. Internetkällan baserar sig på undersökning av kommunikation i hållbarhetsrapporten, Instagram, hemsidor samt nätbutik. I butiken har jag undersökt kommunikation genom vägledning och synlighet. Hjälpsamhet och kunskap av personal har undersökts samt hur marknadsföring förmedlar hållbarhetsarbete genom reklam. Vidare har jag gett vitsord från 1-3 baserat på hur bra kommunikation förmedlas på de dylika kanalerna där 1 är det lägsta vitsordet och 3 är det högsta.

Sammanfattning av resultat

Lindex framhäver på deras hemsidor att de är medvetna om att de är långt från perfekta, men arbetar aktivt med att utvecklas mot ett bättre och hållbarare företag, och strävar huvudsakligen på att människor ser och känner skillnaden och noterar arbetet.

Mer information krävs av Lindex för att förändras till ett känt hållbart företag. Om Lindex vill bli känt för en hållbar och transparent verksamhet, bör de förminska sin miljöbelastning och fokusera på hållbarhetsmarknadsföring. Lindex bör kommunicera klädbranschens negativa miljöpåverkningar i samband med marknadsföring av deras märkningar, för att väcka uppmärksamhet hos kunder och få dem att förstå allvaret inom ämnet. Lindex bör också komma med utveckling i produkter och material som används i produktion och försäljning av kläder, så som plastpåsar, informationslappar och förpackningsmaterial. Information om skötsel av plagg kunde också utvidgas.

Nordic Fashion association föreslår även att klädföretag kunde göra kläderna mindre belastade med ohållbart material exempelvis genom att helt utesluta lapparna på plaggen som beskriver skötseln på kläder. Man kunde hellre märka plaggen med att stämpla informationen rakt på plaggen. Vidare kunde Lindex upplysa skötsel av plagget genom att skriva hur man kan göra tvättprocessen hållbarare. Exempelvis med att tvätta plagget med kallare och kortare tvättprocesser. (NFA, 2016). Redan detta kunde bidra till en stor förändring. Små förändringar för mer hållbara produktionsprocesser kunde öka pålitligheten hos Lindex konsumenter.

Lindex gör ett relativt bra arbete inom hållbarhetskommunikation, men transparens fattas konkret i butik samt på hemsidor. Tilliten hos konsumenten är liten, på grund av storklädföretagens rykte. Lindex hållbarhetsarbete är relativt okänt, och för att nå sina mål bör de kommunicera mer. Lindex bör också komma med nya innovativa metoder för att förminska miljöbelastningen och den sociala utsattheten. Dessa innovationer bör marknadsföras aktivt för att nå konsumenter. Lindex kunde satsa mer på vägledning till hållbara plagg både i butik och på nätbutiken.

Besvarande av forskningsfrågor

1. Hur kommuniceras företagets hållbarhetsarbete och hur tolkas de av konsumenter?

Genom omfattande information på hemsidor, hållbarhetsrapport, dialog i butiken samt genom märkningar förmedlas Lindex hållbarhetsarbete till konsumenter. Främsta kommunikationsmedlet mellan företag och konsument bedrivs i butiken och är en stor del av personalens ansvar.

Transparent kommunikation blir allt bättre inom klädföretag. Kommunikationen mellan kund och företag blir allt viktigare i dagens läge. Konsumenter tolkar information på varierande sätt. Information kunde vara synligare i butiken, och Lindex koncept tydligare mot hållbarhet. Hållbarhetsarbetet borde vara integrerat i Lindex värden ifall 80% av hela urval kommer att bestå av hållbara produceringsprocesser till år 2020.

Den gröna konsumenten anser att hållbarhet i ett klädföretag är ifrågasatt och opålitligt på grund av så många fall av försummelse i branschen. Negativ information är svårtillgänglig och gömd. Mer information kunde erbjudas till konsumenten i form av tydligare vägledning samt transparentare information av negativa aspekter inom branschen.

2. Hur kommer hållbarhet in i konsumentbeteende och kundens köpprocess?

Genom varierande sätt av informationssökning kan kunden hitta hållbara kläder genom bland annat märkningar. Ökat intresse har lett till att hållbarhet har blivit en del av flera konsumenters köpprocess.

Enligt den gröna konsumenten är informationssökning delvis svår. Information om hållbarhetsarbete finns, men uppfattas som opålitlig. Å andra sidan finns information tillgänglig på fler källor i dagens läge och underlätta det för konsumenten att göra medvetna val. Alternativutvärdering i hållbara kläder är dock delvis svår, på grund av att det oftast finns begränsad mängd alternativ att välja mellan.

Genom att köpa dyrare och mer kvalitativa kläder, konsumerar man mindre. Vidare skall man enbart köpa det man behöver samt återvinna material. Att köpa kläder från lopptorg är också ett bra alternativ.

3. Vilken roll spelar företagsansvar i hållbart mode?

Kommunikation och transparent samt rapportering blir allt viktigare. Företagets ansvar inom hållbar utveckling är att öka efterfrågan av de ”goda” produkterna.

Speciellt klädföretag styr trender och fungerar som opinionsbildare och således spelar företagsansvar en stor roll i styrning av hållbart mode. CSR och marknadsföring bör gå hand i hand. Det är företagets ansvar att väcka efterfrågan av hållbara kläder genom marknadsföring och kommunikation.

10 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man påstå att genom ökat behov av kommunikation och transparens i klädbranschen, måste storföretag både kommunicera de negativa och positiva miljöpåverkningarna, för att konsumenten kan genom denna kunskap göra medvetna köp.

Ansvar i att förbättra hållbara utvecklingen ligger såväl hos företag, konsumenter som hos politiska beslutsmakten och måste alla ta tag i sina ansvarsområden. Företagets ansvar är att öka efterfrågan av mer hållbart producerade kläder samt att engagera intressenter genom att sprida kunskap om oroväckande miljöpåverkan både internt och externt. Konsumentens ansvar faller på att konsumera mindre, köpa mindre och behandla sina kläder på ett ansvarsfullt sätt. Vidare bör samhället hitta lösningar till hur man kan minska konsumtionen då efterfrågan om hållbarhet ökar, men själva konsumtionen inte minskar. Strategier om kläders livscykel bör också utvecklas. Dagens klädföretag är potentiellt på väg mot rätt håll men det finns definitivt rum för förbättring av både kommunikation och hållbarhetsarbete både hos Lindex och inom hela branschen.

Så som David Sandström påstod, VD för Sveriges största reklambyrå, att samhället är på väg bort från masskonsumtion och slit- och släng- konsumtion, kan man även se i företaget Lindex. Lindex fungerar som ett bra exempel företag och som en förebild för de andra storklädkedjorna. Man kan se tydlig utveckling inom hållbarhet inom bara några få år. Kommunikationen har ökat och intresset hos konsumenten har visat resultat. Lindex har bidragit till flera miljömässiga och sociala aktiviteter för att göra verksamheten mer hållbar. Hållbarhetstrenden verkar verkligen vara här för att stanna, och fortsatt förändring krävs ännu för att öka efterfrågan av hållbarhet såväl hos konsumenter som hos företag.

Jag anser att klädföretag och konsumenter bör förändra sitt beteende för att försäkra en bra framtid för kommande generationers behov. Vi kan alla bidra till en bättre framtid för både miljö och mänskligheten och genom att konsumenter och företag är medvetna om hållbarhetsproblem har samhället redan med små steg tagit riktning för bättre processer och alternativ på branschen.

Källförteckning

- Barrett, R., u.d. *Barrett Values Centre*. [Online]
Available at: <https://www.valuescentre.com/about/richard-barrett>
[Använd 11 11 2016].
- Better Cotton Initiative, 2016. *Better Cotton Initiative (BCI)*. [Online]
Available at: <http://bettercotton.org/>
[Använd 10 11 2016].
- Bjurström, J., 2012. *Sydsvenskan " Debattinlägg: Reklam och socialt ansvarstagande hör ihop"*. [Online]
Available at: <http://www.sydsvenskan.se/2012-06-17/reklam-och-socialt-ansvarstagande-hor-ihop>
[Använd 17 10 2016].
- Bjärvall, K., 2015. *Yes! Därför köper vi det vi inte behöver*. Stockholm: Ordfront.
- Blom, C., 2014. *Svensk handel, "Det ansvarsfulla företaget 2014"*. [Online]
Available at: http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/csr/det-ansvarsfulla-foretaget-2014.pdf
[Använd 10 11 2016].
- Bodelius, V., 2013. *Veckans Affärer, "Vi konsumerar för mycket"*. [Online]
Available at: <http://www.va.se/nyheter/2013/01/15/reklambyratchefen-vi-konsumerar-for-mycket/>
[Använd 10 11 2016].
- Bodelius, V., 2013. *Veckans Affärer, "Vi konsumerar för mycket"*. [Online]
Available at: <http://www.va.se/nyheter/2013/01/15/reklambyratchefen-vi-konsumerar-for-mycket/>
[Använd 23 10 2016].
- Bonini, S. & Bové, A.-T., 2014. *McKinsey&Company "Sustainability's strategic worth: McKinsey Global Survey results"*. [Online]
Available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/sustainabilitys-strategic-worth-mckinsey-global-survey-results>
[Använd 10 11 2016].
- Bray, J., 2009. *inter-disciplinary*. [Online]
Available at: <https://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2009/02/bray-paper.pdf>
[Använd 10 11 2016].
- Brismar, A., 2015. *Make it last "Ask the expert: Design that is deliberately made not to last"*. [Online]
Available at: <http://makeitlast.se/2015/06/23/ask-the-expert-design-that-is-deliberately-made-not-to-last/>
[Använd 23 10 2016].
- Brismar, A., 2015. *Circular fashion*. [Online]
Available at: <http://circularfashion.com/benefits-of-circular-business-models/>
[Använd 23 10 2016].

- Brismar, A., 2015. *Circular Fashion "From planned obsolescence to circular thinking"*. [Online]
Available at: <http://circularfashion.com/from-planned-obsolence-to-circular-thinking/>
[Använd 11 11 2016].
- Brooks , A., 2015. *Clothing poverty*. London: Zed Books Ltd.
- Brulde, B. & Strannegård, L., 2007. *Affärsetik*. 1:1 red. Helsingborg: Liber Ab.
- Bryman, A. & Bell, E., 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.
- Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:2 red. Malmö: Liber AB.
- Confino, J. & Muminova , . O., 2011. *The Guardian, What motivates consumers to make ethically conscious decisions?*. [Online]
Available at: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/motivates-consumers-environmental-ethical-decisions>
[Använd 2016 10 10].
- Crane, A. & Matten, D., 2007. *Business Ethics*. 2 red. New york: Oxford University Press Inc..
- Dahlèn, M. & Lange, F., 2009. *Optimal marknadskommunikation*. 2:1 red. Malmö: Liber AB.
- Duncan, C., 2004. *The Rough Guide To Ethical Shopping*. 1 red. London: Rough Guides Ltd.
- Eesc, 2013. *European Economic and Social Committee "The EESC calls for a total ban on planned obsolescence"*. [Online]
Available at: <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.press-releases.29603>
[Använd 10 11 2016].
- Ellett, J., 2014. *Forbes "How TOMS Creates Customers For Life"*. [Online]
Available at: <http://www.forbes.com/sites/johnellett/2014/08/19/how-toms-creates-customers-for-life/#18cc888d1a16>
[Använd 19 10 2016].
- Europa kommissionen, 2016. *Euroopan komissio, "Yritysten yhteiskuntavastuu EU:ssa"*. [Online]
Available at: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi>
[Använd 10 11 2016].
- Evans, M., Jamal , A. & Foxall, G., 2008. *Konsument beteende*. 1:1 red. Kristianstad, Sweden: Liber AB.
- Grankvist, P., 2012. *CSR i praktiken, hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*. 2:1 red. Malmö: Liber Ab.
- Granroth, A.-C. A. & Tengström, M., 2016. *Yle X3M "Att shoppa kläder på ett etiskt sätt enkelt eller omöjligt"*. [Online]
Available at: <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/09/08/att-shoppa-klader-pa-ett->

etiskt-satt-enkelt-eller-omojligt
[Använd 20 9 2016].

Griseri, P. & Seppälä, N., 2010. *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Harmaala, M. M. & Jallinoja, N., 2012. *Yritysvastuu, ja menestyvä liiketoiminta*. 1. red. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hedén, E. & Kausits, M., 2016. *Official report Sustainable Brand Index 2016 Finland*, u.o.: Sustainable Brand Insight.

Irwin, J., 2016. *Harward Business Review*, "Ethical consumerism isn't dead, it just need better marketing". [Online]
Available at: <https://hbr.org/2015/01/ethical-consumerism-isnt-dead-it-just-needs-better-marketing>
[Använd 25 10 2016].

Itäinen, S., 2015. *Yle Nyheter*, "Fabrik rasade i Bangladesh - tiotals saknas". [Online]
Available at: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/03/12/fabrik-rasade-i-bangladesh-tiotals-saknas>
[Använd 29 10 2016].

Keskuskauppakamari, u.d. "Mainonnan eettinen neuvosto". [Online]
Available at: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>
[Använd 10 11 2016].

Koljonen, K., 2013. *Maaseudun tulevaisuus "Suomalaisten halpatuontivaatteet kertyvät kaatopaikoille"*. [Online]
Available at:
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6/suomalaisten-halpatuontivaatteet-kertyv%C3%A4t-kaatopaikoille-1.32324>
[Använd 26 10 2016].

Kommissionen, E., u.d. *Europeiska kommissionen, Hållbar produktion och konsumtion*. [Online]
Available at: http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_sv.htm
[Använd 25 10 2016].

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2011. *Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005. *Principles of Marketing*. 4 red. Harlow: Pearson Education Limited.

Lindblom, M., 2015. *Meridium "Transparens leder till förtroende- förtroende är grunden till bra teamwork"*. [Online]
Available at: <https://www.meridium.se/sv/blogg/transparens-leder-till-fortroende-fortroende-ar-grunden-till-bra-teamwork/>
[Använd 10 10 2016].

Lindex, 2016. *Leverantörer Lindex*. [Online]
Available at: <http://about.lindex.com/se/leverantorer-och-fabriker/>
[Använd 10 11 2016].

- Lindex, 2016. *Lindex hållbarhet*. [Online]
Available at: <http://about.lindex.com/se/sektion/hallbarhet/>
[Använd 10 11 2016].
- Lindex, 2016. *Lindex.com*. [Online]
Available at: <http://about.lindex.com/se/lindex-slapper-hallbarhetsrapport-for-2015/>
[Använd 25 10 2016].
- Lindex, 2016. *Lindex.com*. [Online]
Available at: <http://about.lindex.com/se/lindex-slapper-hallbarhetsrapport-for-2015/>
[Använd 25 4 2016].
- Lindex, 2016. *Official Instagram Page Lindex*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/lindexofficial/>
[Använd 14 11 2016].
- Lindex, 2016. *Organisation Lindex*. [Online]
Available at: <http://about.lindex.com/se/organisation/>
[Använd 10 11 2016].
- Mathiesen, K. & Neslen, A., 2015. *TheGuardian "VW scandal caoused nearly 1m tonnes of extra pollution, analysis shows"*. [Online]
Available at: <https://www.theguardian.com/business/2015/sep/22/vw-scandal-caused-nearly-1m-tonnes-of-extra-pollution-analysis-shows>
[Använd 23 10 2016].
- Mellkvist, J., 2015. *Resumé "En sund etik har blivit ett verkligt konkurrensmedel"*. [Online]
Available at: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/02/13/en-sund-etik-har-blivit-ett-verkligt-konkurrensmedel/>
[Använd 13 10 2016].
- Mäki, S., u.d. *Suomen tekstiili & Muoti, ympäristövastuu*. [Online]
Available at: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>
[Använd 14 11 2016].
- Mäki, S., u.d. *Suomen tekstiili & Muoti*. [Online]
Available at: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/>
[Använd 10 11 2016].
- NFA, 2016. *Nordic Fashion Association "Logistics and marketing"*. [Online]
Available at: <http://www.nordicfashionassociation.com/content/logistics-and-marketing>
[Använd 11 11 2016].
- Nudd, T., 2011. *ADWEEK "Ad of the Day: Patagonia"*. [Online]
Available at: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-patagonia-136745>
[Använd 1 11 2016].

- Nurmi, A., 2008. *Vihreät Vaatteet*. [Online]
Available at: <http://www.vihreatvaatteet.com/about/>
[Använd 10 11 2016].
- Nurmi, A., 2008. *Vihreät vaatteet, Mikä tekee vaatteesta vihreän*. [Online]
Available at: <http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>
[Använd 10 11 2016].
- Pentikäinen, J., 2009. *Hyvän Markkinat*. 1 red. Helsinki: Kirjapaja.
- Peter, J. P., Olson, J. C. & Grunert, K. G., 2002. *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: Alfred Waller.
- Peters, A., 2013. *Good "The 10-year Hoodie: Designing Planned Obsolescence Out Of Clothing"*. [Online]
Available at: <https://www.good.is/articles/the-10-year-hoodie-designing-planned-obsolence-out-of-clothing>
[Använd 10 11 2016].
- Råd&Rön, 2010. *Råd&Rön "Miljömärkning av kläder"*. [Online]
Available at: <http://www.radron.se/granskningar/miljomarkning-av-klader-granskning/>
[Använd 10 11 2016].
- Solér, C., 2015. *Organisation & samhälle "Hållbar konsumtion eller "Corporate branding"?*. [Online]
Available at: <http://org-sam.se/hallbar-konsumtion-eller-corporate-branding/>
[Använd 10 11 2016].
- Suomen Textiili ja Muoti, 2015. *"tuonti: Vaatteiden tuonti Suomeen maittain 2015"*. [Online]
Available at: <https://www.stjm.fi/graafit/vaatteiden-tuonti-suomeen-maittain-2015-1-350-milj-e/>
[Använd 10 11 2016].
- Sveriges konsumenter, u.d. *Sveriges konsumenter, hållbar konsumtion*. [Online]
Available at: <http://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/>
[Använd 10 11 2016].
- The Economist, 2009. *The Economist "Planned obsolescence"*. [Online]
Available at: <http://www.economist.com/node/13354332>
[Använd 5 10 2016].
- Tuvhag, E., 2012. *SvD Näringsliv "Åsikterna skiljer sig åt om H&M- reklam"*. [Online]
Available at: <http://www.svd.se/asikterna-skiljer-sig-at-om-hm-reklam>
[Använd 7 10 2016].
- Tuvhag, E. & Tomas , A., 2015. *SvD Näringsliv "Över 60 000 svenska bilar kan omfattas av VW-skandalen"*. [Online]
Available at: <http://www.svd.se/sa-manga-svenska-bilar-kan-ha-drabbats-av-vw-skandalen>
[Använd 29 9 2016].
- United Nations, 2015. *United Nations "Sustainable Development Goals"*. [Online]
Available at: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development->

goals/

[Använd 10 11 2016].

Viljanen, K., 2016. *Helsingin Sanomat* "Kierrätysvimmalla on ruma puoli- jos tavara ei kelpaa minulle, onko realistista olettaa, että se kelpaa jollekin muulle?". [Online] Available at: <http://www.hs.fi/elama/a1477364049921?ref=hs-mob-etusivu-popular-latest-1>

[Använd 11 11 2016].

Yk-Liitto, u.d. *Suomen YK- Liitto "Ansvarsfull konsumtion"*. [Online] Available at: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/ekonomisk/ansvarsfull-konsumtion?language=sv>

[Använd 10 11 2016].

Yk-Liitto, S., 2016. *Suomen YK Liitto, "företagets sociala ansvar"*. [Online] Available at: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/ekonomisk/foretagens-sociala-ansvar?language=sv>

[Använd 10 11 2016].

Figurförteckning

Figur 1 De tre dimensionerna i hållbar utveckling är i beroendeförhållande till varandra. (Harmaala & Jallinoja, 2012).	6
Figur 2 De tre viktigaste orsakerna till företags hållbarhetsarbete. (Bonini & Bové , 2014).	12
Figur 3 Informationskanaler. (Blom, 2014).	14
Figur 4 Köpprocessen förklarad i fem steg (Dahlèn & Lange, 2009).....	26
Figur 5 Import av kläder landsvis 2015 (Suomen Textiili ja Muoti, 2015).....	30
Figur 6 Uppföljningsmodell (Min modell).....	34
Figur 7 Sustainability Developing Goals Lindex	43
Figur 8 Kommunikations kanaler och metoder för Lindex (Egen modell)	58
Figur 9 Kommunikationsarbete av miljömässig och social verksamhet (Egen modell)	62

Bildförteckning

Bild 1 En av årets bikinimodeller för klädkedjan H&M 2012 (Tuvhag, 2012)	17
Bild 2 "Don't buy this jacket"- Patagonia kampanj mot planerad inkurans (Nudd, 2011)	22
Bild 3 Toms Shoes #withoutshoes	23
Bild 4 Make fashion feel good	40
Bild 5 Spalt på Lindex hemsida	41
Bild 6 Textilcykel (Lindex, 2016).....	42
Bild 7 uppföljda årliga mål hos Lindex	44
Bild 8 Bild på Instagram.....	45
Bild 9 Bild på Instagram "Better Denim"	45
Bild 10 Bild på Instagram #LindexPink	46
Bild 11 Better Denim reklamkampanj på hemsidan	47
Bild 12 Märkning i form av gröna klistermärken (Egna bilder).....	50
Bild 13 Vägledning till "Better Denim" i Lindex butik i Åbo (Egna bilder).....	52
Bild 14 Beskrivning av Better Denim (Egen bild)	53

Bilaga 1 Intervjufrågor till en grön konsument

Intervjufrågor till Julia Degerth

1. Vilka anser du vara de viktigaste informationskällorna då du söker företag eller plagg som är mer hållbara eller ekologiska? internet, butik, marknadsföring & kampanjer, personal, vänner mm.
 - Var anser du att hållbarhetsinformation syns främst? internet, butik, face to face info mm.
2. Hur söker du information om klädernas produktion?
3. Vilka anser du de mest hållbara klädföretag i Åbo?
4. Visste du om Lindex hållbarhetsarbete? (ge info om deras mål mm.)
5. Tycker du att det finns tillräcklig information på hållbarhetsarbete i företagets image, och syns det att produkterna är hållbara i butiken? (främst gällande Lindex)
6. Är du intresserad av att köpa hållbara klädesplagg
7. Anser du att det finns tillräcklig info och synlighet på vilka kläder är hållbara i butiken? Då du till exempel går in i en butik, syns det tydligt eller måste du leta noggrant?
8. Skulle du köpa mer hållbara plagg från klädbutiker, om det skulle stå tydligare vilka produkter är hållbara?

Bilaga 2 E- Mail till Lindex student post

Till: <Student@lindex.com>

Hej!

Jag heter Linda Seppelin och är en företagsekonomistuderande i Åbo, Finland. Jag skriver mitt examensarbete just nu om klädföretags hållbarhetsarbete och kommunikation. Jag har valt Lindex som ett exempel företag, och skulle önska mig få några djupare insikter gällande hållbarhetsarbete och kommunikationen av dessa till kunder. Jag vill undersöka hur klädföretag kommunicerar utåt sitt hållbarhetsarbete och hur dessa syns i butiken samt på internetet.

Jag har valt Lindex på grund av att jag ser upp till Lindex hållbarhetsarbete. Jag har också lagt märke till att Lindex lägger mycket arbete i hållbarhet, och anser därför er som ett bra exempel företag till arbetet.

Jag skulle vara väldigt tacksam över att få svar på frågorna som jag bifogat i detta e-mail. Det skulle också hjälpa om ni kunde svara på en del. Svar eller exempel utöver frågorna uppskattas också. Det skulle vara till stor hjälp för mig och för mitt arbete.

Tack så mycket för er tid.

Med vänlig hälsning,

Linda Seppelin

Svar av Lindex

Student <Student@lindex.com>

on 19.10, 00:35

Hej Linda,

Tack för ditt mail och vad kul att du är intresserad av att skriva ditt arbete tillsammans med Lindex! Vi får in många förfrågningar om samarbete med studenter och kan tyvärr inte besvara alla. Vi måste tyvärr avböja ditt erbjudande men vi tackar så mycket för att du kontaktade oss! Lycka till med uppsatsen!

Mvh Emmakarin

Bilaga 3 Intervjufrågor till Avdelningschef i Lindex butik i Åbo

1. Finns Lindex miljömärkningar i kläder
2. Kan man effektivt hitta kläder med märkningar i butiken, hur? Syns de någonstans i butiken?
3. Undervisas butikspersonal om Lindex hållbarhetsarbete, hur?
4. Hur hittar man ”Better Denim” i butiken, är alla Jeans Better denim?
5. Är hållbarhet i kläder viktigt för dig?
6. Vet du hur stor del av kläderna är mer hållbara?
7. Frågar kunder ofta frågor gällande hållbarhet i kläder?
8. Frågar kunder ofta frågor gällande miljömärkningar i kläder?
9. Frågar kunder om vägledning till hållbara produkter i butiken?

Test till butikspersonal:

1. Fråga om någon miljömärkning och i vilka kläder dessa finns?
2. Kan butikspersonalen berätta om information gällande hållbarhet i kläder?
3. Vet Butikspersonalen hur man söker fram de hållbara kläderna?