



LUND UNIVERSITY

Hållbar eller ohållbar – det är frågan? Svenskars magkänsla om hur ohållbara och hållbara varumärken är och hur detta stöds i företagens kommunikation

Anselmsson, Johan

2021

Document Version:
Annan version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Anselmsson, J. (2021). *Hållbar eller ohållbar – det är frågan? Svenskars magkänsla om hur ohållbara och hållbara varumärken är och hur detta stöds i företagens kommunikation*. (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series ; Nr 2021:3).

Total number of authors:
1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Hållbar eller ohållbar – det är frågan? Svenskars magkänsla om hur ohållbara och hållbara varumärken är och hur detta stöds i företagens kommunikation

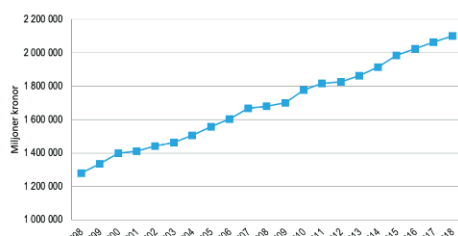
Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2021:03

Författare. Johan Anselmsson

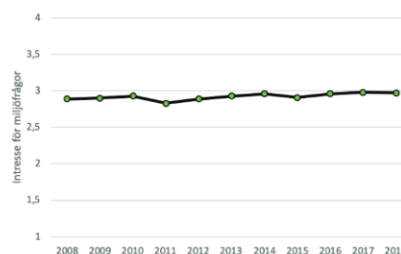
Nyckelord: Hållbarhet, varumärke, kommunikation

1. Bakgrunden

Begreppet hållbarhet har sin utgångspunkt i Brundtlandrapporten från 1987 som menade att vi måste hitta en formel för hur vi ska undvika korruption och fattigdom i tredje världen genom utveckling och tillväxt som inte äventyrar miljö och mänskliga rättigheter. Detta har sedan dess sysselsatt såväl politiker som organisationer och företag. Just nu är det agenda 2030 och FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling – antagna 2016 – som dominerar företagens hållbarhetsarbete. Samtidigt som företag och politiker sett till de 17 målen är ganska överens om vad hållbarhet är och vad som bör prioriteras har vi än så länge lyckats förstå väldigt lite om vad som driver konsumenternas uppfattningar om hållbarhet och vad i denna diskussion som skulle kunna få dem att konsumera mer hållbart. Andelen prisbelönad reklam som är syftesdriven (kopplar bl.a. till hållbarhet) har dominerat reklamtrender och tävlingarna de senaste 10 åren (Lundin & Winberg, 2020). Trots att hållbarhet syns mer än någonsin i reklam och media ser vi att konsumenters attityd till hållbarhet inte förändrats. Problemet är mer angeläget än på länge då tillväxten fortsätter tillta samtidigt som konsumenters attityd till hållbarhet inte verkar förändras (Se Figur 1). När tillväxten antas återgå till det normala efter pandemin behöver vi mer förståelse för problemet.



Figur 2. Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1998-2018 i fasta priser.
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29.



Figur 14. Intresse för miljöfrågor hos den genomsnittliga svensken (16-85 år) av miljöfrågor
Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2008 – 2018. Enkätfrågan var "Hur intresserad är du i allmänhet av miljöfrågor?" Skala 1-4. Svarssättet: 1) "inte alls intresserad" (1), "inte särskilt intresserad" (2), "ganska intresserad" (3), "mycket intresserad" (4). Antal svarande per år varierar från 1 451 – 1 810 personer.

Figur 1. Diagram från konsumtionsrapporten 2019 som visar att konsumtionen ökar kontinuerligt med 25% mellan 2008-2018 medan intresset för miljö närmast är oförändrat under samma 10-årsperiod.

Varje år utses Sveriges mest hållbara varumärken, och företagen på denna lista är också duktiga på att framhäva hur hållbara de är i reklam och kommunikation (t.ex. Nilsson, 2021). Nära besläktat med hållbarhet är syftesdriven kommunikation och det finns även rankinglistor på detta (Duberg, 2019). Förtroendebarmetern är en tredje årlig mätning som också kan kopplas till Hållbarhet (Törner, 2019). En motsatt rangordning är Svenska Greenwashingpriset som delas ut av Jordens vänner (Jordens vänner, 2020). I dessa sammanhang läser vi hur viktigt det är att kommunicera hållbarhet och vad som riskerar att hända med varumärket om man skulle framstå som ohållbar. De senaste åren har vi stött på ett antal exempel på skandaler där företag i ena stunden lovordas eller lovordar sig själva som hållbara, för att i nästa stund eller sammanhang nämnas som exempel på det motsatta. Skandalerna har handlat om bilindustrin, banksektorn, snabbmatssindustrin. De senaste åren har allt mer kritik och misstro riktats mot globala digitala jättar såsom Facebook, Google men även digitala gigföretag som Foodora och Amazon. Det har handlat om sekretess, integritet, skattefrågor, arbetsförhållanden samt konkurrensfrågor. En viktig fråga är såklart varför konsumenters intresse är oförändrat, men frågan som ställs här är mer grundläggande och behandlar vad konsumenter spontant menar med hållbart och ohållbart och hur detta kan spåras i företagens reklam och kommunikation.

I fackpress för kommunikatörer uttrycker man i nummer efter nummer problematiken med att nå fram med rätt hållbarhetsbudskap till konsumenterna. Vissa menar att merparten av konsumenterna inte förstår hållbarhetsbudskapen (Winberg, 2021). Endast en fjärdedel av svenskarna bedömer att svenska företags reklam kring hållbarhet är trovärdig. (Nilsson, 2021a). Situationen försvåras då nästan hälften av alla miljöpåståenden i reklamen enligt experterna saknar täckning (Nilsson, 2021b). Endast 10% av börsbolagen som kommunicerar hållbarhet bedöms leverera på sina löften (Nilsson, 2019). Å ena sidan har vi företag som i sin jakt på enkla budskap riskerar att anklagas för greenwashing eller vilseledande reklam, å andra sidan har vi företag som inte vågar kommunicera hållbarhet p.g.a. riskerna att uppfattas som oseriösa och därför riskerar så kallad "greenmuting" (Nilsson, 2021b).

Ur ett vetenskapligt perspektiv har sedan flera år den så kallade hållbarhetsparadoxen fått allt mer uppmärksamhet. Denna innebär att de flesta konsumenter i undersökningar säger att det är viktigt att företagen är hållbara (t.ex. Winberg, 2020), men sedan är det bara en minoritet som väljer de hållbara företagen när de ska konsumera (T.ex. Yu & Tan, 2020). Ännu finns det många möjliga förklaringar, men inga fungerande lösningar på hur detta gap eller paradox kan minskas. Denna studie och detta projekt kan vara ett steg på vägen att förstå paradoxen.

Denna rapport och studie är en pilotstudie som ska mynna ut i två förgreningar eller riktningar. En riktning går mot digital hållbarhet och den andra mot ett större projekt där målsättningen är att utveckla en modell för hur varumärken och företag bakom dessa ska förhålla sig till de 17 globala målen i sin marknadsföring med syfte att bli både hållbara och säljande – dvs hur ska företagen göra för att inte bara agera hållbart, men också för att attrahera konsumenter och investerare genom att göra dessa uppmärksamma på och engagerade i rätt satsningar och rätt företag.

2. Metoden

Studien bygger på svar från 4 000 svenskar där data samlats in vid fyra olika tillfällen mellan november 2020 och mars 2021 via Norstats webbpanel som består av mer än 50 000 svenskar. I grunden består varje undersökningstillfälle av ett representativt urval av ca 1 000 svenskar vad gäller kön, ålder och region.

I november 2020 lät vi 1 000 svenskar spontant ange det företag som opererar i Sverige som de upplevde som mest hållbara respektive minst hållbara. Varje respondent fick ange upp till tre varumärken. Från de båda listorna som genererades plockade vi ut topp 15 mest omnämnda av alla kommersiella bolag som nämndes. Vi valde bort biståndsorganisationer, myndigheter och partier (se Tabell 1). Av dessa valde vi ut de 17 mest omnämnda i de två studierna (fanns inte plats för fler inklusive ”Inget av dessa-alternativet”) för huvudstudien. En huvudstudie med fasta alternativ gjordes i december 2020 för att minimera slumpmässigheten i svaren och så att alla varumärkena skulle få samma chans att komma ifråga både vad gäller hållbarhet och ohållbarhet. I huvudstudien fick man på bas av urvalsgrupp antingen ange det mest hållbara eller minst hållbara varumärket. Totalt blev det 2 x 1 000 respondenter som besvarade de två frågorna om hållbarhet. Varje val fick motiveras med ett frisvar. Dessa öppna frisvar användes för att skapa förståelse för hur konsumenter spontant associerar och bedömer företag utifrån ett hållbarhetsperspektiv.

I en uppföljande mätning i mars 2021 ställdes slutligen frågor om konsumenters eget agerande såväl som ohållbara aktiviteter som skulle få konsumenter att välja bort vissa företag. Även rangordningen av de mest ohållbara företagen validerades ännu en gång och visade att det var exakt samma varumärken som låg i topp-10 och i närmast identisk ordning där endast H&M och SSAB bytte plats med varandra, vilket också är en skillnad som ligger inom den statistiska felmarginalen. Frisvaren såväl som placeringarna jämfördes mot vilken uppmärksamhet deras hållbarhetskommunikation fått i media genom att gå igenom en av reklambranschens ledande facktidsskrifter, Resumé, och deras olika onlineupplagor mellan 2016 och 2021.

Det är viktigt att beakta att rangordningarna av de olika varumärkena syftar till att fånga konsumenters magkänsla och har ingen säkerställd relation till hur hållbara eller ohållbara dessa företagen faktiskt är. Många respondenter säger t.o.m. att deras svar och åsikter beror på magkänsla snarare än fakta.

3. Resultaten

3.1. Spontana känslor och tankar om ohållbara och hållbara företag

Respondenterna fick spontant ange vilka företag de uppfattade som mest ohållbara. För att göra en rättvis jämförelse mellan hållbarhets- och ohållbarhetsfrågorna gjordes en standardiserad och procentuell sammanställning över hur svaren som tillföll de 15 mest omnämnda företagen fördelades.

Spontana svar ohållbara företag 2020		Spontana svar hållbara företag 2020	
Varumärka	Andel av svar top15	Varumärka	Andel av svar top15
Preem	17%	Ikea	26%
Vattenfall	12%	ICA	11%
SSAB	10%	Max	9%
H&M	10%	Volvo	9%
Lundin	8%	Coop	7%
SAS	7%	SJ	6%
Foodora	6%	Vattenfall	6%
LKAB	6%	Arla	5%
Amazon	5%	Lantmännen	4%
McDonalds	5%	God el	4%
Arla	4%	H&M	4%
Shell	3%	Norrmejerier	3%
Scan	3%	Naturkompaniet	2%
Dollar store	2%	Oatly	2%
Oatly	2%	Änglamark	2%
	100%		100%

Tabell 1. Svartsfördelning bland Topp-15 mest nämnda varumärken: "Vilket/vilka är Sveriges minst/mest hållbara (miljö, etik, samhällsansvar) varumärke/företag/organisationer".

Preem toppar listan på spontant ohållbara företag. Vattenfall ligger i topp på båda listor och anses spontant både som hållbar och ohållbar. SSAB landar på tredje plats på den spontant ohållbara listan. H&M dyker upp på båda listor även om de hamnar långt ner på hållbarhetslistan. Lundin och SAS kommer närmast och är båda kopplade till fossilt bränsle. Bortsett från LKAB kommer sedan tre globala aktörer kopplade till snabbmat eller hemleveranser. Amazon och Foodora som är två globala aktörer som nyss etablerat sig på den svenska marknaden. Kritik kring deras konkurrensmetoder såväl som arbetsförhållanden har florerat i media under hela hösten. Max och McDonalds tillhör samma kategori, men McDonalds uppfattas som ohållbara, medan Max uppfattas som hållbara.

Arla, Oatly, Vattenfall och H&M dyker upp på båda listorna, vilket kan signalera att konsumenterna har svårt att avgöra huruvida aktörerna är hållbara eller ohållbara. Men det kan också bero på att de försöker framstå som hållbara i en i övrigt kritiserad kategori. Kännedomsfaktorn måste också vara en betydande faktor där endast väldigt kända varumärken kan hamna högt på en spontan lista. Därför är det viktigt att se vad som händer om man presenterar en lista på fasta alternativ som bygger på så kallad hjälpt erinran. Endast företag som hade 5% av de spontana svaren på top-15listan kvalificerades för de fasta frågorna nedan. Vi hittar fem till sex utländska företag på ohållbarhetslistan, medan vi inte hittar några med utländskt ursprung på hållbarhetslistan. Vi behöver bättre förståelse för vilken roll som ursprung spelar och hur vi ser på vi och dom i detta sammanhang samt vilka implikationer detta får för konsumtionen. Formuleringen på denna första öppna fråga "Vilket/vilka är Sveriges minst/mest hållbara (miljö, etik,

samhällsansvar) varumärke/ företag/ organisationer”, var något diffus vad gäller ursprung, varför frågeställningen justerades något inför huvudstudien där vi neutraliserade ursprung och istället talade om inverkan på Sveriges förmåga att uppfylla de 17 målen i agenda 2030.

3.2. Vilka varumärken upplevs som bäst på att öka Sveriges bidrag till att göra världen hållbar och varför?

Totalt sett fick 1 006 personer frågan om vilket av de 17 förutbestämda företagen de såg göra mest nytta för Sveriges bidrag till att skapa en hållbar värld. 51% kunde inte se något av de 17 företagen som hållbart. När man skulle ange spontana svar på hållbara företag blev andelen som inte kunde ange något ungefär den samma 55%. Detta kan vara ett tecken på att gemene man är relativt oengagerad när det gäller hållbarhet, vilket skulle kunna vara en möjlig orsak till den så kallade hållbarhetsparadoxen. Intressant är att Vattenfall och Ikea byter plats i rangordningen vid hjälpt jämfört med spontan erinran.

	Antal	Procent
Vattenfall	105	10,4
SJ	90	9
Ikea	69	6,8
Coop	45	4,5
Max hamburgare	33	3,3
Arla	31	3,1
SSAB	28	2,8
LKAB	24	2,4
Volvo	24	2,4
Ica	15	1,5
Preem	6	0,6
Foodora	5	0,5
H&M	5	0,5
Amazon	2	0,2
Lundin energy	2	0,2
McDonalds	2	0,2
SAS	0	0
Vet inte	516	51,4
Total	1006	100

Tabell 2. FN och de flesta av världens länder har satt hållbarutveckling som högsta prioritet fram tills 2030. Vilket av följande företag tycker du gör STÖRST NYTTA för Sveriges bidrag till en hållbar värld (Miljömässigt, ekonomiskt och socialt)?

Vattenfall är det varumärke som fick flest röster och motiveringarna bland respondenterna är framförallt att de erbjuder hållbar energi, vattenkraft är hållbart, satsar, de har en uttalad strategi att bli hållbara, tydlig grön kommunikationsstrategi, stor aktör som gör skillnad. I fackpress kring kommunikation kan vi läsa att de i sina senaste kampanjer bland annat pratat om positiva framsteg på hållbarhetssidan och fossilfritt inom en generation

(Nilsson, 2020). Vattenfall har också de senaste åren fått uppmärksamhet för att de rekryterat folk som brinner för hållbarhet på alla nivåer i organisationen (Lundin, 2016).

På andra plats kommer SJ som upplevs bidra till hållbarhet eftersom de använder el, bra för miljö, minst dåliga alternativet, alla kan åka, kollektivt, socialt smart, elen kommer från förnybar energi. Sedan 2019 har SJ bytt strategi från syftesdriven reklam som fokuserade på gemenskap till klimatfokus där man bl.a. kommunicerade att en flygresor motsvarar 40 000 tågresor beträffande klimatavtryck (Thorell, 2019) – en kampanj som dock efter lång tid och utmärkelser fälldes i reklamombudsmannens opinionsnämnd (Winberg, 2021).

IKEA upplevs bidra till hållbarhet genom att de arbetar för miljön, hållbarhetsfrågor, stora och ställer krav på samarbetspartners, de måste ligga i framkant, kommunicerar att de är hållbara, svenska och viktiga för Sverige, goda anställningsvillkor, hållbara produkter, solpaneler, platta förpackningar. Ikea lägger nästan en halv miljard på kommunikation om året. Sedan 2016 har de sysslat med syftesdriven reklam som handlat om att bland annat lösa livspusslet, men sedan 2020 har de bl.a. genom ny byrå styrt över till en tydligare kombination av pris, produkt och hållbarhet (Caesar, 2020). Ikea började 2020 kommunicera att Ikea håller i generationer och står för tidlös design (Nilsson, 2020b). Samtidigt jobbar Ikea ganska effektivt med PR kopplat till hållbarhet tex genom att skapa uppmärksamhet och trafik under Black Friday genom att bojkotta dagen och nu senast köpa tillbaka gamla möbler genom att ge en voucher inför nytt köp (Caesar, 2020b).

Coop upplevs bidra till hållbarhet genom att de inte har lönsamhetstänk, har alltid haft en miljöprofil, egna miljöprodukter och har vunnit hållbarhetstävlingar. Coop brukar som flera respondenter säger hamna högt och få stor uppmärksamhet i hållbarhetsmätningar (Nilsson, 2021c), men arbetar också med PR som exempelvis en hållbarhetsapp som hjälper kunder att bedöma olika produkters hållbarhet utifrån FN:s 17 hållbarhetsmål (Nilsson, 2021a).

Max uppfattas som hållbara för att de använder svenskt kött, klimatkompenserar/klimatpositiva/neutrala, alltid arbetat för detta, vegetarisk mat. Max försökte 2019 lansera begreppet klimatpositiv där man försökte kompensera genom att tex. skänka pengar till trädplantering i tredje världen. De fick uppmärksamhet med såväl positiv som negativ kritik (Lundin & Winberg, 2019). Max kampanj om att de är klimatpositiva och att varje tugga bidrar positivt till klimatet fälldes av RO för att vara vilseledande (Winberg, 2021). Men argumenten verkar ändå hålla i sig bland många konsumenter.

Huvudsakliga motivet till att respondenterna tycker att Arla är hållbart handlar främst om omsorg för djur och landskap följt av om att de uppfattas som lokalproducerat och svenskt. Ända sedan 90-talet har Arla kommunicerat kring glada kor, böndernas eget mejeri, men har fått kritik från SVT i granskningar och senare från Oatlys spola mjölken. Precis som i Yougovs mätningar visade Tabell 1 att Arla kommit ut bättre ur fighten än Oatly ur ett hållbarhets- och trovärdighetsperspektiv (Törner, 2020a).

SSAB kvalificerade sig till listan som ohållbar men når sin placering som hållbar genom att de upplevs bidra till att nå 2030-målen genom att de är stora med stora utsläpp, men satsar för framtiden som ska producera grönt stål. Viktigt för svensk industri och stål går att återvinna. Andra producenter i världen kommer att följa efter dem. Det som är intressant är att detta är ett B2B-företag och som dessutom beräknas stå för en tiondel av

Sveriges koldioxidutsläpp. Förklaringen att de kommer så pass högt borde ligga i att de sedan 2019 satsat på att nå konsumenter där de just vill berätta om sina målsättningar att göra branschen fossilfri (Thorell, 2019a, b). SSAB bedöms också tillhöra några av de få som faktiskt levererar i nivå med vad de kommunicerar (Nilsson, 2019).

De tre sista som får mellan 3–1% av rösterna är LKAB, Volvo och ICA som historiskt sett inte kommunicerat speciellt mycket kring hållbarhet. Både LKAB och Volvo opererar i branscher som brukar kritiserar när det gäller hållbarhet och att båda dessa får fler röster på den positiva än den negativa sidan är mycket intressant (Se Tabell 3). De som ser LKAB som hållbara gör det för att de är stora och satsar för att de försöker minska utsläpp och öka hållbarhet tills 2030. Volvo upplevs som hållbara för att de är stora, tydliga klimatmål. ger många jobb, satsar på elbilar och miljövänliga lösningar, de leder utvecklingen. De positiva svaren kring Ica handlar mest om att det känns bra och att man brukar handla där, men även konkreta kommentarer kring miljövänliga produkter och smart logistik.

En viktig generell insikt bland motiveringarna var att flera sa att de inte kunde motivera sina val av företag utan att det byggde på en magkänsla. En annan generell insikt gäller att många pratade om kontinuitet och långsiktigt arbete, något som nämndes speciellt i samband med Coop och Max. En tredje generell insikt är att trots man blivit fälld för sina miljöargument av RO så fungerar de fortfarande som argument för konsumenten. En fjärde och sista generell insikt är att storlek i bemärkelsen göra skillnad eller sätta press på underleverantörer och samarbetspartners verkar vara övertygande argument.

3.3. Vilka varumärken upplevs göra minst för att öka Sveriges bidrag till att göra världen hållbar och varför?

Det är 42% som inte har någon åsikt om de 17 förutbestämda företagen i termer av ohållbarhet. Det är nästan 10% lägre än i föregående fråga som behandlade hållbara företag. När man skulle ange varumärken som var ohållbara i den spontana frågan var det 51% dvs något fler som kunde ange ett något ohållbart alternativ. Även denna vinkling på hållbarhet visar att en stor andel av svenskarna är relativt oengagerade i frågan.

	Antal	Procent
Amazon	138	13,7
Lundin Energy	122	12,2
SAS	87	8,7
Preem	59	5,8
H&M	34	3,3
SSAB	31	3,1
Vattenfall	30	3
McDonalds	28	2,8
LKAB	17	1,7
Foodora	9	0,9
Arla	5	0,5
SJ	5	0,5
Volvo	5	0,5
Ikea	4	0,4
Max hamburgare	3	0,3
Coop	2	0,2
Ica	2	0,2
Vet inte	420	41,8
Total	1005	100

Tabell 3. FN och de flesta av världens länder har satt hållbarutveckling som högsta prioritet fram tills 2030. Vilket av följande företag tycker du gör MEST SKADA för Sveriges bidrag till en hållbar värld (Miljömässigt, ekonomiskt och socialt)?

Amazon är det varumärke som får mest kritik, eftersom de (enligt de öppna frisvaren) uppfattas stå för överkonsumtion, slår ut mindre aktörer, håller låg kvalitet, mycket transporter, usla arbetsförhållande, följer ej lagar, mycket emballage, dödar den lokala handeln, slår ut stadskärnor, odemokratiska, global jätte som konkurrerar ut svenska företag, inget miljötänk, slit och släng, långa transporter, betalar inte skatt men får subvention, köper från låglöneländer, pressar priser. Amazon är ett av de företag som köper mest reklam i Sverige, men den handlar inte om hållbarhet. Men de har däremot fått mycket press och kritik i samband med lanseringen där många av sakerna som respondenterna nämnt tagits upp. Detta är ett ganska vanligt fenomen när globala jättar etablerar sig (Anselmsson et al, 2015).

Näst flest röster får Lundin Energy och upplevs som ohållbara p.g.a. att de är miljöovänliga, exploaterar lokalbefolkning och land, olja/fossila bränslen, dåligt rykte, girighet, korrupt, brottsliga, koldioxidutsläpp och brott mot mänskliga rättigheter. Det finns inget om deras kommunikationsinsatser i Resumé för åren 2016–2021.

SAS kommer på tredje plats och kritiseras för stora utsläpp, dyrt, flygbränsle, lätt att ersätta, mycket statliga bidrag, onödiga resor. SAS har trots indirekt negativ reklam från SJ och begrepp som flygskam försökt använda hållbarhet i sin kommunikation även om det inte tillhör kärnan i deras varumärkesstrategi (Nilsson et al, 2021).

Preem kritiseras av respondenterna för att använda fossila bränslen, stora raffinaderier, olja, koldioxidutsläpp, bryr sig inte om miljö, stort bolag. Preem har fått kritik för

utbyggnad i Lysekil och blivit belönade med Greenwashingpriset (Nilsson, 2020b). Greenpeaces anmälde t.ex. Preem för Greenwashing till KO för deras Native annonser samband med Lysekilkampanjen och fälldes i RO (Törner, 2020b). Sex filmer i samverkan med Gunde Svan fick kritik från Konsumentverket där filmerna anses som vilseledande där det framstår som att Preems produkter var helt fossilfria när det rör sig om en blandning (Thorell, 2020).

H&M upplevs som icke hållbara för att de tillverkar i tredje världen och låglöneländer, främjar konsumtionssamhälle, dåliga arbetsförhållanden, låg kvalitet, associeras med gifter, skadar miljön, kläder är värsta boven, överkonsumtion, slit och släng. I media anklagas H&M för att använt tvångsarbetare 2020, när sedan H&M valde att åtgärda problemen genom att sluta köpa bomull från den aktuella regionen skapades negativ opinion i Kina som nu bojkottar H&M och anklagar dem för att sprida negativ västerländsk propaganda om Kina. Detta borde gynna H&M i termer av ansvarstagande men det finns negativa risker med uppståndelsen – speciellt i Kina (Se t.ex. Thorell, 2021). Så sent som 2019 hade H&M en ganska uttalad strategi där pris och trend prioriterades framför hållbarhet med motiveringen att man satsade på det som säljer i kategorin – en kategori som i övrigt har problem med hållbarhetsimagen (Törner, 2019).

SSAB kritiserar för att tillhöra tung industri och för att förbruka mycket energi, stora utsläpp och föroreningar. Det är allmänt känt att SSAB står för 10% av koldioxidutsläppen och de hemlighåller inte detta utan lyfter fram detta i sin reklam som även riktar sig mot konsument (Thorell, 2019a, d).

Vattenfall kritiserar för att använda fossilt bränsle, höga priser, stänger kärnkraftverk, driver och köper kolkraft i bolag utanför Sverige samtidigt som man bygger varumärke som hållbart i Sverige. Vattenfall har klarat sig ifrån negativ uppmärksamhet i reklam och kommunikationsbranschen, men arbetar precis som övriga energibolag i en hårt pressad bransch utifrån ett hållbarhetsperspektiv (Törner, 2019b)

Av respondenterna får McDonalds kritik för att de är intresserade av pengar, multinationellt, skattar inte i landet, att de tillhör kött- och snabbmatsindustri. McDonalds Sverige gör ändå ständiga försök med att lyfta fram miljö och samhällsengagemang. 2019 bytte man ut mycket av den röda färgen i sin design mot gröna och mer jordnära färger i syfte att upplevas som mer hållbar (Nilsson, 2019b). Man har vid flera tillfällen också i reklamkampanjer berättat om initiativet till Ronald McDonalds sjukhus för barn (Nilsson, 2019b). Påståendet om att de är ”Sveriges största kedja för laddning av elbilar”, fälldes dock av RO för skälet att vara vagt och vilseledande (Törner, 2020c)

Preem, Arla, Max och SAS har alla fått kritik från Konsumentverket angående begreppsanvändning i sin hållbarhets- och klimatkommunikation. Klimatkompensation, klimatpositiv/neutral och netto-noll är dels vaga dels vilseledande. Kan man vara klimatneutral i en annars klimatbelastande bransch? Det är inte heller tillåtet att lyfta fram små enskilda händelser såsom klimatneutralt festivaldeltagande när man släpper ut långt mer i den dagliga verksamheten vilket använts av t.ex. Max (Nilsson et al, 2021). 2020 delade Jordens vänner ut en samlad tredje plats till alla företag som använde klimatkompensering för att kompensera för sin egen negativa miljöpåverkan. Kritiken handlar om att man släpper ut på en del av jorden, men klimatkompenserar på en annan del där det är billigare och svårt att kontrollera. Man talar till och med om

klimatekolonialism där företag köper upp åkermark från jordägare som omvandlas till skog och tvingar jordbrukande och självförsörjande familjer att flytta från landsbygden (Jordens vänner, 2020).

Den första generella insikten handlar om att klimat och fossilt bränsle och fossil energi är i fokus. En annan generell insikt är att pressa priser både kan vara hållbart och ohållbart, precis som att vara stor och global.

3.4. Vilka ohållbarhetsaspekter skulle få svenskarna att välja bort ett företag?

Här tillfrågades respondenterna om vilka av sju stycken oetiska fenomen som skulle få dem att avstå från köp. Egenskaperna som undersöktes genererades från de öppna svaren från föregående mätningar. Minst 50% säger att de skulle avstå om de fick reda på att företagen sysslade med någon av de sju aktiviteterna.

Den aspekt som i första hand skulle få dem att avstå från köp är företag som opererar i ohållbar kategori men som försöker marknadsföra sig som hållbara. Det är just detta Konsumentverket kritiserat bl.a. Max för. I andra hand väljer man bort varumärken som undviker att deklarerat e-ämnen, ursprung och andra kvalitetstänkande fakta. Ovan kunde vi läsa att Coop just satsat på att hjälpa konsumenterna med hjälp av sin hållbarhetsapp. På tredje plats hamnar företag som flyttar sin produktion till andra länder för att undvika hårdare miljölagar, vilket är något som framförallt H&M fick kritik för. På fjärde plats kommer att gömma ohållbar produktion i andra länder och bolag, vilket Vattenfall fick kritik för. På femte plats kommer utländska företag som marknadsför sig som svenska. Därefter kommer företag som flyttar utomlands p.g.a. arbetsmiljölagar.

	Total	Ålderssegment Upp till 35år Över 35 år		Kön Man Kvinna		Civilstånd Ensamhush Familj		Barnfamilj Barnfamilj Inga barn		Högskola Ej högskola Högskola		Inkomst Under 600' Över 600'		Boende Köpt bostad Hyresrätt	
Marknadsför sig som samhällsansvarig trots att de tillhör en kategori som förstör miljön.	63%	62%	63%	58%	68%	67%	61%	59%	64%	59%	66%	64%	61%	59%	65%
Undviker innehållsdeklaration som kan sänka kvalitetsintryck (E-ämnen, ursprungsland etc.).	62%	56%	65%	58%	68%	58%	63%	62%	62%	62%	63%	59%	67%	59%	59%
Flyttar sin produktion till länder för att de har mindre stränga miljölagar.	58%	52%	60%	54%	62%	50%	60%	58%	58%	59%	57%	54%	64%	55%	58%
Lägger miljövärdig produktion i dotterbolag som inte syns för allmänheten.	56%	51%	58%	54%	58%	53%	57%	54%	56%	54%	58%	55%	58%	52%	55%
Utländskt företag (ägare, råvaror och tillverkning finns utomlands) som marknadsför sig som svenskt.	56%	46%	59%	51%	62%	49%	57%	55%	56%	56%	56%	57%	52%	50%	58%
Flyttar sin produktion till länder för att de har mindre stränga arbetslagar.	55%	50%	57%	53%	58%	51%	56%	51%	56%	57%	54%	53%	58%	53%	54%
Företaget undviker skatt genom skatteplanering i skatteparadis eller lågskatteländ.	50%	47%	51%	47%	53%	51%	49%	46%	51%	51%	49%	52%	46%	43%	58%

Tabell 4. 1000 svensks svar på: Vilka av följande aktiviteter skulle få dig att sluta köpa deras produkter

Tabell 4 visar också hur olika segment skiljer sig åt (Grå cell = statistiskt säkerställd skillnad mellan två jämförbara segment). Äldre anger i högre utsträckning att de skulle avstå från köp om innehållsdeklarationer med ursprung undanhålls så väl som om ett utländskt företag försöker marknadsföra sig som svenskt. Kvinnor säger i högre utsträckning att de skulle avstå att köpa. De som lever i familj säger i högre utsträckning att de skulle avstå från företag som flyttar utomlands p.g.a. mildare miljölagar. Högskoleutbildade anger i högre utsträckning att de skulle avstå från att köpa från företag som marknadsför sig som hållbara trots att de opererar i en kategori som upplevs som miljömässigt ohållbar.

3.5. Min respektive andras hållbarhet

Denna sista del beskriver hur konsumenter uppfattar sin egen hållbarhet i förhållande till andras. Självbilden är uppdelad på sin egen konsumtion respektive bilden man har av hur organisationen där man arbetar förhåller sig till hållbarhet.

	Total	Är du man eller kvinna?		Inkomst		Utbildning		Ålder	
		Man	Kvinna	Lägre än 600	Högre än 600	Ingen universitets utb.	Universitets utb.	Under 35 år	Över 35 år
Jag handlar så hållbart (miljö och socialt ansvar) det går	52%	48%	56%	54%	49%	50%	54%	45%	54%
Svenskar i allmänhet handlar så hållbart (miljö och socialt ansvar) det går	19%	20%	17%	16%	20%	20%	18%	18%	19%
Jordens befolkning i allmänhet handlar så hållbart (miljö och socialt ansvar) det går	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
Organisationen där jag arbetar är så hållbara (miljö och socialt ansvar) det går*	29%	31%	27%	26%	30%	31%	28%	24%	31%
Svenska företag i allmänhet är så hållbara (miljö och socialt ansvar) det går	18%	20%	15%	16%	21%	19%	17%	12%	19%
Utländska företag i allmänhet är så hållbara (miljö och socialt ansvar) det går	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%

Tabell 5. 1000 svenskar attityd till sin egen och andras hållbarhet. *Basen på denna fråga är de som arbetar minst 20 timmar per vecka.

52% anser att de handlar så hållbart det går att handla och andelen är signifikant högre bland kvinnor och äldre. Å ena sidan innebär detta att det finns potential att sälja mer hållbart till 48% av befolkningen, men å andra sidan så innebär det att 52% inte anser att de kan göra mer för hållbarheten. När man sedan uttalar sig om andra svenskar så är det endast 19% som anser att övriga svenskar lever så hållbart de kan och det är endast en procent som anser att övriga världen gör det. Det är inte märkvärdigt att det är betydligt färre som tycker att andra svenskar lever hållbart än de själva, speciellt då det finns 48% som inte ens anser att de själva lever så hållbart det går. Däremot är det intressant att man ser Sverige som 19 gånger mer hållbart än andra länder.

Endast 29% anser att organisationen där de arbetar är så hållbara det går att vara. Detta är 20%-enheter lägre än om man ser till sin egen personliga konsumtion. En intressant jämförelse hade varit om man hade kunnat jämföra företagsledningens mot personalens bild i denna fråga. När man sedan tycker till om hur hållbara andra svenska företag är andelen endast 18% vilket är samma andel som när man bedömer hur hållbara andra konsumenter är. Andelen som bedömer att utländska företag är så hållbara det går är endast 1% vilket innebär att man anser att svenska företag är 18 gånger så hållbara som utländska företag. De som saknar högskoleutbildning är mer positiva till svenska företag i allmänhet. Män upplever i högre grad att svenska företag är så hållbara det går. De som är över 35 år upplever sig själva och svenska företag som mer hållbara än vad yngre gör.

4. Diskussion och slutsatser

4.1. Hållbarhetsparadoxen

Konsumenter säger att hållbarhetsfrågor är viktiga för dem och merparten uppger att de skulle avstå från att köpa av företag som beter sig i enlighet med de sju kriterierna i den

näst sista delstudien. Samtidigt ser vi att flera av företagen på hållbarhetslistan anklagats av respondenter eller media att göra just detta. På bas av insikterna från denna undersökning i kombination med tidigare forskning finns fem möjliga förklaringar till paradoxen.

1. Det är etiskt och politiskt korrekt att säga att man skulle avstå, men egentligen gör man något helt annat än vad man säger. Experiment visar att denna signaleringseffekt är signifikant när andra ser vad vi gör (Aagerup & Nilsson, 2016).
2. Man köper vissa varumärken av anledningar som prisvärdhet m.m., men sedan rättfärdigar man sina köp och sin lojalitet med att ranka dessa som hållbara och ansvariga. CSR-konsumtionseffekten (Modig & Söndergaard, 2021), vilket vi såg tecken på när det gäller motiveringar av ICA. Det finns sannolikt under faktorer av detta – tex ”confirmation bias” och kognitiv dissonans och köttfärsskandalen där många ICA-kunder sa att om ICA kan fuska, vad gör inte de andra i så fall?
3. Man saknar information om företagen likt den som angetts i kriterierna och väljer på bas av magkänsla, tex. om företaget verkar svenskt, har grön logotype, brukar säljas i pappersförpackningar istället för plast, osv.
4. Det finns inte tillräckligt med alternativ som är fullt hållbara. Dels kan det bero på tillgänglighet, dels för att prisnivån på det som är hållbart är för hög.
5. Oengagemang gör att man säger att man bryr sig i enkätundersökning, men man bryr sig inte så pass mycket att man memorerat företag som man ska prioritera eller undvika på bas av hållbarhet. 2/3 brukar säga att hållbarhet är viktigt, men 50% kan inte nämna ett enda företag bland alla tusentals varumärken de konsumerar eller undviker att konsumera dagligen.

Här behöver vi mer förståelse för hur stor effekt respektive möjlig förklaring har för paradoxen.

4.2. Vad är viktigt för konsumenten?

I denna förstudie har vi antingen frågat rakt ut vad som skulle få dem att avstå eller så har respondenterna ombetts att först på bas av magkänsla utse ett hållbart eller ohållbart varumärke och sedan förklara varför dom gjorde just det valet så kallad ladder i enlighet med Aakers förslag (Aaker, 1994). Båda metoderna förutsätter att konsumenten är rationell och kan motivera sina val snarare än att vi gjort en sambandsanalys mellan attityd och köp. Men här har trots allt flera intressanta och möjliga faktorer identifierats som skulle kunna testas i framtida studier.

Sammanställning över olika positiva argument respondenterna hänvisat till:

Alla kan använda, Anställer alla, Betalar skatt i Sverige, Biologisk mångfald, Bra planer, Bryr sig om kunder och leverantörer, Cirkulär ekonomi, Ej lönsamhetskrav, Ekologiska, Ekonomiskt bra för Sverige, Energisnåla, Fossilfri, Förnybar energi, Gör bra för Sverige, Gör sitt bästa, Har dålig koll, Helsvenskt, Inhemsk, Investerar, Järnvägstrafik, Klimatsmart, klimatkompenserar, Klimatneutrala, Klimatpositiva, Klimatsmarta transporter, Kollektiv kommunikation, Kvalitet leder till hållbarhet, Känner till och litar på, Litar på vad de säger, Liten påverkan på naturen, Logistik, Löser problem i vardagen, Magkänsla, Miljömärkta, Miljövänliga idag, men gör satsningar, Miljövänligt, Minskar matsvinn, Minst dåligt, Många anställda, Naturnära, Närproducerat, Planterar träd,

Prisbelönta, Prissättning som gynnar många, Satsar på fossilfritt, Satsar på landsbygden, Satsning på second hand, Schysta arbetsvillkor, Smarta förpackningar, Små lokala är bättre, Stora och ställer krav på andra, Tillverkning I låglöneländer, Transparenta, Tydlig agenda, Tydliga med hållbarhetsinfo, Tydliga mål, Tänker inte bara på publicitet, Utsläppsfritt, Vegetariskt och veganskt, Återvinning, Öppna landskap.



Figur 2. Ordmoln samtliga motiveringar varför man tyckte ett företag bidrog till att Sverige uppfyller agenda 2030.

Sammanställning över olika negativa argument respondenterna hänvisat till: Barnarbete, Bidrar till växthuseffekt, Brottsligt, Brott mot mänskliga rättigheter, Bryr sig bara om pengar, Duktiga i Sverige, men inte utomlands, Dålig kvalitet, Dåliga anställningsförhållanden, Dåligt rykte, Emballage och förpackningar,, Energiförbrukning, Engångsmaterial, Exploaterar djur, Exploatering av natur, Falsk marknadsföring, Farlig för miljön, Fast fashion, Flygresor, Folkkräftsbrott, Fossila bränslen, Följer inte landets lagar, Förorenar luft, Förorenar vatten, Genererar dåligt med jobb, Gifter, Girigt, Impulsköp, Ingrepp I naturen, Koldioxidutsläpp, Kolkraft, Konkurrerar ut småföretag, Konkurrerar ut svenska företag, Konsumtionshets, Kvantitet framför kvalitet, Kör bort lokalbefolkning, Köttindustri, Lyxkonsumtion, Miljöskadliga, Minskar antalet arbetstillfällen, Mycket transporter, Odemokratiska, Oetiska, Olja, Pressar priser, Produkter med kort livslängd, Prospektering, Risker, Satsar inte på miljö, Skapar onödiga behov, Skattar ej i landet, Slit och släng, Snabbmat, Tar ej hänsyn, Tar skattepengar och bidrag, Tillverkar I låglöneländer, Tömmer jordens resurser, Undviker miljölagar, Utnyttjar människor, Utsläpp och avgaser, Överkonsumtion.



Figur 3. Ordmoln samtliga motiveringar varför man tyckte ett företag inte bidrog till att Sverige uppfyller agenda 2030.

4.3. En fin balansgång och betydelsen av kommunikation

Det är intressant att vissa företag lyckas framstå som hållbara i branscher som generellt sett är ohållbara, medan andra trots återkommande försök misslyckas. Max tillhör snabbmatskategorin som är en bransch som brukar framställas som ohållbar med emballage, produktosäkerhet, djuromsorg, kärva arbetsförhållanden. Max har genom sitt svenska ursprung och sin klimatpositiva kommunikation lyckats sätta sig i folks sinne som mer hållbara än t.ex. McDonalds. Detta trots att de blivit ålagda med att sluta kommunicera sig som klimatpositiva och nu nyligen kritik för att mycket av de blöta pappersförpackningarna inte går att återvinna. Här verkar det handla om en hårfin balansgång där vissa lyckas och andra misslyckas. Se t.ex. hur Max upplevs som hållbara medan McDonalds upplevs vara bland de mest ohållbara där den stora skillnaden handlar om storlek och varumärkets ursprung. Här glömmar man kanske bort att McDonalds är en inkomstkälla för svenska matleverantörer, ungdomar, invandrare och svenska franchisetagare.

Samma sak med H&M och Ikea där Ikea av vissa anses vara en av de främsta pådrivarna av konsumtions- och slit & slängsamhället (Eriksson & Johansson, 2020), samtidigt som de till skillnad från H&M lyckas framstå som ett av Sveriges mest hållbara företag i konsumentmätningar. En jämförelse mellan Ikea och H&M är intressant även om det är i olika kategorier så har de mycket gemensamt. Ungefär lika lång historia, båda svenska, båda familjeföretag, båda med på topp-40 bland världens starkaste varumärken (Inter

brand, 2020), båda detaljhandel, båda har större delen av produktionen utomlands bl.a. i tredjevärlden. Skillnaden är att de uppfattas som helt olika när det gäller hållbarhet (Törner, 2019b). Ikea har länge kommunicerat hållbarhet medan H&M just börjat. Men å andra sidan har familjen Persson aldrig råkat ut för skandaler likt Kamprad har. De har inte varit föremål för mediadrev avseende nazism eller skatteplanering. Tvärt om har de varit tydliga med att huvudkontoret och ägarskapet stannar i Sverige trots högre skatter. Analysen här är inte tillräckligt djup för att förklara orsakerna, men en jämförande fallstudie mellan de två jättarna hade varit värdefull. Intressant är att det kan finnas ett skifte på gång och att unga till skillnad från svenskar i allmänhet sätter H&M högre upp på hållbarhetslistan än vad man sätter Ikea (Törner, 2020d).

Vattenfall är nummer ett på positivt bidrag och nummer sju på negativt bidrag och skulle därför kunna definieras som det företaget som folk har mest delade uppfattningar om. Detta visar att energifrågan är komplex – å ena sidan är Vattenfall förnybart, men å andra sidan erbjuder Vattenfall precis som många andra både förnybar och fossilbaserad energi och det är svårt att välja som konsument. Även SSAB hamnar på båda topp-7-listorna. I SSABs fall handlar det om att de är dåliga för hållbarheten idag, men deras storlek och initiativ signalerar att de kommer att ha stor effekt på andra företag runt om i världen.

4.4. Vilken roll spelar psykologi och kognitiva fördomar?

Sannolikt fattar konsumenterna sina hållbarhets- såväl som köpbeslut på bas av magkänsla och detta kan vara mycket vilseledande i dessa sammanhang. Om konsumenten inte har insyn och förståelse för verkliga och långsiktiga effekter av företagens handlande utan styrs av vad företagen kommunicerar, så kallade ”priming effect” eller tillgänglighetsbias. Att 50% redan anser att de gör så mycket de kan är en faktor som kan stoppa utvecklingen mot målen i agenda 2030. Vad innebär det om man lägger skulden på andra företag än där man själv arbetar eller andra länder än sitt hemland, så kallad ”affinity bias”? Frågan är vad detta kan ha för effekter på motivationen att bättra sig, om man tycker att man själv och andra svenskar är minst 20 gånger bättre på hållbar konsumtion än andra? Många är övertygade om att de redan gör rätt och att deras val av företag även är det rätta ur ett hållbarhetsperspektiv går under så kallad ”confirmation bias” och kognitiv dissonans – surt sa räven om rönnbären.

Sedan finns det olika typer av markörer och så kallade heuristics så som grön färg, pappersförpackningar m.m. som kan vägleda eller vilseleda konsumenterna.

Än så länge vet vi ganska lite om vilka de faktiska effekterna är av att kommunicera olika hållbarhetsaspekter, men ännu mer intressant är att identifiera andra orsaker och modererande effekter som kan förklara varför vissa kommunikationsstrategier fungerar för vissa företag, men har motsatt effekt när andra gör det. Tidigare forskning har pratat om förtroende, övergripande hållbarhetsimage etc. men kan det finnas mer konkreta aspekter som ursprung, hur mycket man trycker på hållbarhet i vision och affärsidé. Exempelvis låg miljöpartiet högt på vår hållbarhetslista (icke-kommersiella organisationer avlägsnades från de fria svaren) trots att de är det parti som tydligast arbetar för hållbarhet.

Tänk på den kritik som McDonalds och Amazon och andra globala jättar får. Handlar det om att företaget är globalt? Ikea och Volvo är ju definitivt globala. Handlar om i vilket land man hör hemma? Men var går då gränsen mellan att vara ett svenskt företag och att inte vara det? Ikea har sitt huvudkontor utomlands, bolagskatten betalas utomlands, grundaren flyttade utomlands, de flesta anställda finns utomlands, de flesta råvarorna kommer utomlands ifrån. Volvo personvagnar har kinesiska ägare, många anställda utomlands och mycket av råvaror och komponenter kommer från utlandet – så det måste vara något annat. Det kanske inte är så enkelt att det kan förklaras med globalitet eller hemvist. Kan det handla om så kallad ”affinity bias” som innebär att man tror på och väljer det alternativ som liknar oss själva?

4.5. Rekommendationer till företag

Utifrån resultaten så här långt finns det fyra övergripande rekommendationer.

1. Det verkar vara viktigt att belysa hur företaget bidrar till landet eller länderna man opererar i. Att gå för långt och utanför verksamhetens geografiska områden kan vara effektivt, men riskfyllt om vi ser till Max och kritiken man fått kring trädplantering i Afrika. Berätta om vad företaget gör för hållbarheten lokalt i landet och kanske till och med i olika kommuner. Det kan handla om infrastruktursatsningar, att man skapar arbetstillfällen, betalar skatter etc.
2. Berätta om vad företaget tänker göra, men var gärna öppna med vad som varit dåligt så här långt, speciellt om företaget opererar i en ohållbar kategori. På så vis positionerar företaget sig ifrån de andra i kategorin.
3. Kombinera gärna fördelar för kund, med sådant som är hållbart. Ikeas affärsmodell handlar om att det ska vara billigt och enkelt att frakta och lagra genom platta paket. Detta använder man lika bra i ett hållbarhetsperspektiv. Genom platta paket, sparar man på transporter och klimat. Spara pengar och energi och bli hållbar på samma gång.
4. Storlek och att vara en global jätte kan ses som ohållbart bland många konsumenter, men i denna studie har vi sett det går att vända till en fördel i kombination med satsningar. ”Välja oss som är stora, så kan vi båda göra skillnad”.

Samtliga fyra argument och åtgärder går att arbeta med utan att fällas eller att anklagas av för greenwashing. Om företaget verkligen gör något för branschen eller klimatet bör man inte vara rädd för att säga detta, men överdriv och vilseled inte. Så länge man gör rätt bör man inte behöva vara rädd för att fällas eller få bakslag.

I kommunikationen gäller det att ha förståelse för vilka av hundratals möjliga hållbarhetsargument som passar för ett visst varumärke. Det verkar vara helt beroende av inom vilken kategori man opererar, hur starkt varumärket är idag, vilket ursprung eller historia man har.

Så här långt har vi försökt identifiera hållbarhetsargument som biter, men den intressanta frågan är vilka hållbarhetsargument som också säljer?

Mer om författaren

Johan Anselmsson är professor i marknadsföring vid Ekonomihögskolan, Lunds universitet och ingår i Lund Brand Management Group som är rankade bland de främsta experterna på varumärken i världen.

[https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson\(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f).html)

Referenser i texten

Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.

Aagerup, Ulf & Nilsson, Jonas (2016) Green consumer behavior: being good or seeming good? Journal of Product & Brand Management 16 May 2016

Anselmsson, Johan , Frans Melin & Niklas Bondesson (2016) Customer-based brand equity and human resource management image: Do retail customers really care about HRM and the employer brand? jul 11, I : European Journal of Marketing. 50, 7-8, s. 1185-1208 24 s

Caesar, Julia V.(2020) Pris och produkt i Ikea-konceptet som ersätter "Där livet händer", Resumé Publicerad: 13 augusti 2020, 15:05

<https://www.resume.se/kommunikation/varumärke/pris-och-produkt-i-ikea-konceptet-som-ersatter-dar-livet-hander/>

Caesar , Julia v (2020b) Ikea köper tillbaka gamla möbler på Black Friday, Resumé Publicerad: 14 oktober 2020, 11:54

<https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/ikea-koper-tillbaka-gamla-mobler-pa-black-friday/>

Duberg, Axel (2019) Ikea fortsatt Sveriges mest meningsfulla företag, Resumé Publicerad: 28 november 2019, 13:23

<https://www.resume.se/kommunikation/varumärke/ikea-fortsatt-sveriges-mest-meningsfulla-foretag/>

Eriksson, Marie & Madeleine Johansson (2020) Ikea köper illegalt virke, enligt ny rapport, Syre, Publicerad 2020-07-01 , <https://tidningensyre.se/2020/1-juli-20/ikea-koper-illegalt-virke-enligt-ny-rapport/>

Inter brand (2020) <https://www.interbrand.com/best-global-brands/>

Jordens vänner (2020) Svenska greenwashingpriset

https://jordensvanner.se/sveaskog_vinner_svenska-greenwashpriset-2020/

Lundin, Julia & Winberg, Yasmine (2019) Max: Risken finns att begreppet kan användas felaktigt, Resumé Insikt, Publicerad: 14 mars 2019, 09:51

<https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/max-risken-finns-att-begreppet-kan-anvandas-felaktigt/>

Lundin, Julia & Winberg Yasmine (2020) Vi kartlägger 700 reklamkampanjer: syftedrivet backar – är humorn på väg tillbaka? Resumé Insikt Publicerad: 26 februari 2020, 12:55, <https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/vi-kartlagger-700-reklamkampanjer-syftedrivet-backar-ar-humorn-pa-vag-tillbaka/>

Modig, Erik & Söndergaard, Martin (2021) Så ökar du kundnöjdheten med CSR-konsumtionseffekten, Resumé insikt, Publicerad: 5 maj 2021, 13:58, <https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/sa-okar-du-kundnojdheten-med-csr-konsumtionseffekten/>

Nilsson, Thomas (2021a) Coop släpper ny tjänst – ska underlätta för kunderna att göra hållbara val, Resumé, Publicerad: 16 april 2021, 09:25 <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/coop-slapper-ny-tjanst-ska-underlatta-for-kunderna-att-gora-hallbara-val/>

Nilsson, Thomas (2021b) Konsumentverket om omstridda begreppen: ”Känns som att marknadsföringen dumförklarar konsumenterna”, Resumé, Publicerad: 6 maj 2021, 13:33 <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/konsumentverket-om-omstridda-begreppen-kanns-som-att-marknadsforingen-dumforklarar-konsumenterna/>

Nilsson, Thomas (2021c) Coop uppfattas som Sveriges mest hållbara varumärke, Resumé, Publicerad: 11 mars 2021, 08:35 <https://www.resume.se/alla-nyheter/morgonsvepet/coop-uppfattas-som-sveriges-mest-hallbara-varumärke/>

Nilsson, Thomas (2019) Rapport: Börsbolagen bättre på att kommunicera än leverera hållbarhet, Resumé. Publicerad: 25 september 2019, 14:52 <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/rapport-borsbolagen-battre-pa-att-kommunicera-an-leverera-hallbarhet/>

Nilsson, Thomas (2019b) McDonalds Sverige gick en grön väg – vinner strategisk design, Resumé, Publicerad: 28 november 2019, 20:49 <https://www.resume.se/kommunikation/tavling/mcdonalds-sverige-gick-en-gron-vag-vinner-strategisk-design/>

Nilsson, Thomas (2020a) Vattenfall gör ytterligare satsning på hållbarhetskommunikation, Resumé, Publicerad: 24 september 2020, 10:10 <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/vattenfall-gor-ytterligare-satsning-pa-hallbarhetskommunikation/>

Nilsson, Thomas (2020b) Efter medieuppståndelsen – Preem drar tillbaka utbyggnadsansökan, Resumé, Publicerad: 28 september 2020, 14:43 <https://www.resume.se/kommunikation/varumärke/efter-medieuppstandelsen-preem-drar-tillbaka-utbyggnadsansokan/>

Nilsson, T. Caesar, J. Thorell, A. (2021) Arla i klinch med Konsumentverket: "Konsumenten förstår netto noll", Resumé, Publicerad: 13 april 2021, 15:35
<https://www.resume.se/kommunikation/varumärke/arla-i-klinch-med-konsumentverket-konsumenten-forstar-netto-noll/>

Rågsjö Thorell, Andreas (2019a) SSAB gör konsumentkampanj –vill få fler att jobba för ett fosilfritt Sverige, Resumé, Publicerad: 5 februari 2019, 10:14,
<https://www.resume.se/kommunikation/medieval/ssab-gor-konsumentkampanj-vill-fa-fler-att-jobba-for-ett-fosilfritt-sverige/>

Rågsjö Thorell, Andreas (2019b) Medieval SSAB gör konsumentkampanj –vill få fler att jobba för ett fosilfritt Sverige, Resumé, Publicerad: 5 februari 2019, 10:14
<https://www.resume.se/kommunikation/medieval/ssab-gor-konsumentkampanj-vill-fa-fler-att-jobba-for-ett-fosilfritt-sverige/>

Rågsjö Thorell, Andreas (2019c) Klimatfokus i Forsman & Bodenfors nya koncept för SJ, Resumé, Publicerad: 24 oktober 2019, 13:52
<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/klimatfokus-i-forsman-bodenfors-nya-koncept-for-sj/>

Rågsjö Thorell, Andreas (2019d) Medieval SSAB gör konsumentkampanj –vill få fler att jobba för ett fosilfritt Sverige, Resumé, Publicerad: 5 februari 2019, 10:14
<https://www.resume.se/kommunikation/medieval/ssab-gor-konsumentkampanj-vill-fa-fler-att-jobba-for-ett-fosilfritt-sverige/>

Rågsjö Thorell, Andreas (2019) SSAB gör konsumentkampanj –vill få fler att jobba för ett fosilfritt Sverige, Resumé, Publicerad: 5 februari 2019, 10:14
<https://www.resume.se/kommunikation/medieval/ssab-gor-konsumentkampanj-vill-fa-fler-att-jobba-for-ett-fosilfritt-sverige/>

Rågsjö Thorell, Andreas (2020) Konsumentverket riktar kritik mot Preems reklamfilmer med Gunde Svan, Resumé, Publicerad: 6 juli 2020, 09:13,
<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/konsumentverket-riktar-kritik-mot-preems-reklamfilmer-med-gunde-svan/>

Rågsjö Thorell, Andreas (2021) H&M svarar på Xinjiang-krisen i pressmeddelande: "Vi är måna om att återvinna tilliten i Kina, Resumé, Publicerad: 31 mars 2021, 10:36
<https://www.resume.se/kommunikation/varumärke/h-m-svarar-pa-xinjiang-krisen-i-pressmeddelande-vi-ar-mana-om-att-atervinna-tilliten-i-kina/>

Törner, Amanda (2020a) UG granskar Arla igen – så har kriserna slagit mot varumärket Resumé, Publicerad: 28 januari 2020, 14:27
<https://www.resume.se/kommunikation/varumärke/ug-granskar-arla-igen-sa-har-kriserna-slagit-mot-varumarket/>

Törner, Amanda (2020b) Greenpeace anmäler Preem till KO: "Systematisk greenwashing", Resumé, Publicerad: 3 juni 2020, 08:20

<https://www.resume.se/alla-nyheter/morgonsvepet/greenpeace-anmalar-preem-till-ko-systematisk-greenwashing/>

Törner, Amanda (2019) H&M ger kunderna vad de vill ha – trendiga kläder till låga priser, Resumé, Publicerad: 17 oktober 2019, 13:50

<https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/h-m-ger-kunderna-vad-de-vill-ha-trendiga-klader-till-laga-priser/>

Törner, Amanda (2019b) Elbolagens likriktade hållbarhetsbudskap: "Riskerar att bli otydligt" Resumé, Publicerad: 20 mars 2019, 15:08, <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/elbolagens-likriktade-hallbarhetsbudskap-riskerar-att-bli-otydigt/>

Törner, Amanda (2019b) Ikea är varumärket svenskarna litar mest på – H&M i botten

Resumé, Publicerad: 21 mars 2019, 14:19 <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/ikea-ar-varumarket-svenskarna-litar-mest-pa-h-m-i-botten/>

Törner, Amanda (2020c) McDonalds reklam för laddstolpar fällt – är vilseledande Resumé, Publicerad: 3 februari 2020,

15:33, <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/mcdonalds-reklam-for-laddstolpar-falls-ar-vilseledande/>

Törner, Amanda (2020d) Varumärkena som är bäst på hållbarhet enligt unga svenskar,

Resumé, Publicerad: 23 oktober 2019, 15:46 <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/varumarkena-som-ar-bast-pa-hallbarhet-enligt-unga-svenskar/>

Winberg, Yasmine (2021) Det hållbara dilemmat: Enkelhet bryter mot lagen –

komplexitet når inte fram, Resumé insikt. <https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/det-hallbara-dilemmat-enkelhet-bryter-mot-lagen-komplexitet-nar-inte-fram/>

[Yu, M.](#), [Cao, D.](#) and [Tan, J.Y.](#) (2019), "CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 124-137.