JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication

Vågar svenska storbolag kommunicera hållbart?

En tematisk studie om hållbar marknadskommunikation kopplat till storbolag i Sverige

KURS: *Uppsats i MKV II, 15 hp*
PROGRAM: *Medie- och kommunikationsvetenskap*
FÖRFATTARE: *Simon Pettersson, Ella Widell*
EXAMINATOR: *Paola Sartoretto*
TERMIN: *HT/2024*

JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication
Box 1026, 551 11 Jönköping
036 – 10 10 00

Bachelor thesis, 15 credits
Media and Communication Studies
Autumn 2024

Abstract

Authors: Simon Pettersson & Ella Widell

Title: Do large Swedish companies dare to communicate sustainability? – A thematic study on sustainable marketing communication linked to large companies in Sweden

Language: Swedish

Pages: 57

There is a problem today in that large Swedish companies do not dare to communicate sustainability for fear of being accused of greenwashing. This leads to the phenomenon of greenhushing and pending sustainability communication, which this study intends to research further. Withholding sustainability communication can lead to the work for continued sustainable transition coming to a standstill. In addition, it may have an impact on consumers' willingness to make sustainable choices. The purpose of the study is to investigate how well anchored the sustainability strategies are with the companies' marketing communications and how they frame their sustainability strategies in the marketing communications.

This study has investigated six large Swedish companies, Scandic, IKEA, Klarna, Spotify, ICA Gruppen and Telia Company. Furthermore, the study has analyzed the companies' latest sustainability reports to investigate whether the sustainability strategies appear in the companies' marketing communications. The analysis has used Framing Theory to investigate and answer the questions. The method applied is thematic analysis with an abductive approach. The identified frames from the sustainability reports have related to market communication, which the study limited to the companies' websites and YouTube.

The result shows that the sustainability strategies are largely anchored in the market communication among the large Swedish companies analyzed. However, with the help of the theoretical framework, the study can distinguish a certain consumer framing in communication that is common to all large companies.

Keywords: Greenhushing, greenwashing, CSR, sustainability communication, market communication, Swedish large companies, thematic analysis, framing

JÖNKÖPING UNIVERSITY
Högskolan för lärande och kommunikation
Box 1026, 551 11 Jönköping
036 – 10 10 00

Fil. Kand. Uppsats, 15hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Hösten 2024

Sammanfattning

Författare: Simon Pettersson & Ella Widell

Uppsatsens titel: Vågar svenska storbolag kommunicera hållbart? – En tematisk studie om hållbar marknadskommunikation kopplat till storbolag i Sverige

Språk: Svenska

Antal sidor: 57

Det finns idag en problematik i att företag inte vågar kommunicera hållbarhet i rädsla för att bli anklagade för greenwashing. Det leder till fenomenet greenhushing och avvaktande hållbarhetskommunikation som den här studien har för avsikt att forska vidare i. Att undanhålla hållbarhetskommunikation kan leda till att arbetet för fortsatt hållbar omställning stannar av. Dessutom kan det ha en inverkan på konsumenternas förutsättning att göra hållbara val. Studiens syfte är att undersöka hur väl förankrade hållbarhetsstrategierna är med företagens marknadskommunikation och hur de ramar in sina hållbarhetsstrategier i marknadskommunikationen.

Den här studien har undersökt sex svenska storbolag, Scandic, IKEA, Klarna, Spotify, ICA Gruppen och Telia Company. Vidare har studien analyserat bolagens senaste hållbarhetsrapporter för att undersöka om hållbarhetsstrategierna framkommer i företagens marknadskommunikation. Analysen har använt Framing Theory för att undersöka och besvara frågeställningarna. Metoden som tillämpats är tematisk analys med en abduktiv inriktning. Identifierade ramar från hållbarhetsrapporterna har kopplats ihop med marknadskommunikationen, som studien avgränsat till företagens hemsidor och YouTube.

Resultatet visar att hållbarhetsstrategierna till stor del är förankrade i marknadskommunikationen bland de svenska storbolag som analyserats. Däremot kan studien med hjälp av teoriramen urskilja en viss konsumentinramning i kommunikation som är gemensam för samtliga storbolag.

Nyckelord: Greenhushing, greenwashing, CSR, hållbarhetskommunikation, marknadskommunikation, svenska storbolag, tematisk analys, inramning

Innehållsförteckning

1. Inledning 1

1.2 Bakgrund 2
1.2.1 Greenhushing och greenwashing 2
1.2.2 Hållbarhetskommunikation 3
1.2.3 Svenska storbolag 3

1.3 Syfte 4

1.4 Problemformulering 4

1.5 Frågeställningar 5

2. Forskningsöversikt 6

2.1 Tidigare forskning 6

2.2 Forskningslucka 10

3. Teori 11

3.3 Framing Theory 11

3.3 Motivering av teori 12

3.4 Teorikritik 12

4. Metod 13

4.1 Tematisk analys 13

4.2 Abduktiv analys 13

4.3 Empiriskt material 15
4.3.1 Års- och hållbarhetsredovisningar 15
4.3.2 Marknadskommunikation 15

4.4 Urval och avgränsning 15

4.5 Analysschema 16
4.5.1 Analysschema av hållbarhetsrapportering 16
4.5.2 Analysschema av marknadskommunikation 16
4.4.3 Analysschema – Tematisk analys 16

4.6 Tillvägagångsätt 17

4.7 Metodval 18

4.8 Metodkritik 18

5. Validitet 19

6. Resultat och analys 20

6.1 Scandic 20
6.1.1 Scandic – Hållbarhetsrapport 20
6.1.2 Scandic – Marknadskommunikation 21
6.1.3 Inkludering är en del av sociala aktiviteter 21
6.1.4 Ekologisk hållbarhet i mat och dryck 23
6.1.5 Investeringar som skapar hållbara inomhusmiljöer 24

6.2 IKEA 26
6.2.1 IKEA – Hållbarhetsrapport 26
6.2.2 IKEA – Marknadskommunikation 26

6.2.3 Hållbar leverantörskedja ökar klimatomställningen 27
6.2.4 Hållbara arbetssätt för resursanvändning 28
6.2.5 Hållbara kretslopp ger cirkulär hållbarhet 29
6.2.6 IKEA tar ansvar genom förebyggande socialt arbete 30

6.3 Klarna *33*
6.3.1 Klarna – Hållbarhetsrapport 33
6.3.2 Klarna – Marknadskommunikation 33
6.3.3 Hållbar ekonomi ger medvetna köpbeteenden 34
6.3.4 Cirkulär handel skapar cirkulär hållbarhet 35
6.3.5 Ekologiskt hållbar konsumtion 36
6.3.6 Ansvarstagande i organisationen 37

6.4 Spotify *38*
6.4.1 Spotify – Hållbarhetsrapport 38
6.4.2 Spotify – Marknadskommunikation 38
6.4.3 Klimatmedvetenhet på Spotifys plattform 39
6.4.4 Främja inkludering för social hållbarhet 40
6.4.5 Verka för god hälsa och välbefinnande 41

6.5 ICA Gruppen *43*
6.5.1 ICA Gruppen – Hållbarhetsrapport 43
6.5.2 ICA Gruppen – Marknadskommunikation 43
6.5.3 Hållbart ansvarstagande och närhet till vegetariska alternativ 44
6.5.4 Hållbar samhällsutveckling för ett förbättrat arbetsklimat 45
6.5.5 Hållbara livsmedel har en effekt på folkhälsa 46

6.6 Telia Company *48*
6.6.1 Telia Company – Hållbarhetsrapport 48
6.6.2 Telia Company – Marknadskommunikation 48
6.6.3 Insatser för hållbar klimatomställning 49
6.6.4 Ökad digital inkludering i samhället 50
6.6.2 Främja konsumentintegritet och digital trygghet 51

7. Diskussion 52

7.1 Erkännande av studiens begränsningar *55*

8. Slutsats 56

8.1 Förslag till vidare forskning *57*

Referensförteckning 58

Analysreferenser 62

1. Inledning

Företag står inför stora utmaningar vad gäller hållbar marknadskommunikation i en tid med utvidgad klimatmedvetenhet, skärpta EU-krav och ökande granskning (Europeiska rådet, 2024). Genom hållbar marknadskommunikation kan stora inflytelserika företag bland annat hjälpa konsumenter att förändra köpbeteenden och att fatta fler hållbara beslut (Konsumentverket, 2024). Utvidgad klimatmedvetenhet från konsumenter ger ökad press på att stora bolag ska kommunicera sina hållbarhetsinitiativ utan att överkommunicera och riskera att försköna sanningen. Om inte företagen kommunicerar sitt hållbarhetsarbete kan det leda till en stagnerande hållbarhetsutveckling där konsumenterna inte får rätt förutsättningar att göra hållbara val. Dessutom är stora företag skyldiga till att lämna hållbarhetsrapportering och strategier för främjandet av samhällets hållbara utveckling, enligt nuvarande regleringar från EU (Bolagsverket, 2024). Det bidrar till ökad mängd hållbarhetskommunikation som florerar på företagens hemsidor och i sociala kanaler som exempelvis YouTube, Facebook och Instagram. När mängden hållbarhetsbudskap ökar blir även risken större för eventuell skönmålning av hållbarhetsarbetet där kommunikationen inte stämmer överens med företagens verkliga handlingar. Detta är vad som kallas greenwashing (Svanen, u.å.), vilket olika företag råkat ut för när sanningen om hållbarhetsarbetet avslöjats. Som en konsekvens av greenwashing kunde forskning se tendenser till ett mer återhållsamt beteende hos företag gällande hållbar marknadskommunikationen (South Pole, 2024). I rädsla för att bli anklagad för felaktig presentation av hållbarhetsbudskap uppkom fenomenet greenhushing (Vollero, 2022). Där företagens budskap vinklas för att inte riskera att bli anklagad för missledande hållbarhetskommunikation. En anklagelse som kan leda till försämrat förtroende och skadat anseende för det drabbade företaget. Detta ger upphov till en situation där hållbarhetsarbetet riskerar att tappa i relevans om återhållsamheten blir utbredd bland organisationer i samhället (Cascale, 2023). För att forska vidare i fenomenet greenhushing har studien för avsikt att studera svenska storbolag och deras marknadskommunikation. Stämmer deras hållbarhetsstrategier väl överens med den marknadskommunikation som presenteras eller finns det tendenser till avvaktande hållbarhetskommunikation bland svenska storbolag?

1.2 Bakgrund

I följande avsnitt presenteras bakgrundsinformation inom studiens forskningsfält. Avsnittet presenterar övergripande vad greenhushing, greenwashing och hållbarhetskommunikation innebär, samt en förklaring för vilka kriterier som finns för att ett företag inom Europa ska anses vara ett storbolag.

1.2.1 Greenhushing och greenwashing

Enligt Vollero, (2022) innebär greenhushing att organisationer inte kommunicerar sitt ekologiska, ekonomiska och sociala hållbarhetsarbete i rädsla för att bli anklagade för missvisande och oäkta hållbarhetskommunikation. Att skönmåla sitt hållbarhetsbudskap för att framstå som bättre än verkligheten är vad som kallas för greenwashing. Greenwashing och greenhushing är två begrepp som på många sätt hör ihop. Som en konsekvens av att greenwashing blev mer och mer utbrett utvecklades begreppet greenhushing. Om hållbarhetskommunikationen inte stämmer överens med organisationens upprättade hållbarhetsmål finns det en risk att det förekommer greenhushing i någon omfattning. Anledningen till fenomenet greenhushing är att organisationer inte vill bli utpekade för potentiell greenwashing och väljer då i stället att inte kommunicera hållbarhetsarbetet fullt ut. Genom att dämpa hållbarhetskommunikationen minskar risken för att framstå som överambitiös och orimlig vilket i sin tur dämpar riskerna för att bli anklagad för greenwashing. Ju mindre hållbarhetskommunikation som finns att granska ju mindre är risken att fällas för eventuell skönmålning av hållbarhetsbudskapet. Av den anledningen har greenhushing blivit ett alltmer återkommande begrepp och inte minst inom näringslivet. På många sätt har hållbarhetsarbetet varit ett sätt att positionera och differentiera sig i sin marknadskommunikation. Dock har det ändrats i takt med att konsumenter blir alltmer hållbarhetsmedvetna, ställer högre krav på de bolag de handlar ifrån, samt i vissa fall även utpekar företag för greenwashing. Det i sin tur skapar återhållsamhet och kan utveckla en negativ spiral i vad företag väljer att kommunicera utifrån ett hållbarhetsperspektiv (Svanen, 2022).

1.2.2 Hållbarhetskommunikation

Hållbarhet kan delas upp i tre dimensioner; ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet (FN-förbundet, u.å.). När studien använder ordet hållbarhet syftar det till företagens sätt att kommunicera mål och strategier som visar på vilket sätt de bidrar till att främja en hållbar utveckling. Den ekologiska aspekten handlar om att använda våra naturresurser på ett varsamt sätt så att det inte äventyrar kommande generationers förutsättningar att tillgodose sina behov. Det är en del av kulturarvet (Riksantikvarieämbetet, 2024). Den ekonomiska aspekten innebär att använda kapital på ett ansvarsfullt sätt så att det inte sker på bekostnad av de sociala och ekologiska aspekterna (FN-förbundet, u.å.). Den sociala hållbarheten grundar sig bland annat i rättvisa, social inkludering, välbefinnande och våra mänskliga behov (FN-förbundet, u.å.).

I företagens marknadskommunikation kan hållbarhetskommunikationen ta sig uttryck på olika sätt. Dock behöver alla tre dimensioner beaktas för att bygga hållbar utveckling. Studiens tre studieobjekt lyfter alla tre dimensioner i någon utsträckning på grund av den rådande regleringen om hållbarhetsrapportering. Stora och medelstora företag är skyldiga att hållbarhetsrapportera från och med 1 juli 2024 (Bolagsverket, 2024). Däremot kan kommunikationen skilja sig i vilka områden som lyfts lite extra. Det kan bland annat bero på bolagens inriktning och bransch. För att ta reda på om det kan finnas andra anledningar ska studien forska vidare i området.

1.2.3 Svenska storbolag

Enligt europeiska standarder delas företag upp i tre olika storlekar, små, medelstora och stora företag (Europeiska unionen, u.å.). För att definieras som ett litet företag är bland annat omsättningskravet på 10 miljoner euro och antalet anställda är upp till 50. Medelstora företag omsätter 50 miljoner euro och har upp till 250 anställda. För att räknas som ett stort bolag behöver alla kriterier uppfyllas för medelstora företag. Därav räknas bolag som omsätter mer än 50 miljoner euro och har fler än 250 anställda som stora bolag. Studiens utvalda företag uppfyller alla kriterier för att räknas som stora bolag i Europa. Undersökningen har valt att analysera Scandic, IKEA, Klarna, Spotify, ICA Gruppen och Telia Company.

Studiens utvalda bolag är dessutom med på topp 10-listan över Sveriges starkaste varumärken enligt en sammanställning av Brand Finance (Brand Finance, 2024). Rankingen baseras på varumärkets immateriella värde och jämförs med konkurrenter. I mätningen räknas

nyckelbegrepp som bland annat rykte, kundernas köpintentioner, relationer, anseende och positionering i sin egen marknad. Scandic rankar på förstaplats följt av ICA på andra plats, Telia på plats tre, Klarna på plats sju, IKEA på plats åtta, och slutligen Spotify på en tionde plats. I och med rankingen anses bolagen ha stort konsumentinflytande och förtroendekapital vilket även innebär ett ansvar över konsumentval och hållbar marknadskommunikation.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur väl förankrade hållbarhetsstrategierna är med företagens marknadskommunikation och hur svenska storbolag ramar in sina hållbarhetsinitiativ mot konsumenter.

1.4 Problemformulering

I takt med att hållbarhetsbudskap förstärks blir kunder alltmer kritiska mot företag och deras marknadskommunikation. Det kan leda till att kommunikationen tappar engagemang och skapar misstroende hos konsumenter (Borglund, et al., 2021). Om hållbarhetskommunikationen används missvisande riskerar företag att tappa förtroende vilket kan skada varumärket både kortsiktigt och långsiktigt.

Det finns en problematik om storbolag utelämnar viss hållbarhetskommunikation. Stora bolag har en förmåga att leda förändring och agera föredöme för exempelvis mindre bolag. Mindre hållbarhetskommunikation kan leda till att arbetet för hållbar utveckling anses mindre relevant och stannar av. Det leder till en långsammare klimatomställning och det påverkar i sin tur hela samhället. Dessutom kan avvikande hållbarhetskommunikation leda till att företag framställer en vinklad bild av sitt hållbarhetsarbete, om det inte finns belägg för strategierna i hållbarhetsrapporten. Det innebär ett stort ansvarstagande för stora välkända företag som bidrar till utveckling inom respektive bransch (Sveriges riksdag, 2012). Hållbarhetskommunikation som linjerar med bolagets hållbarhetsmål främjar positiv och ärlig marknadskommunikation bland företag i alla storlekar, dessutom hjälper det konsumenter att handla mer medvetet och hållbart.

Trots att företagen publicerat rapporter för deras hållbarhetsarbete, visioner och mål är det intressant att undersöka om deras strategier verkligen framkommer i deras

marknadskommunikation. Visar det sig att företagen utesluter viss information, kan det sannolikt finnas kopplingar till greenhushing.

Studien har för avsikt att forska i hur väl hållbarhetsstrategierna hos svenska storbolag stämmer överens med deras hållbarhetskommunikation. Finns det tydliga samband eller kan det finnas tendenser till avvaktande hållbarhetskommunikation i marknadskommunikationen. Studien kan ge insikter i vikten av att våga kommunicera hållbarhet och hur det i sin tur kan bidra till att samhället upprätthåller en hållbar omställning.

1.5 Frågeställningar

- Hur väl förankrat är företagens hållbarhetsstrategier med deras marknadskommunikation?
- Hur vanligt förekommande är avvaktande hållbarhetskommunikation hos svenska storbolag?
- Hur väljer svenska storbolag att rama in sina hållbarhetsinitiativ i sin kommunikation gentemot konsument?

2. Forskningsöversikt

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning och den kunskapslucka som identifierats.

2.1 Tidigare forskning

Tao (2024) skriver om greenhushing och vilka orsaker som kan föreligga den typen av fenomen kopplat till Kina och Sydkorea. En studie som forskar i orsaksmekanismer och hur kulturella företeelser kan ha ett inflytande på hur information utformas. I studien nämns konservatism och att det i sig kan ligga till grund för ett visst beteende. Exempelvis att konservativa drag styr vad som kommuniceras och att kommunikationen överlag är mer återhållsam bland organisationer i den regionen för att inte riskera att hamna i en felaktig riktning, där även ryktesspridning kan sätta spår.

Cheng et al. (2024) studerar också om greenhushing i Kina-regionen men lyfter en annan intressant vinkel och forskar i sambandet mellan greenhushing och större börsnoterade bolag med stora klimatavtryck. Studien kunde visa att börsbolag med greenhushing-strategier minskade risken för eventuellt ras i aktiekursen. Den här studien kunde peka på ekonomiska konsekvenser som en drivkraft för att implementera försiktighet i kommunikationen. Medan den förra studien mer såg på greenhushing-fenomenet ur en bredare synvinkel. Att det kan finnas olika orsaker till kommunikativ återhållsamhet, där kulturarv exempelvis kan vara en stark bidragande orsak.

Vidare studerar Font et al. (2016) om greenhushing hos brittiska småföretag. Efter en granskning mellan kommunikationen av hållbarhetpraxis och bolagens webbplatser kunde analysen komma fram till att företag endast kommunicerar 30% av alla hållbarhetsåtgärder som genomförs. Småföretagen vill betona kundnytta och använder ett upplevensebaserat, känslomässigt språk. I kommunikationen tonades komplexa frågor ned och de visade tendenser till att normalisera hållbarhet för att minska kundens skuld och endast ett småbolag tog upp klimatförändringar i sin kommunikation. Font et al. (2016) tog precis som Cheng et al. (2024) och Tao (2024) upp orsaker till att greenhushing förekommer hos företag. Font et al. (2016) menar att greenhushing är ett resultat av låg moralisk intensitet, att det blir lättare att dölja negativa konsekvenser om kunder har lägre kompetens kring området.

Qin et al. (2024) forskade i turistnäringen och hur greenhushing hade letat sig in bland evenemangsarrangörer. Större evenemang bidrar till folksamlingar och det skapar miljöpåverkan på så sätt att det leder till växtgasutsläpp och avfallsgenerering i högre grad. För att som evenemangsarrangör inte tappa intresse och engagemang i regioner där eventnäringen är stor försöker bolag vinkla kommunikationen. Genom att anpassa kommunikationen kunde fokuset skifta från de negativa aspekterna till att i stället se fördelarna som evenemangen medför. En kvantitativ insamlingsmetod tillämpades för att samla in data från 503 tweets från Twitter (X). Data analyserades och mönster gällande tendenser till greenhushing kunde identifieras.

En bredare bild av hållbarhetskommunikation och hur det påverkar konsumentbeteenden studerade Christis & Wang (2021) i sin artikel om miljö-CSR-kommunikation. Studien valde att avgränsa till tre kommunikationsbegrepp; medieinnehåll, budskapsstil och berömtaktik. Hur kommunikationen framställs påverkar konsumenternas uppfattning och beteende. Studien kunde avslöja att budskapsstilen överträffade de andra två begreppen och det hade i sin tur en inverkan på köpintention, konsumenternas förtroende och opinionsbildning. Dessutom ställdes greenhushing och greenwashing mot varandra vilket gav resultatet att greenwashing visade sig vara minst effektivt.

I stället för att undersöka de positiva effekterna av hållbarhetskommunikation studerade Acuti et al. (2022) de negativa bieffekterna av hållbarhetskommunikation hos bolag. Genom en systematisk litteraturgenomgång kom studien fram till ett flertal anledningar till att företag väljer att underkommunicera hållbarhet i sin marknadskommunikation. Bland annat nämner Acuti et al. (2022) att vid för mycket kommunikation som blir tvetydig eller motsägelsefull tenderar konsumenter att reagera negativt, de blir överbelastade och minskar kunskapsinhämtningen. I Acuti et al. (2022) studie myntas även begreppet konsumentskepsism, att konsumenter har en ifrågasättande attityd till bolags hållbarhetsbudkapen. Denna skepticisms tas även upp av Font et al. (2016) som förklarar företags återhållsamhet av hållbarhetskommunikation som följd av kritiska konsumenter.

Swestiana et al. (2022) går djupare in på jämförelsen mellan greenwashing och greenhushing. Studien handlar också om turistnäringen precis som Qin et al. (2024), men forskar i vilka kommunikationsstrategier som funkar bäst för att vinna förtroende, även om ingen av dessa är

speciellt hållbara. Alla företag har inte förutsättningarna att genomföra omfattande grön hållbarhetskommunikation och det ger upphov till greenhushing. Att i stället använda de fördelar som finns och att trycka extra mycket på vissa utvalda delar i kommunikationen. Studien visade att greenhushing var det ”bättre” alternativet för att bygga pålitlighet bland turister. Ett intressant resultat med tanke på att ingen av alternativen egentligen visar en ärlig och transparent bild av hållbarhetskommunikationen, men greenhushing ansågs vinna i jämförelsen.

Falchi et al. (2022) beskriver varför bolag föredrar att inte kommunicera hållbarhetsansträngningar trots de ökade kraven på grön omställning från företag. Genom en bred litteraturöversikt om greenhushing tar Falchi et al. (2022) likt Acuti et al. (2022) upp sannolika konsekvenser av att underkommunicera gröna framgångar och prestationer. Enligt Falchi et al. (2022) kan storlekseffekt, upplevda synergier eller motsättningar mellan gröna och traditionella kvaliteter vara orsaker till att ett företag är mer benägna till greenhushing än andra. Dessutom framstår greenhushing som en intuitiv lösning och verkar motiverad ur affärsmässig synvinkel, trots att det är skadligt ur ett miljömässigt perspektiv.

Chad Carlos & Lewis (2018) undersöker varför organisationer med framstående hållbarhetscertifieringar ibland väljer att underkommunicera deras arbete. Studien nämner det svenska heminredningsföretaget IKEA och menar att företaget gör lite för att kommunicera ut sina ansträngningar till sina konsumenter. Studien väljer att närmare undersöka om storbolag som erhållit certifiering och medlemskap hos Dow Jones Sustainability Index (DJSI) strategiskt väljer att kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete mot konsumenter. DJSI är det första globala indexet för att hitta hållbarhetsdrivna företag över hela världen. Kriterierna för att gå med i indexet är bland annat ett socialt ansvarstagande med investeringar för trovärdighet och transparens.

Genom att undersöka om bolagen väljer att publicera sitt medlemskap i DJSI, fann studien att offentligt stora företag med ett strakt miljörykte är mindre benägna att publicera sitt medlemskap hos DJSI, på grund av rädslan för att uppfattas som hycklande.

I artikeln från Ginder et al. (2021) beskrivs problematiken som uppstår när konsumenter och företag hamnar i utsatta positioner på grund av CSR-kommunikation (Corporate Social Responsibility). Konsumenter blir i allt högre grad träffade av förvrängda CSR-budskap och

potentiell greenwashing samtidigt som företag hela tiden behöver utveckla sina hållbarhetsstrategier för att vara effektiv och etisk. För att få en bättre förståelse för den uppkomna situationen gjordes en studie där olika CSR-begrepp testades på konsumenter för att se hur de uppfattade kommunikationen. Resultatet visade bland annat att vilseledande taktiker (greenhushing) och CSR-tvätt (greenwashing) kunde slå tillbaka mot företagen. En riskabel strategi med svårbedömd utgång.

Moodaley & Telukdarie (2023) presenterade effekten i användningen av Artificiell Intelligens (AI) på företags hållbarhetsrapportering. Genom en bibliometrisk och tematisk analys kunde studien dra slutsatsen att användning av AI i bolags rapportering av hållbarhet kan vara ett bra verktyg för att reducera greenwashing. En iakttagelse för vår studie, då ett hjälpmedel som kan reducera greenwashing och säkerställa att bolag kommunicerar korrekt sanningsenligt innehåll, kan minska rädslan för att bli anklagade för hyckleri bland företag. Detta möjliggör i sin tur att greenhushing kan minskas bland bolag.

2.2 Forskningslucka

Tidigare forskning har studerat hur osann hållbarhetskommunikation kan påverka såväl lokala som globala företag negativt och leda till greenwashing, varför bolag väljer att underkommunicera sitt hållbarhetsarbete och effekterna av det. Vi kan dra slutsatsen att rädslan för hycklande i många av fallen är anledningen till att greenhushing förekommer bland bolag världen över. Dessutom menar tidigare forskning att strategin greenhushing i majoreten av fallen fungerar bättre än greenwashing, då greenhushing upplevs som en mer subtil form av kommunikation.

Att greenhushing förekommer bland små och stora bolag kan konstateras i tidigare forskning. Vidare menar tidigare forskning att även svenska storbolag som exempelvis IKEA kan i vissa fall underkommunicera sitt hållbarhetsarbete och prestationer. Däremot tar inte tidigare forskning upp hur vanligt förekommande greenhushing eller avvaktande hållbarhetskommunikation är bland storbolag i Sverige. De flesta studier undersöker greenhushing och förekomsten av det i länder utanför Skandinavien, bland annat Storbritannien och framför allt Kina och Sydkorea.

En större del av tidigare studier förklarar varför företag väljer att underkommunicera sina hållbarhetsinsatser, där har studien ytterligare identifierat en forskningslucka. I stället för att studera varför bolag väljer att inte kommunicera hållbarhet kommer studien att undersöka hur väl förankrade företagens hållbarhetsstrategier är i deras marknadskommunikation. Vågar svenska storbolag använda sitt hållbarhetsarbete i sin marknadskommunikation eller är hållbarhetsstrategierna mer avvaktande inramat bland svenska bolag än vad vi tror?

3. Teori

Det teoretiska ramverket kommer att utgå från en teori. I följande avsnitt kommer teorin att presenteras.

3.3 Framing Theory

Framing theory är ursprungligen utvecklad av teoretikern Erving Goffman (1974). Goffman undersöker hur individer tolkar och strukturerar sina erfarenheter av vardagliga interaktioner. Enligt Goffan är definitionen av framing den struktur som används för att tolka en situation (Goffman, 1974). Vidare har andra teoretiker utvecklat framing theory, en ut av dem är Robert M. Entman (1993). Entman undersöker i stället hur medier ramar in ett budskap och fokuserar på hur dessa budskap påverkar mottagaren, alltså hur publiken tolkar och reagerar på informationen (Entman, 1993, s.51–58). I studien används Entmans tolkning av framing för att analysera studiens empiri.

Enligt Entman (1993, s.51–58) innebär framing att välja vissa aspekter av verkligheten och lyfta fram dem för ett ge dem större vikt. Detta påverkar i sin tur publikens förståelse, problemdefinition, moraliska bedömningar och problemlösning. Inramningen sätter en prägel på vad som förmedlas vilket kan ha en direkt inverkan på människors val och världsbild. Av olika anledningar kan inte all information alltid utgöra helheten och då krävs ett urval. Hur den utvalda informationen förmedlas är en del av framing och det har en inverkan på publikens uppfattning. Genom att använda inramning i praktisk tillämpning kan det handla om att skala bort viss information för att skapa utrymme åt annan information, antingen medvetet eller omedvetet. Det kan exempelvis användas i media och i nyhetsrapportering där helheten ibland är för stor och komplex för allmänheten att greppa. Då kan det krävas att blicken riktas mot specifika ämnen och på så vis göra informationen hanterbar.

För att identifiera om hållbarhetsstrategierna kommuniceras på samma sätt ut mot marknaden tillämpas framing som hjälper studien att urskilja kommunikationens inramning. Kommunikationen kan ramas in på olika sätt även om budskapet är densamma, exempelvis kan inramning användas genom andra formuleringar, ordval, sammanhang, tonläge, utrymme och omfattningsgrad, konkretisering samt perspektivväxling.

3.3 Motivering av teori

Framing Theory ger studien möjlighet att forska i om svenska storbolag vinklar presentationen av sin hållbarhetskommunikation på olika sätt och vidare eventuellt identifiera om det finns avvikelser eller skillnader i hur hållbarhetsstrategierna framkommer i marknadskommunikationen. Inramningen av kommunikationen ger indikationer på om företagens hållbarhetsstrategier går i linje med den marknadskommunikation som presenteras i företagets mediekanaler. Vid närmare undersökning av marknadskommunikationen kan studien se hur budskapet inramas och framställs. I studiens analys ger framing insikter i om kommunikationen är helt transparent eller möjligen inramad. Inramad på ett sätt som visar hur hållbarhetsstrategierna framställs i marknadskommunikationen.

3.4 Teorikritik

Framing ger studien möjlighet att forska i hur marknadskommunikationen presenteras och om det sker en vinkling jämfört med företagets egna hållbarhetsstrategier. Dock saknar studien förmågan att närmare avgöra vad som föranleder att kommunikationen presenteras som den gör. Företagen kan ha olika motiv och anledningar till att marknadskommunikationen presenteras på ett visst sätt. Det behöver inte röra sig om greenhushing bara för att alla punkter i hållbarhetsstrategin inte framkommer fullt ut i marknadskommunikationen. Dock kan sambandet mellan strategi och kommunikation vara mer eller mindre avvikande i förhållande till varandra. Hur det sambandet ter sig hjälper inramningsteorin att klargöra och i analysen kan tendenser till greenhushing identifieras.

Ytterligare en begränsning med Framing theory är att teorin är öppen för mycket tolkning och variationer i resultaten som kan försvåra reproducerbarheten i undersökningen. Dessutom kan det skapa en viss osäkerhet i slutsatsen om hur bolagens hållbarhetsstrategier ramas in i marknadskommunikationen.

4. Metod

Studien använder tematisk analys med abduktiv ansats som metod för att besvara forskningsfrågorna. I följande avsnitt presenteras metoden.

4.1 Tematisk analys

För att analysera bolagens hållbarhetsrapporter och marknadskommunikation använder studien tematisk analys. Alvinius, et al. (2023, s. 11) beskriver att tematisk analys är ett kvalitativt analytiskt verktyg som används för att identifiera mönster genom att analysera, tolka och beskriva teman. Det finns två olika inriktningar av tematisk analys, dessa är teoristyrd tematisk analys och empiristyrd tematisk analys. Den teoristyrda analysen innebär att man forskar deduktivt och att teman har bestämts i förväg innan datamaterialet analyserats. En empiristyrd analys är i stället en induktiv undersökning och innebär att teman upptäcks under analysens gång. Ett ytterligare analyssätt är att kombinera induktiv med deduktiv analys, detta skapar i sin tur en tredje inriktning som kallas abduktiv analys (Alvinius, et al., 2023, s. 21).

Tematisk analys är en av de mest använda metoderna för kvalitativa metoder och därför anser vi att den lämpar sig för studien. Genom analysschemat kan vi sortera citat från empirin i koder, kategorier och teman. Vidare genomförs närläsning av datamaterialet i sex steg, första steget är att samla in dokument och där efter transkribera data. Sedan delas empirin in i koder och kategorier, där efter teman, följt av en analys av dessa (Alvinius, et al., 2023, s. 11).

4.2 Abduktiv analys

Vi har valt att tillämpa *abduktiv analys* för att analysera bolagens hållbarhetsrapporter och marknadskommunikation. Abduktiv ansats är som tidigare nämnt en kombination av både induktiv- och deduktiva metoder (Alvinius et al., 2023, s. 21). Kombinationen av metoderna innebär att studien växlar mellan att låta kategorier och teman framträda direkt från datamaterialet och samtidigt använda teoretiska ramverk, i detta fall framing theory för att styra analysen av materialet. Alvinius et al. (2023) menar alltså att analysen ska använda teorier och tidigare forskning som en inspirationskälla och inte som en strikt mall för hur

undersökningen ska gå till. I stället ska datamaterialet ge oss nya insikter och leda till bearbetning eller utveckling av de utvalda teorierna.
Genom att utföra en abduktiv analys kan studien analysera datamaterialet med ett öppet sinne som gör det möjligt att upptäcka nya mönster som inte fångats av existerande teorier. Samtidigt möjliggör det för studien att testa befintliga teoretiska ramverk för att djupare tolka och analysera mönster i hur hållbarhet framställs eller döljs i bolagens kommunikation ut mot kund.

Enligt Alvinius et al. (2023) är det okej att forskaren själv fastställer vilka teman som identifierats utifrån studiens syfte, frågeställningar och eget odömde. När ett tema bestäms kan man antingen göra det med hjälp av specifika ord, intresseområden eller genom frågor som tydligt framträder ur datamaterialet, detta sätt kallas *semantisk* nivå. Ytterligare ett förhållningssätt att granska materialet på en *latent* nivå, vilket innebär att forskaren tittar på materialet i sin helhet och en djupare analys genomförs, där tolkningar av ord, idéer och uttryck skapar teman (Alvinius et al., 2023). Studien utför *semantiska* slutteman, alltså teman som är omfattande och beskrivande.

En abduktiv analys lämpar sig till studien då den behöver både data för att förstå vad bolagen kommunicerar, och teoretiska modeller för att kunna förklara och tolka texten. Dessutom gör analysmetoden det möjligt att dra slutsatser som kan justeras om nya insikter skulle framkomma under analysens gång. Vidare hjälper abduktiv ansats undersökningen till att diskutera resultatet med ett öppet sinne vilket är till fördel för analysen då studien undersöker komplexa och näst intill osynliga fenomen. Genom abduktiv ansats kan vi dra slutsatser baserade på den empiriska data och det teoretiska ramverket som studien har, vilket gör det möjligt till att förstå mönster i kommunikationen och utgör en viktig del för att kunna avgöra om det förekommer avvikande hållbarhetskommunikation eller inte hos bolagen.

4.3 Empiriskt material

Studien samlar in empiriskt material från bolagens års- och hållbarhetsredovisningar och marknadskommunikation, i form av YouTube-klipp samt webbsida.

4.3.1 Års- och hållbarhetsredovisningar

Studien kommer att sammanlagt undersöka sex hållbarhetsredovisningar, en från varje företag. Vi kommer att analysera de hållbarhetsredovisningar som är publicerade senast på bolagens webbsidor. Vidare undersöker vi närmare på den information som hjälper oss att få en djupare förståelse för vilken inverkan bolagen har på hållbarhetsfrågor och dess effekter på företagens utveckling, resultat och ställning (Finansinspektionen, 2024).

4.3.2 Marknadskommunikation

För att genomföra analysen används material publicerat av företagen Scandic, IKEA, Klarna, Spotify, ICA Gruppen och Telia Company (Telia). Vidare kommer studien undersöka sex kampanjfilmer publicerade på YouTube, en från varje företag, samt hållbarhetskommunikation publicerat på företagens webbsidor. Avgränsningen för webbsidorna blir det som är mest lättillgängligt, alltså all information som står på första sidan av ”hållbarhet” och en flik till.

4.4 Urval och avgränsning

Valet att analysera Scandic, IKEA, Klarna, Spotify, ICA och Telia grundar sig i att alla bolagen är listade inom de topp tio starkaste företagen i Sverige (Brand Finance, 2024). Företagen kommunicerar mot en stor nationell publik, vilket gör dem till extra intressanta aktörer att studera, då de har ett ansvar att leda till förändring och agera föredöme för andra intressenter.

Studien undersöker material publicerat på företagens webbsida och YouTube-kanal. Bolagens webbsidor är väl etablerade kanaler där företagens kommunikation blir lättillgänglig för intressenter att ta del av. Dessutom är YouTube många konsumenters främsta källa till informationsinhämtning. Enligt Internetstiftelsen (2024) använder 8 av 10 svenskar YouTube årligen, vilket gör YouTube till en central kanal för företag att kommunicera genom.

Studien avgränsar till sex storbolag för att hitta en balans mellan att studera fler än ett företag och att anpassa omfattningen till den givna tidsramen och textutrymmet. När studien samlar in företagens hållbarhetsrapportering och uttalade hållbarhetsstrategier, ska rapporterings-materialet ha publicerats innan marknadskommunikationen kom ut. Av anledningen att bolagen ska fått förutsättningarna att kommunicera sina strategier mot marknaden. Annars finns risken att hållbarhetsstrategierna inte var bestämda innan marknadskommunikationen publicerades och därav inte framkommer på ett rättvist sätt, samt att studiens resultat inte blir sanningsenligt. Endast i Scandics fall har vi valt att använda en kampanjfilm publicerad 2022, då filmen är tillgänglig för publik på Scandics nuvarande webbsida. Därav anses filmen ta upp områden som bolaget fortfarande tycker är relevanta och går i linje med 2023:s hållbarhetsrapport.

4.5 Analysschema

I studien konstrueras två analysscheman för varje bolag. Ett analysschema för bolagets hållbarhetsrapport och ett analysschema för bolagets marknadskommunikation.

4.5.1 Analysschema av hållbarhetsrapportering

För att kunna identifiera vilka hållbarhetsstrategier bolagen använder sig av i sitt hållbarhetsarbete har ett analysschema utifrån *tematisk analys* konstruerats.

4.5.2 Analysschema av marknadskommunikation

För att analysera bolagens marknadskommunikation och hur väl deras strategier förankras i deras kommunikation har ytterligare ett analysschema utifrån *tematisk analys* konstruerats.

4.4.3 Analysschema – Tematisk analys

Citat	**Kod**	**Kategori**	**Tema**

4.6 Tillvägagångsätt

Undersökningen utgår från de analysscheman som konstruerats utifrån *tematisk analys* med en abduktiv- kombinerat med en semantisk inriktning. Analysarbetet för varje bolag genomfördes var och för sig. Vi började med Scandic, analyserade det utdragna materialet och där efter gick vi vidare till nästa bolag.

Efter att vi ramat in problemet och identifierat en kunskapslucka samlade vi in empiri från varje företag i form av års- och hållbarhetsredovisningar, senaste publicerade hållbarhetskampanjfilmer på YouTube, samt hållbarhetskommunikation publicerat på bolagens webbsida. Därefter analyserade vi den insamlade data genom en tematisk analys.

Först läste vi hållbarhetrapporten och tittade extra noga på de delar som vi ansåg skulle bidra till resultatet och svara på våra forskningsfrågor. Sedan markerade vi ut olika meningar och stycken som vi tyckte var relevanta för undersökning och färgkodade dem i en tabell. Därefter sorterade vi de stycken och meningar som vi dragit ut ur texten och kodade dem med anteckningar för varför meningarna var relevanta för vårt syfte. Sedan kategoriserade vi våra koder genom att titta efter likheter och samband mellan dem. Efter det delade vi in våra kategorier i teman som vi ansåg skulle bidra till att förstå det outforskade fenomenet. Vi gjorde exakt samma tillvägagångsätt på bolagets marknadskommunikation i en ytterligare tabell och efter det slog vi samman de teman som identifierats ur bolagens hållbarhetsrapportering med de identifierade teman ur marknadskommunikationen. Detta för att finna samband, se om kommunikationen är transparant och om presentationen av materialet skiljer sig mellan rapportering och marknadskommunikation ut mot kund.

Efter sammansättning av de teman som passar ihop med varandra, alltså de teman som på ett eller annat sätt har ett likande innehåll, används framing för att dels identifiera ramar i empirin, dels förklara *hur* innehållet presenteras. Det är de identifierade ramarna som presenteras i resultatet och som sedan används för att analysera dels vilka ramar som samstämmer, dels hur kommunikationen ramas in mot konsument.

Analysen av bolagens hållbarhetsrapporter och marknadskommunikation utförs enskilt för att få så många infallsvinklar som möjligt utan att påverka varandra, därefter slogs iakttagelserna samman.

4.7 Metodval

Analysen av bolagens hållbarhetskommunikation inkluderar sex kampanjformer, sex års- och hållbarhetsredovisningar och bolagens sex webbsidor. I studien har vi valt att analysera vår empiri utifrån *tematisk analys* och inte *kvalitativ innehållsanalys*. På grund av att innehållsanalysen är mer strikt och snäv i sitt sätt att analysera är det mer fördelaktigt för studien att analysera materialet utifrån en tematisk analys. Eftersom marknadskommunikationen är anpassad mot bolagens intressenter, bland annat kunderna finns det en sannolikhet att marknadskommunikationen inte använder samma ordval som hållbarhetsrapporten även om innehållet är den samma. Det kräver att studien gör rimliga antagande på de teman som hör ihop baserat på innehållet som kommuniceras. Därför anses *tematisk analys* lämpa sig bäst för studien då det ger oss utrymme för tolkning och teoretisering av materialet.

4.8 Metodkritik

En nackdel med tematisk analys är att den lätt kan bli något generell och att vi riskerar att missa vissa aspekter då det snabbt kan bli för mycket datamaterial att analysera (Alvinius et al., 2023, s. 26). Dessutom kan valet av att utföra undersökningen enskilt innebära att analysen tar längre tid, men chansen till att få fler infallsvinklar som är oberoende av varandras tankar och åsikter är övervägande i detta fall.

5. Validitet

Validitet handlar om huruvida studiens resultat är meningsfulla, användbara och tillförlitliga. Validiteten svarar på frågan om vi mäter det vi påstår oss säga att vi mäter (Østbye, et al., 2004 s.40–41). Studien behöver säkerställa att metoden används på rätt sätt och att datainsamlingsmetoden är tillförlitlig och fungerar.

För att bygga ett mer tillförlitligt resultat analyserar studien både kampanjfilmer och webbsidor för att få en bredare helhetsbild. Annars finns en risk att marknadskommunikationen saknar relevant hållbarhetskommunikation eftersom syftet med kommunikationen ut mot kund kanske inte är att presentera företagets alla hållbarhetsmål. Det betyder inte att det rör sig om greenhushing bara för att det inte syns i studiens empiriska urval. Av den anledningen väljer studien att analysera en större marknadsbild för mer verklighetsförankrade och trovärdiga slutsatser. Mer material bygger tillförlitlighet eftersom risken minskar att studien missar relevant empiri, vilket stärker studiens validitet. Vidare stärks validiteten i studien när utdrag från både marknadskommunikation och hållbarhetrapporter redovisas, då studien transparant visar på vilka grunder slutsatserna dras.

6. Resultat och analys

I följande avsnitt presenteras resultatet av studien med tillhörande analys. Varje företag redovisas enskilt med en redogörelse för vilka ramar som identifierats i hållbarhetsredovisningarna. Därefter analyseras marknadskommunikationen för att undersöka om hållbarhetsstrategierna är förankrade i marknadskommunikationen samt hur marknadskommunikationen ramas in mot konsumenterna. Ramarna sammanfogas och bildar underrubriker, vilket blir en ingång till analysen.

6.1 Scandic

Enligt den inhämtade empirin kan studien identifiera flera inramningar i hållbarhetsrapporten som sedan ramas in i Scandics marknadskommunikation.

6.1.1 Scandic – Hållbarhetsrapport

I Scandics hållbarhetsrapport delades verksamheten in i olika delar. Där redovisade de bland annat "Strategi för en hållbar affär" tillsammans med Scandics hållbarhetsstrategier. Med hjälp av strategierna kunde kärnverksamheten delas upp i tre fokusområden. Meet, Eat och Sleep samt ytterligare två kategorier som behandlade "Hållbar hotellverksamhet" samt "Ansvarstagande samhällsaktör". Detta utgjorde grunden för Scandics hållbarhetsarbete vilket studien studerade för att identifiera inramningar i hållbarhetsrapporten (Scandic Hotels Group, 2023).

Tre primära ramar kunde identifieras i form av *främjande av sociala aktiviteter*, som framkom i hållbarhetsområdet Meet vilket kommunicerar arbetet för en trygg och inkluderande arbetsmiljö. *Hållbar resursanvändning* var en inramning som framkom i hållbarhetsområdet Eat där hållbara livsmedel var centrerat. Ramen *hållbara inomhusmiljöer* framkom i området Sleep vilket fokuserar på arbetet för hållbara material och resursförbrukning i hotellrummen. Analysen kunde urskilja ett jämnt fördelat fokus mellan Scandics tre huvudsakliga verksamhetsområden, Meet, Eat och Sleep. De översattes till tre primära ramar och fick ett

jämnt fördelat utrymme i studiens analys. Detta stärker dess betydelse för Scandic och visar på områdenas relevans. Hållbarhetsrapporten lyfter även Scandics vilja att engagera hotellets intressenter i den hållbara utvecklingen, som exempelvis leverantörer och kunder. Det stärker även incitamentet att kommunicera hållbarhetsstrategierna i marknadskommunikationen så att budskapet når fram till verksamhetens intressenter.

6.1.2 Scandic – Marknadskommunikation

I Scandics marknadskommunikation kunde tre ramar identifieras, *inkludering, hållbar mat och dryck* samt *hållbarhetsinvesteringar*. De två underliggande områdena inom hållbarhetsstrategin, Hållbar hotellverksamhet och Ansvarstagande samhällsaktör, trycker på hur Scandic vill agera. De skriver att bolaget vill ta ansvar och bidra till samhällets omställning. Dessutom kopplas områdena till specifika globala mål som vill främjas (Scandic Hotels Group, u.å.). Dock kommuniceras inte det i filmen som beskriver Scandics hållbarhetsarbete. Hållbarhetsmålen finns tydligt utpekade på hemsidan men kopplingen mellan strategi och mål nämns inte i filmen (Scandic Sverige, 2022).

6.1.3 Inkludering är en del av sociala aktiviteter

Främjandet av sociala aktiviteter och *trygghetsansvar* från hållbarhetsrapporten kunde studien tydligt koppla ihop med ramen *inkludering* som Scandic kommunicerar i marknadskommunikationen. Med hjälp av inramningsteorin (Entman, 1993) kunde en viss inramning urskiljas på så vis att presentationen hade en annan framtoning centrerat kring en hållbarhetsvision i både filmen och på hemsidan. Scandic får sitt hållbarhetsabete för inkludering att framstå som en vision och någonting att sträva efter i framtiden, snarare än en explicit hållbarhetsstrategi med krav på uppföljning och vidare konkretisering gällande hur strategin ska uppnås. I filmen framkom det i en mening:

> *Att vara det mest inkluderande företaget för de många människor.*
> ***(Utdrag från Scandics film)***

Medan det på hemsidan avgränsades till ett stycke om mångfald och inkludering. En iakttagelse är utrymmet som området trygghetsskapande fick inom den sociala hållbarheten. Det framkommer tydligt i rapporten, på hemsidan kommuniceras det i begränsad omfattning under fliken samhällsansvar. En företeelse som kan bero på att Scandic inte vill sända ett problematiskt intryck till konsumenterna och att Scandic därav inte fokuserar på arbetet för trygghetsskapande i marknadskommunikationen. Med andra ord innebär problematiskt intryck att känslan av trygghet borde vara så pass självklar att det inte behöver kommuniceras ut mot konsument (Entman, 1993). Det kan vara en anledning till att inramningen mot konsument inte innefattar trygghetsskapande. Ur en strategisk synvinkel kan kommunikation gällande trygghetsskapande riskera att ge uppfattningen om eventuella tidigare incidenter vilket då kräver ett utökat fokus på trygghetsskapande åtgärder. Genom att inte rama in trygghetsskapande riskerar Scandic inte att leda in konsumenterna på den typen av tankebanor. En alternativ anledning är att Scandic inte upplever att trygghetsskapandet behöver belysas i samma utsträckning som exempelvis hållbara investeringar och väljer att utnyttja marknadsutrymmet till att rama in andra hållbarhetsstrategier som linjerar med konsumenternas förväntningar (Entman, 1993).

Vidare i filmen framkommer inte hotellets trygghetsskapande i någon omfattning. Scandics trygghetsstrategi bygger på proaktivt arbete för att bland annat motverka prostitution och människohandel.

> *Scandic vill göra vad vi kan för att motverka människohandel och prostitution som vi vet kan förekomma på hotell. Bland annat ges våra medarbetare möjlighet till utbildning för att kunna identifiera detta. Här samverkar vi med polisen och experter för att säkerställa att våra kunskaper är uppdaterade.*
> ***(Utdrag från Scandics hemsida)***

Om det är ett omedvetet eller medvetet val att inte belysa trygghetsskapandet i filmen är svår att fastställa. Det finns ofta ett begränsat innehållsutrymme vilket kräver avgränsningar. I den här delen har Scandic valt att inte belysa trygghetsstrategin i sin hållbarhetsfilm. Däremot kommuniceras en annan inramning som har med social hållbarhet att göra.

> *Hållbarhet är en naturlig del av vad vi gör varje dag och varje hotell för varje teammedlem oavsett position eller expertis, vi är alla i det tillsammans för att uppnå stora mål.* ***(Utdrag från Scandics film)***

En del som visar jämställdhet, inkludering och mångfald med tanke på Scandics sätt att belysa att alla är inkluderade i hållbarhetsarbetet. Vilket går i linje med strategierna som kommuniceras i både hållbarhetsrapporten och på hemsidan. Det som dock saknas är hur hållbarhet är en naturlig del i Scandics arbete för att främja sitt hållbarhetsansvar. Frågan om vad som uträttas mer precist i verksamheten besvaras heller inte under filmens gång vilket skiljer sig från sättet hållbarhetskommunikationen presenteras i hållbarhetsrapporten. Det kan bero på film-formatets begränsningar, med andra ord begränsningar i utrymme och längd för att kommunicera hållbarhetsbudskapet lika ingående som i hållbarhetsrapporten. En annan synvinkel är att det kan bero på Scandics möjligheter att tydligt underbygga hållbarhetspåståendet med konkreta fakta som stärker påståendet. Det kan vara en utmaning att kommunicera alla hållbarhetsåtaganden gällande alla verksamhetsområden i en kortare film och därav blir kommunikationen mer övergripande för att konsumenten ska kunna ta till sig av budskapet. Inramningen som identifieras handlar om sättet Scandic får sitt hållbarhetsarbete att se avskalat ut. När påståendet om hållbarhet inte följs upp med ett konkret hållbarhetsåtagande (Entman, 1993).

6.1.4 Ekologisk hållbarhet i mat och dryck

De identifierade inramningarna *hållbar resursanvändning* och *miljömärkning* från hållbarhetsrapportern kunde studien koppla ihop med *hållbar mat och dryck* ur marknadskommunikationen. Undersökningen visar att den ekologiska aspekten främst handlar om mat och dryck men även matsvinn på hotellen. Att det som serveras är hållbart, inte kastas och gärna hållbarhetsmärkt från svanen. Kriterierna för att få en svanen-märkning innefattar även hållbar leverantörskedja, vilket Scandic aktivt arbetar för. Det kommuniceras i marknadskommunikationen, både i filmen och på hemsidan.

> *Vi är den hotellkedja i norden med den tuffaste miljömärkningscertifieringen. Vi går längre än certifieringens krav för att ställa ännu högre hållbarhetskrav på våra leverantörer.* ***(Utdrag från Scandics film)***

I marknadskommunikationen sker ingen avvaktande inramning i form av otydliga eller högst generella formuleringar. Marknadskommunikationen är snarare rakt på, där strategierna linjerar med hur det kommuniceras mot konsument. Dock skulle påståendena om exempelvis tuffast miljöcertifiering kunna verifieras tydligare genom att även kommunicera data eller mätningar som stärker trovärdigheten i budskapet. Framför allt när Scandic enligt filmen har den tuffaste certifieringen bland hotellkedjor i Norden. Att enbart kommunicera en miljöcertifieringsmärkning hjälper inte konsumenten att få en inblick i vad det betyder mer konkret. Scandic väljer i sin kampanjfilm att framställa sig själva som en hotellkedja som dels ställer höga krav på sig själva, dels höga hållbarhetskrav på sina leverantörer. Detta ramar in deras budskap så till vida att konsumenter ser Scandic som ett hållbart företag utan att veta exakt vad certifieringen står för.

> *Med kraven kommer absoluta gränsvärden vilket gör att Scandic ständigt försöker få ner sin resursanvändning för att uppfylla kraven. En natt på ett Svanenmärkt Scandic hotell innebär till exempel att vi åtar oss att förbruka mindre än 150 liter vatten per gäst och natt. Grafen visar Scandics minskning av koldioxidutsläpp, vattenförbrukning och energiförbrukning.*
> ***(Utdrag från Scandics hållbarhetsrapport, s. 39)***

Ur ett konsumentperspektiv kräver det att Scandic visar på branschstatistik som kan verifiera den informationen för att inte vilseleda konsumenter. Verifierande data finns i hållbarhetsrapporten men framkommer inte i marknadskommunikationen på samma sätt.

Den ekologiska hållbarheten får utrymme både i hållbarhetsrapporten och marknadskommunikationen vilket påvisar att området anses vara viktigt för Scandic att upprätta och kommunicera ut.

6.1.5 Investeringar som skapar hållbara inomhusmiljöer

Ramen *hållbara inomhusmiljöer* ur hållbarhetsrapporten kunde i studien kopplas ihop med *hållbarhetsinvesteringar* som kommuniceras mot konsumenter. Scandic har enligt sin rapportering visat att de bryr sig om hållbara material och investerar medvetet i material som

håller över tid. De kommunicerar att de arbetar för att fasa ut engångsartiklar och plast för att ge utrymme för bättre lösningar. Exempelvis inredning som främjar trygghet och trivsel samt vitvaror som är mer resurssnåla. I marknadskommunikationen framkommer strategierna men i en annan inramning.

> *Vi prioriterar återvunna och återbrukbara material och möbler samt miljömärkning i samband med byggnation och renovering.*
> ***(Utdrag från Scandics hemsida)***

I kommunikationen finns inslag av andra faktorer som visar på förnyelse och utveckling som kan vara anpassat för att tilltala konsumenten. Siffror och procentandelar som presenteras i rapporteringen i samband med hållbarhetsmålen lyfts inte i marknadskommunikationen. Kommunikationen ut mot marknaden lägger större vikt vid att rama in "hållbara rumsupplevelser". Vilket i sammanhanget inte ger en lika precis bild kring vad det innebär rent konkret för konsumenten. Det kan vara ett sätt för Scandic att kommunicera att de även prioriterar miljön på hotellrummet utöver många andra hållbarhetsstrategier, men som saknar precisering mot konsument.

6.2 IKEA

Genom undersökningens inhämtade empiri kunde studien identifiera flera ramar som stämmer överens med både IKEA:s hållbarhetsrapport och bolagets marknadskommunikation.

6.2.1 IKEA – Hållbarhetsrapport

IKEA:s hållbarhetsrapport delades in i tre fokusområden, *Healthy & sustainble living*, *Circular & climate* och *Fair & equal.* Dessa tre områden tog upp de visioner och mål IKEA satt upp för att bland annat uppnå en cirkulär och hållbar konsumtion, inspirera människor till att leva hälsosammare, skydda ekosystem och förbättra den biologiska mångfalden samt vara ett alltmer inkluderande och ansvarfullt företag. Efter analys av rapporten kunde tre fokusområden identifieras som utgjorde grunden för bolagets hållbarhetsrapport. Utifrån dessa kunde studien identifiera tre primära ramar. Fokusområdet healthy & sustainble living ramas in genom *klimatmedvetenhet* som beskriver IKEA:s hållbarhetsarbete i leverantörskedjan. Vidare får området circular & climate inramningen *cirkulärt konsumentbeteende* med fokus på cirkulär handel. Fair & equal ramas in genom *förebyggande socialt arbete* för att belysa inkludering och mångfald. Bolaget är inriktade på att inspirera intressenter till att tänka- och konsumera mer hållbart, vilket är en aspekt att titta närmare på, då de måste kommunicera för att inspirera sina kunder och andra aktörer (IKEA, 2023).

6.2.2 IKEA – Marknadskommunikation

I IKEA:s marknadskommunikation kunde fyra ramar identifieras, *hållbar resursanvändning, cirkulär hållbarhet, socialt ansvarstagande* och *hållbar leverantörskedja*. IKEA:s tre fokusområden, att inspirera människor till en hållbar omställning, arbeta med cirkulär hållbarhet, natur och klimat samt socialt ansvar, beskrevs genomgående på hemsidan. Dock informerade IKEA ytterligare om deras cirkulärhandel online och i butik samt företagets lösningar för smartare energilösningar (IKEA, u.å.). I IKEA:s kampanjfilm visade bolaget upp en snävare bild av deras hållbarhetsarbete och fokuserade mer på att förklara anledningen till *IWAY* (IKEA Way) som blivit IKEA:s uppförandekod, där de presenterar deras värderingar och principer, samt riktlinjer inom organisationen (IKEA, 2023).

6.2.3 Hållbar leverantörskedja ökar klimatomställningen

Ramen *klimatmedvetenhet* kunde i studien kopplas ihop med *hållbar leverantörskedja* ur marknadskommunikationen. IKEA har en strategi som innebär att kommunicera leverantörskedjan och att de gör mer än att bara arbeta för ett eget hållbart produktsortiment. De ser till att även ställa krav på sina leverantörer för att skapa en värdekedja som på alla plan främjar en hållbar utveckling.

> *IWAY sätter sociala och miljömässiga standarder för våra leverantörer och tjänsteleverantörer. Se till att varje steg i sättet att människor behandlas väl, att arbetsplatserna är hälsosamma och säkra och att resurserna skyddas.*
> ***(Utdrag från IKEA:s film)***

Det är en del i IKEA:s marknadskommunikation ut mot konsument. Att informera konsumenten hur IKEA säkerställer en stark hållbarhetsprofil genom hela organisationen. Det ger i sin tur konsumenten förutsättningar att göra medvetna hållbarhetsval. Att i grunden stärka den gemensamma hållbarhetsprofilen linjerar med IKEA:s strategi i hållbarhetsrapporten som belyser vikten av att inspirera konsumenter till bättre hållbarhetsval. Dock sker en inramning i sättet kommunikationen framställs i marknadskommunikationen (Entman, 1993). Mot marknaden framkommer ett mer konkret språk samtidigt som det i rapporten handlar om att dela visioner och inspirera samt väcka medvetenhet hos konsumenten.

> *Inspiring and enabling people to live healthier, more sustainable lives. We will raise awareness and share knowledge on how to live a healthier, more sustainable life at home.* ***(Utdrag från IKEA:s hållbarhetsrapport, s.9)***

Att öka klimatmedvetenheten hos konsumenten hänger även ihop med IKEA:s strategi att erbjuda energieffektiva vardagsprodukter. För att konsumenterna ska kunna vara en del av omställningen krävs ett produktutbud som är energieffektiva och resurssnåla. Det kommuniceras i marknadskommunikationen.

> *[...] genom enkla tips och produkter som minskar matsvinn, vatten- och elförbrukning.* ***(Utdrag från IKEA:s hemsida)***

När det kommer till klimatmedvetenhet, klimatomställning och leverantörskedjor kommuniceras det både i hållbarhetsrapporten och i marknadskommunikationen. Kommunikationen ramas in på ett sätt som belyser IKEA:s hållbarhetstips till konsumenter men det kopplas inte ihop med deras mer långtgående strategiska hållbarhetsarbete. Det framställs här som att IKEA lägger över ansvaret på sina konsumenter snarare än att erbjuda produkter som är energieffektiva och resurssnåla. Det blir upp till konsumenten att själva ta till sig av tipsen för att uppnå en hållbar vardag, i stället för att ta ett större ansvar genom mer ingående guider som visar konsumenterna steg för steg hur de uppnår hållbara arbetssätt.

6.2.4 Hållbara arbetssätt för resursanvändning

Klimatmedvetenhet ramas även in genom att i marknadskommunikationen kommunicera arbetssätt för *hållbar resursanvändning*. I rapporten tar IKEA upp fem nyckelaktiviteter som *air,* e*nergy, water, food* och *waste* och trycker mycket på arbetet för en ökad medvetenhet och inspirera intressenter till att agera bättre gällande bolagets angivna aktiviteter.

> *We are enabling and inspiring customers to decrease their water consumption while potentially contributing to energy savings.*
> ***(Utdrag från IKEA:s hållbarhetsrapport, s. 11)***

> *We continue our work to develop and promote products, services and home furnishing solutions that inspire and enable people to handle and minimise waste at home.* ***(Utdrag från IKEA:s hållbarhetsrapport, s. 14)***

I IKEA:s kommunikation ut mot kund tas inte deras nyckelaktiviteter upp i samma utsträckning. I marknadskommunikationen ramar de in sin kommunikation mer och lägger ett större fokus på företagets energilösningar. IKEA informerar bland annat om hur deras konsumenter kan sänka sina elkostnader genom att göra bättre energival och uppmanar till att ta vara på våra gemensamma resurser.

> *Hur vi förbrukar energi är idag en stor fråga i många hem och vi på IKEA jobbar passionerat för att förstå våra kunders behov, utmaningar och drömmar.* ***(Utdrag från IKEA:s hemsida)***

Detta blir ett exempel för hur inramning används i kommunikationen där IKEA väljer att ta upp endast energiförbrukningen som en av fem nyckelaktiviteter i marknadskommunikationen. I detta fall hör hållbarhetrapporten och hemsidan delvis ihop men att IKEA väljer att utesluta de övriga fyra nyckelaktiviteter, *air, water, food* och *waste.* En anledning till det kan vara begränsat innehållsutrymme eller att IKEA behövde prioritera andra fokusområden för att möta upp konsumenternas förväntningar (Entman, 1993). Ytterligare en del i inramning bygger i det här fallet på IKEA:s sätt att skapa igenkänning och därigenom bygga förtroende bland konsumenterna. IKEA kommunicerar att de förstår konsumenternas behov och har förståelse för att hållbarhetsfrågan är relevant för många hushåll (Entman, 1993).

6.2.5 Hållbara kretslopp ger cirkulär hållbarhet

Efter analys av både hållbarhetsrapporten och marknadskommunikationen kunde studien sammansätta ramen *cirkulär hållbarhet* ur både hållbarhetsredovisningen och kommunikationen ut mot intressenter. IKEA har en strategi som innebär att de arbetar för cirkulär hållbarhet. Det betyder att IKEA har egna cirkulärbutiker där konsumenter kan handla second hand. På så vis får fullt fungerande produkter och plagg en andra chans och slipper bli onödigt avfall. IKEA belyser engagemanget för cirkulärbutiker i sin marknadskommunikation samtidigt som det även framkommer som en medveten strategi i hållbarhetsrapporten. Däremot är cirkulärbutiker mer nedtonat i hållbarhetsrapporten jämfört med utrymmet det får i marknadskommunikationen. I det övergripande är kommunikationen centrerad kring cirkulär hållbarhet men sättet det ramas in skiljer sig (Entman, 1993).

Handla second hand – Cirkulärbutiken online
I Cirkulärbutiken online hittar du ett urval av visningsexemplar, utgångna och begagnade möbler som har fått nytt liv genom vår återköpstjänst.
(Utdrag från IKEA:s hemsida)

Promoting circular and sustainable consumption.
We will offer products and solutions designed from the beginning to have circular capabilities, a low environmental impact, and be made of renewable and/or recycled materials. ***(Utdrag från IKEA:s hållbarhetsrapport, s. 9)***

Dessutom är materialvalen en medveten hållbarhetsstrategi som kretsar kring att arbeta med återvunna material och att bidra till ökad återvinning i form av att ta hand om förbrukade resurser. Det framkommer både i hållbarhetsrapporten och i marknadskommunikationen.

I det här området finns en tydlig strategi att sammanfoga affärsmässiga och miljömässiga faktorer för att kommunicera en helhet mot konsument. Den cirkulära hållbarheten är positiv både för IKEA som verksamhet och för IKEA:s klimatavtryck. Genom att kommunicera en helhet hjälper det kunden att göra hållbarhetsval som gör att de i det här fallet kan vara med och bidra till en hållbar omställning genom cirkulär handel.

6.2.6 IKEA tar ansvar genom förebyggande socialt arbete

Efter analys av IKEA:s marknadskommunikation och hållbarhetsrapport kunde två ramar identifieras. I hållbarhetsrapporten identifierades inramningen *förebyggande socialt arbete* där motsvarande inramning *socialt ansvarstagande* kunde identifieras i bolagets marknadskommunikation.

I IKEA:s hållbarhetsrapport framkom det avsnitt som lade ett fokus på mänsklig mångfald och inkludering, där bolaget även presenterar de insatser som vidtagits under året för att främja jämställdhet inom organisationen. Dessa områden presenterades på följande vis:

Upholding human rights is an imperative for building resilient and just societies worldwide. Due to the accelerating inequality, global geopolitical unrest and the

> *devastating impacts of environmental emergencies on the most vulnerable, there is increasing demand for companies to respond to human rights issues across their value chains. [...] The IKEA business is committed to contributing to a fair and equal society by respecting and promoting human rights across the IKEA value chain and contributing to resilient societies.*
> ***(Utdrag från IKEA:s hållbarhetsrapport, s. 7)***

IKEA kommunicerar flera sociala aspekter inom hållbarhet i sin hållbarhetsrapport. En sida som även i marknadskommunikationen framkommer tydligt är just främjandet av lika rättigheter och starkt mänskligt värde. Där IKEA bland annat skriver:

> *Genom att stå upp för lika rättigheter, engagera oss inom socialt entreprenörskap och samhällsengagemang, betonar vi på olika sätt att människorna alltid kommer i första hand. Vi arbetar ständigt med att förbättra människors vardagsliv genom lokala, nationella och internationella samarbeten.****(Utdrag från IKEA:s marknadskommunikation)***

I IKEA:s hållbarhetsrapport tog bolaget även upp delar som berörde främjandet av social hållbarhet inom organisationen, men också mellan medarbetare. Bolaget skriver bland annat:

> *Embracing all dimensions of human diversity and striving to reflect the demographics of the societies in which we operate. Actively working to prevent discrimination and ensuring equality in opportunity and treatment.*
> ***(Utdrag från IKEA:s hållbargetsrapport, s. 47)***

> *In FY23, we launched an updated People Strategy, strengthening the equality, diversity and inclusion (ED&I) direction and ambition across all IKEA businesses. With "An Inclusive IKEA" as one of three focus areas, we're developing ED&I competences and creating the preconditions for ED&I topics to drive our people processes.* ***(Utdrag från IKEA:s hållbarhetsrapport, s. 47)***

IKEA:s sätt att rama in skiljer sig delvis från varandra i bolagets hållbarhetsrapport och marknadskommunikation. Inramningen *förebyggande socialt arbete* i bolagets hållbarhetsrapport, tar upp samhällsengagemang och social rättvisa i en bredare omfattning,

jämfört med inramningen *socialt ansvarstagande* från marknadskommunikationen, som tar upp lika rättigheter i en mindre utsträckning. Ovanstående utdrag visar på hur IKEA filtrerar bort viss information från sin hållbarhetsrapport i marknadskommunikationen och väljer att fokusera på delar som där efter får konsumenter att rikta sitt fokus mot en viss vinkling (Entman, 1993). I detta fall förvinner aspekter som berör hur bolaget arbetar internt med social rättvisa i marknadskommunikationen och IKEA:s externa arbete hamnar i fokus.

6.3 Klarna

Efter analysen av den inhämtade empirin kan studien identifiera flera ramar som kommuniceras i både Klarnas hållbarhetsrapport och marknadskommunikation.

6.3.1 Klarna – Hållbarhetsrapport

Klarnas hållbarhetsrapport är indelad i sex avsnitt, där studien har valt att titta närmare på tre av dem. Det beror på att Klarna hade tre fokusområden. Dessa tre är sustainability, environment och social. Avsnitten tar upp delar som gäller Klarnas prioriterade hållbarhetsämnen, hur de bidrar till att engagera intressenter och vilka åtgärder bolaget vidtar för att arbeta för en hållbar klimatomställning, både inom företaget och ut mot kunden. Utöver dessa tre avsnitt lade analysen ett extra fokus på Klarnas hållbarhetsstrategier som innefattar områden som berör bolaget både internt och externt. Dessa områden kunde ta upp delar som finansiell friskvård, mångfald, inkludering och eget kapital, klimatomställningar samt cirkulär handel (Klarna, 2023).

Efter analys av hållbarhetsrapporten kunde fem ramar identifieras som inramar hållbarhetsområdena i hållbarhetsrapporten. *Hållbart konsumentköpbeteende* är en ram som beskriver hur Klarna vill främja medvetenhet kring hållbara konsumentköp. *Hållbar social inkludering* ramar in arbetet för trivsel och trygghet på Klarna. *Cirkulär hållbarhet* är en ram som används för att belysa en ökad cirkulär handel med begagnade varor. *Konsumentförtroende* ramas in för att öka förtroendet bland konsumenter och *konsumtionsbeteenden* ramar in Klarnas strategi för ansvarsfull handel.

6.3.2 Klarna – Marknadskommunikation

Efter analys av Klarnas marknadskommunikation kunde tre ramar identifieras som beskriver vad kommunikationen centreras kring och vad som betonas, *cirkulär handel, hållbar konsumtion* och *ekonomisk hållbarhet*. Klarna tar upp en bred bild av deras hållbarhetsarbete på deras hemsida. De tar upp delar som att inspirera kunden till att shoppa cirkulärt, uppmuntra till att reparera, återanvända och återvinna för att förlänga livslängden på plagg och andra prylar, samt handla mer medvetet och ansvarsfullt (Klarna, u.å.). I Klarnas kampanjfilm presenteras funktionen *Resell* som handlar om hur kunder som handlat en

produkt via Klarna enkelt kan tjäna pengar och förlänga livslängden på en produkt genom att sälja vidare den på Klarnas egna *second hand marketplace* (Klarna, 2023).

6.3.3 Hållbar ekonomi ger medvetna köpbeteenden

Ramen *hållbart konsumentköpbeteende* och *ekonomisk hållbarhet* kunde kopplas ihop från Klarnas hållbarhetsrapport och marknadskommunikation. Klarna visar en ökad medvetenhet kring finansiell hållbarhet och informerar konsumenter om ekonomisk hållbarhet i privatekonomin, samt att de strävar efter att uppmuntra sina användare till att vara medvetna om sina köpvanor.

> *Klarna aims to help consumers save time and money and reduce worry, empowering them to make informed decisions and take control of their finances. [...] We do believe consumers can become empowered to make better-informed decisions with the right information presented at the right moment.*
> ***(Utdrag från Klarnas hållbarhetsrapport, s. 23)***

Klarnas arbete för att främja ett hållbart köpbeteende hos konsumenter syns även i deras marknadskommunikation, bland annat nämner dem:

> *Lär dig mer om hur du kan bidra till cirkulär ekonomi [...]*
> *Att sälja vidare ska vara enkelt. Med Klarna får du en förifylld annons med bara några klick.* ***(Utdrag från Klarnas hemsida)***

Klarna väljer inte bara att uppmuntra och inspirera användare om hur enkelt det är att handla medvetet, utan ger även enkla lösningar för hur konsumenter kan gå tillväga för att se till att de handlar mer hållbart. Inramningen i marknadskommunikationen blir således mer centrerad kring att presentera hur lättsamt och smidigt det är att handla cirkulärt med Klarna (Entman, 1993). I förlängningen bidrar det till att konsumenterna får en förenklad och ensidig bild av medveten handel. Det borde i marknadskommunikationen tydligare ramas in tillsammans med köpvanor och beakta även den aspekten. Så att konsumenterna inte blir vilseledda i enkelheten att handla med “bara några klick” och därmed riskera omedvetna och icke genomtänkta köpbeslut. Det bidrar inte till hållbara köpvanor.

6.3.4 Cirkulär handel skapar cirkulär hållbarhet

Ur hållbarhetsrapporten kunde ramen *cirkulär hållbarhet* kopplas ihop med *cirkulär handel* ur marknadskommunikationen.

Klarna använder begreppen cirkulär shopping och medveten shopping för att visa sitt engagemang för samhällets hållbara utveckling. Det framkommer både i hållbarhetsrapporten och i marknadskommunikationen. I Klarnas kampanjfilm Meet Resell, presenteras en second hand-lösning där konsumenterna kan förlänga livslängden på sina plagg genom att köpa och sälja begagnade produkter som inhandlats via Klarna. Det knyter an till deras hållbarhetsstrategi som handlar om cirkulär handel där de ger konsumenter förutsättningar att fatta hållbara köpbeslut.

> *Via a secondhand marketplace*
> *Give new life to items bought with Klarna.*
> *Create listings in a tap. Make Money. Reduce waste.*
> ***(Utdrag från Klarnas film)***

Det hänger även ihop med Klarnas hållbarhetsstrategi som belyser att de vill informera och verka för medvetna köpbeslut hos konsumenter. I filmen kommuniceras ett slagkraftigt och avskalat budskap. Inramningen är direkt konsumentanpassad och använder enbart kortare fraser som trycker på fördelarna med ett cirkulärt köpbeteende. Dessutom stärker det bolagets strategi att kommunicera cirkulär handel mot konsumenter, när cirkulär hållbarhet är ett av deras fokusområden. I det här utdraget syns dessutom flera budskap vilket kan ha att göra med Klarnas sätt att rama in cirkulär handel (Entman, 1993). Det kommuniceras både affärsmässiga aspekter och miljömässiga aspekter ut mot konsument. Konsumenterna kan skapa försäljningsobjekt och tjäna pengar samtidigt som de gör en god gärning för klimatet genom att använda Klarnas plattform. Det är en underliggande strategi som ramar in hållbarhetskommunikationen tillsammans med deras vinstdrivande verksamhet, ut mot konsument. Dock är den affärsmässiga aspekten övervägande i den här kontexten med tanke på att avfallsreducering är det enda som tyder på ekologiska fördelar. Vilket dock går att knyta till hållbarhetsstrategin om cirkulär handel. Däremot finns en avsaknad av fler

hållbarhetsåtaganden som visar för konsumenterna på vilket sätt cirkulär handel är ett bättre alternativ än att köpa nya produkter, ur ett hållbarhetsperspektiv.

6.3.5 Ekologiskt hållbar konsumtion

Konsumtionsbeteenden ramades in i hållbarhetsrapporten och kunde vidare kopplas samman med *hållbar konsumtion* ur marknadskommunikationen. I hållbarhetsrapporten trycker Klarna på att aktivt arbeta för en ökad hållbarhetsmedvetenhet både internt och externt. Bolaget vill främja hållbara shoppingvanor bland konsumenter och utveckla hantering av avfall på kontoren. Dessutom vill Klarna minska på överkonsumtion av elektroniska prylar på kontoren och trycker på ansvaret som bolag att återvinna, reparera och sälja vidare elektroniska prylar.

> *At Klarna, our approach to environmental sustainability includes diligently reducing our operational environmental footprint, participating in funding projects that drive environmental initiatives, and empowering consumers to adopt more sustainable shopping habits. […] Since Klarna's operations are office-based, with relatively low overall waste volumes, the main focus is to ensure opportunities for fractional recycling in the office spaces and to minimize non-recyclable office waste.* ***(Utdrag från Klarnas hållbarhetsrapport, s. 28-30)***

Detta engagemang syns även i marknadskommunikationen men där väljer Klarna att rama in kommunikationen till konsumenterna för att uppnå medveten och hållbar shopping (Entman, 1993). Bland annat nämner de hur kunder kan spåra koldioxidutsläppen vid köp av en vara och bli mer medvetna vilka klimatavtryck som görs vid köp av en produkt, samt erbjuder tips på hur konsumenter ska tänka när de handlar online eller i butik.

> *Här får du några tips att tänka på för att kunna shoppa smartare och mer medvetet. […] Spåra CO_2e-utsläppen för det du shoppar med Klarna, direkt i appen.* ***Utdrag från Klarnas hemsida***

Klarna väljer att i detta fall endast kommunicera vad bolaget gör föra att informera konsumenterna om köpets klimatpåverkan genom utsläppsrapportering i Klarnas app. Det kommuniceras inte om hållbarhetsarbetet som utförs internt hos Klarna ut mot konsumenter.

Här kan en tydlig konsumentinramning urskiljas. Att ramen bara innefattar information om utsläpp kan ha att göra med konsumenternas förväntningar och intressen. Vad Klarna gör internt för att spara resurser är möjligtvis inte lika relevant för konsumenterna vid jämförelse med tips som exempelvis främjar hållbara konsumentköp. Klarna väljer här att anpassa kommunikationen utefter konsumenterna med tanke på konsumentens viktiga roll i Klarnas fortsatta affärsverksamhet, vilket kan ha en inverkan på inramningen (Entman, 1993).

6.3.6 Ansvarstagande i organisationen

Hållbarhetsrapporten ramar även in *hållbar social inkludering* och *konsumentförtroende*.

I Klarnas hållbarhetsrapport framgår tydliga hållbarhetsstrategier för att både främja social inkludering och hur bolaget arbetar för att skapa ett konsumentförtroende. Den sociala inkluderingen bygger på medvetna satsningar för att skapa en organisation som stöttar mångfald och jämlikhet. Konsumentförtroende innebär att agera ansvarsfullt mot företagets alla intressenter. Det ska i sin tur säkerställa att företaget prioriterar sina fokusområden och att de arbetar i riktning med hållbarhetsstrategierna. Således skapar Klarna ett förtroende bland konsumenter. En iakttagelse är att den här vinkeln inte framkommer i marknadskommunikationen. Strategin för social inkludering kommuniceras inte heller i samma utsträckning som bland annat cirkulär handel och ekologiska aspekter. Det är inte en del av den inramning som konsumenterna stöter på i marknadskommunikationen (Entman, 1993). Det kan bero på att Klarna bedömer andra hållbarhetsområden som mer användbara ut mot kund ur både affärs- och miljöperspektiv. Hur Klarna ser på hållbarhetsområdet kan ha en inverkan på vilka områden som slutligen prioriteras. Med tanke på att konsumenternas informationsbegär kan bli mättat (Aktuell Hållbarhet, 2020) finns risken att konsumenten tappar intresset för marknadskommunikationen. Det kan i sin tur leda till att även resterande hållbarhetsbudskap också bortprioriteras av konsumenterna och av den anledningen kan Klarna agera strategiskt och selektivt. Dock borde marknadskommunikationen tydligare inkludera även den dessa inramningar om konsumentförtroende, mångfald och inkludering eftersom social hållbarhet är en av Klarnas hållbarhetsstrategier.

6.4 Spotify

Analysen av Spotify har identifierat flera områden som ramas in i Spotifys hållbarhetsrapport och i marknadskommunikationen.

6.4.1 Spotify – Hållbarhetsrapport

Spotifys hållbarhersrapport tar upp sex områden inom hållbarhet, climate action, Diversity, equity & inclusion, mental health, civic & community engagement, Responsible Business & Governance och till sist Reporting Principles & Data. Under introduktionen tar bolaget upp fokusområden inom organisationen. Bolaget vill driva till klimatåtgärder, förbättra jämlikhet och inkludering, skapa tillgång och möjligheter för underpresterande talanger, stödja medarbetares välmående, ge möjligheten för medarbetare, kreatörer och plattformar att skapa en meningsfull förändring (Spotify, 2023).

Efter analysen av Spotifys hållbarhetsrapport kunde fyra ramar identifieras, dessa är *klimatmedvetenhet* som ramar in arbetet kring hur Spotify engagerar konsumenterna för att aktivt bidra till hållbara initiativ. *Social hållbarhet* ramar in att Spotify vill använda sin plattform till att skapa lika förutsättningar för alla oavsett bakgrund, där även *social tillgänglighet* är en del av den inramningen. *Välbefinnande* ramar in arbetet för psykisk ohälsa och den kultur som ska genomsyras av trygghetsskapande och nolltolerans mot bland annat dömande och stigmatisering.

6.4.2 Spotify – Marknadskommunikation

Spotifys marknadskommunikation är uppdelat i fyra olika hållbarhetsområden. Dessa är *diversity*, *equity & inclusion*, *mental health*, *social impact* och *climate action* (Spotify, u.å.). Vid analys av marknadskommunikationen kunde tre ramar identifieras som visade sättet Spotify ramade in sina hållbarhetsområden i marknadskommunikationen. Dessa var *inkludering*, *psykisk hälsa* och *ekologisk hållbarhet*. Spotify trycker på både deras hemsida och i kampanjfilmen på vikten av att inkludera alla människor och att använda sin plattform för att inspirera och uppmuntra sina användare och medarbetare till förändring inom alla deras uppsatta fokusområden inom hållbarhet (Spotify, 2024).

6.4.3 Klimatmedvetenhet på Spotifys plattform

Ramen *klimatmedvetenhet* ur hållbarhetsrapporten kunde kopplas ihop med *ekologisk hållbarhet* ur marknadskommunikationen.

I Spotifys hållbarhetsrapport beskriver de hur de använder sin plattform för att nå ut till konsumenter om klimatinitiativ. Bolaget vill öka medvetenheten angående klimatfrågor och utbilda intressenter hur de kan agera mer klimatmedvetet i vardagen.

> *Address the climate crisis by working to reduce our emissions and by using our platform to raise awareness and drive action. [...] using our platform and brand to create meaningful change.* ***(Utdrag från Spotifys hållbarhetsrapport, s. 7)***

Spotify beskriver i sin hållbarhetsrapport att de vill använda sina plattformar och det samstämmer även med marknadskommunikation, där de menar att de vill hjälpa till att forma en bättre framtid för samhället. De ser sig själva som en ansvarig aktör för att utbilda våra lyssnare och uppmuntra till åtgärder mot klimatförändringar.

> *Som ett globalt varumärke påverkar vi världen, våra anställda, vår bransch och våra lyssnare varje dag. Och inflytande kommer med ansvar. Vi väljer att ställa upp för samhället, agera målmedvetet och använda vår plattform för gott.*
> ***(Utdrag ur Spotifys hemsida)***

Här i marknadskommunikationen är inramningen centrerad kring att visa Spotifys inflytande och globala varumärkesbredd (Entman, 1993). De förstår att deras plattform påverkar många människor som har sitt ursprung i olika kulturer och länder. Det ställer högre krav på att Spotify förstår sitt ansvar och sin maktposition. Dock hade det underlättat för konsumenterna att få en djupare inblick i fler konkreta exempel från Spotify gällande hur plattformen används ”för gott”. Spotify lyfter en positiv och ansvarstyngd framtoning, men lyfter inte hur de arbetar och ställer upp för samhället. Inramningen bidrar inte med den tydligheten och ur ett konsumentperspektiv saknas den konkretiseringen. Ett stort och inflytelserikt bolag som Spotify behöver även i samma ram lyfta fram konkreta åtgärder. Annars riskerar konsumenter som känner ett förtroende att få ett missvisande intryck. Om konkreta hållbarhetsinitiativ

saknas kan Spotify framstå som mer hållbara än vad som går att styrka. Det skapar ett utrymme för Spotify att vara mer preciserade i sin inramning (Entman, 1993).

> *[...] ökar energieffektiviteten på våra kontor, stödjer interna klimatgemenskaper och uppdaterar våra processer för klimatspårning och riskbedömning.*
> ***(Utdrag från hemsidan)***

Däremot är Spotify mer konkreta när det gäller hållbarhetsarbetet internt vilket ramas in i marknadskommunikationen (Entman, 1993). Det kan bero på att åtgärderna som utförs i kontorsmiljö har Spotify lättare att påverka och då även lättare att rama in. Även om Spotify lyckas använda sin plattform och influera människor till fler hållbara beslut, påverkas alla konsumenter på olika sätt. Det kan skapa utmaningar vad gäller att konkretisera hur plattformen åstadkommit hållbar förändring i människors liv. Dessutom är värden som upplevd förändring och ökad medvetenhet utmanande att konkretisera och rama in (Entman, 1993). Det kräver i sin tur förtydligande mätningar och undersökningar för att inte riskera att bli en partisk och vinklad slutsats från Spotify.

6.4.4 Främja inkludering för social hållbarhet

Ramarna *social hållbarhet* och *social tillgänglighet* som kunde identifieras ur hållbarhetsrapporten kopplades samman med ramen *inkludering* ur marknadskommunikationen.

Ett annat fokusområde som Spotify prioriterade i hållbarhetsrapporten är hur de arbetar för ett inkluderande arbetsklimat och insatser för god social hållbarhet. Det ska enligt deras strategi genomsyra hela verksamheten och fortsätta vara en helt naturlig del på arbetsplatsen. Dessutom ska Spotify verka för att alla ska känna sig representerade och det innebär även att använda musikplattformen till att skapa likvärdiga förutsättningar för alla människor oavsett bakgrund.

> *[...] foster initiatives that increase diversity, equity, and inclusion for everyone at Spotify, particularly for historically underrepresented and marginalized communities.* ***(Utdrag från Spotifys hållbarhetsrapport, s. 7)***

Spotifys insatser för god social hållbarhet syns även i marknadskommunikationen där inkludering är en central del. Inramningen mot marknad stämmer överens med sättet det kommuniceras i hållbarhetsrapporten. Strategin lyfts fram på ett likartat sätt där de först belyser att de vill integrera mångfald som sedan följs upp mer konkret. Att de vill möjliggöra delning och spridning av människors berättelser och erfarenheter på plattformen.

> *Vi strävar efter att integrera mångfald, rättvisa, inkludering och tillhörighet i allt vi gör – både på vår plattform och i hur vi arbetar. Vi vill visa upp för människor, höra deras berättelser och lära av deras erfarenheter.*
> ***(Utdrag från Spotifys hemsida)***

Den sociala hållbarheten går även djupare in på hur alla i hela organisationen inklusive artister, kreatörer, producenter och användare ska känna att Spotify bryr sig om sina intressenter. Inramningen belyser mjukare värden som ska få människorna att känna sig sedda och betydelsefulla för Spotify och hela plattformen. Dessutom används inte benämningen ”våra kunder” eller ”alla intressenter” utan det är människor som står i centrum.

6.4.5 Verka för god hälsa och välbefinnande

Välbefinnande är en identifierad ram ur hållbarhetsrapporten som kunde kopplas samman med *psykisk hälsa* ur marknadskommunikationen.

Spotifys hållbarhetsstrategi för stärkt social hållbarhet fortsätter i form av god hälsa och välbefinnande. Att människor ska våga prata om svåra ämnen som berör är högt prioriterat på Spotify. Exempelvis att skapa ett klimat där acceptans och stöttning gällande mental ohälsa är en självklarhet. För att nå dit arbetar Spotify strategiskt med plattformens uppbyggnad och innehåll för att skapa konsumentmedvetenhet och synlighet för relevanta ämnen, däribland psykisk hälsa.

> *Vi vill att vår kultur ska vara en plats där människor känner sig trygga att be om och få det stöd de behöver, fri från dömande och stigmatisering.*
> ***(Utdrag från Spotifys hemsida)***

Ur ett inramningsperspektiv (Entman, 1993) har Spotifys hållbarhetsrapport ett språk som bygger mycket på den gemensamma visionen. Att det är organisationen och dess intressenter som enade arbetar för att uppfylla strategier och hållbarhetsinitiativ. Medan marknadskommunikationen i stället ramar in kommunikationen mot den enskilda läsaren. Att varje person enskilt ska känna sig träffad och trygg i att få rätt typ av stöd utan att bli dömd. Användaranpassat och inramat med ett enklare och mer ledigt språk som tar den övergripande visionen om välbefinnande och beskriver det på ett relaterbart och förståeligt sätt.

Marknadskommunikationens konsumentinramning kan vara en strategi för att vägleda fler konsumenter in på Spotifys plattform samtidigt som de blir upplysta om hållbarhetskommunikationen. Det tyder på en tvådelad strategi där både affärsmässiga och miljömässiga faktorer samspelar i marknadskommunikationen.

6.5 ICA Gruppen

Efter analys av den inhämtade empiri kunde studien identifiera flera ramar som stämmer överens med både ICA:s hållbarhetsrapport och bolagets marknadskommunikation.

6.5.1 ICA Gruppen – Hållbarhetsrapport

ICA tar upp under kategorin hållbarhetsrapport deras hållbarhetsarbete och de aktiviteter de arbetar med för att främja en hållbar utveckling. Bland annat beskriver de konceptet ”en god morgondag” som omfattar fem underområden *Lokalt, Miljö, Hälsa, Inkludering & mångfald* samt *Kvalitet*. Dessa områden genomsyrar hela hållbarhetsavsnittet och presenterar ICA:s insatser för hållbarhet inom alla tre dimensioner, ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet (ICA Gruppen, 2023).

Analysen av hållbarhetsrapporten kunde urskilja fyra ramar som används för att beskriva hållbarhetsstrategierna i en kontext. Dessa var *vegetariska alternativ* som beskriver hur ICA ska göra vegetariska alternativ mer lättillgängliga. *Hållbar samhällsutveckling* som ramar in arbetet för närproducerade livsmedel från hållbara jordbruk. *Förbättrad folkhälsa* och *tillitsbyggande* som ramas in tillsammans för att belysa hur hållbara livsmedel påverkar vår hälsa.

6.5.2 ICA Gruppen – Marknadskommunikation

ICA:s marknadskommunikation är på hemsidan uppdelat i sex delar, *hållbarhetsstyrning, vårt hållbarhetsarbete, klimat, mänskliga rättigheter, sponsring* och *frågor och svar*. Under ”vårt hållbarhetsarbete” tar bolaget vidare upp konceptet ”en god morgondag” och presenterar ytterligare dess fem underområden. Vidare presenterar bolaget sin ambition för fortsatt arbete för minskat klimatavtryck samt principerna för arbetet för mänskliga rättigheter (ICA Gruppen, u.å.). Bolagets kampanjfilm tar upp delar som matsvinn och att inspirera kunder till en mer vegetarisk livsstil (ICA, 2024).

Efter en analys av ICA:s marknadskommunikation kunde fyra områden identifieras som ramades in mot konsument, dessa var *ekologiskt hållbart ansvarstagande, positiv utveckling i samhället, inspirera till hållbarhet* och *förbättrat arbetsklimat*.

6.5.3 Hållbart ansvarstagande och närhet till vegetariska alternativ

Ramen *vegetariska alternativ* ur hållbarhetsrapporten kunde kopplas samman med områdena *ekologiskt hållbart ansvarstagande* och *inspirera till hållbarhet* ur marknadskommunikationen.

ICA skriver i sin hållbarhetsrapport att deras ambition är att minska deras klimatavtryck och arbeta aktivt mot netto noll och gör det som krävs för att nå parisavtalets mål, 1,5 graders målet. Vidare trycker de på att de arbetar för att minska matsvinn och hjälpa kunder med att göra mer hållbara val i vardagen.

> *ICA Sverige och Rimi Baltic fortsatte under året arbetet med att på olika sätt minska matsvinnet i butik, på lager och i konsumentledet.* ***(Utdrag från ICA:s hållbarhetsrapport, s. 80)***

Dessa delar tas även upp i marknadskommunikationen.

> *En del i detta är ett engagemang i lokala frågor och behov på de platser där bolaget verkar, för att vara så nära kunderna som möjligt, och skapa en positiv utveckling i samhället.* ***(Utdrag från ICA:s hemsida)***

Dessutom förklarar ICA vikten av att äta mer vegetariskt och minska matsvinnet i sin kampanjfilm.

> *[...] För det här med att slänga mat - det måste vi ju sluta med.*
> *Det är ju intressant. Men det var ju faktiskt kunderna som du skulle inspirera.*
> *Har du tips något vegetariskt recept?*
> *Ja absolut, du kan ju göra palak paner, linsgryta, bönstroganoff...*
> *...ratatouille, vegetarisk lasagne...* ***(Utdrag från ICA:s kampanjfilm)***

ICA vill aktivt inspirera sina kunder till en alltmer hållbar livsstil. I kampanjfilmen använder de en inramning som innefattar konkreta tips och tydliga hänvisningar till hur konsumenterna kan välja fler vegetariska alternativ (Entman, 1993). Det är ett exempel på hur ICA i sin marknadskommunikation kontextualiserar de hållbarhetsstrategier som framkommer i hållbarhetsrapporten. Strategin i rapporten lyfter hur ICA arbetar för att ge konsumenterna ekologiska alternativ, samtidigt som det i kampanjfilmen framkommer genom konkreta tips som hjälper konsumenterna att agera i den riktningen. Samma budskap men med olika inramningar (Entman, 1993).

6.5.4 Hållbar samhällsutveckling för ett förbättrat arbetsklimat

Ramen *hållbar samhällsutveckling* ur hållbarhetsrapporten kunde kopplas ihop med ramen *förbättrat arbetsklimat* ur marknadskommunikationen.

ICA tar upp delar som berör deras arbete för att stärka den lokala och nationella produktionen av svenska livsmedel för ökad sysselsättning och försörjningstrygghet. De vill bidra till en såväl social som miljömässigt hållbar varubutik samt uppmuntra till att handla närproducerade matvaror.

> *Ica ska bidra till en positiv samhällsutveckling och stärkt matsystem genom hela livsmedelskedjan. […] Vi ska bidra till såväl social som miljömässig hållbarhet där vi verkar långsiktigt bidra till en positiv skillnad för de svenska lantbrukarna.* ***(Utdrag från ICA:s hållbarhetsrapport, s. 78)***

Vidare beskriver ICA deras arbete för att främja ett bättre arbetsklimat i marknadskommunikationen. Inramningen i marknadskommunikationen fokuserar mer på de krav ICA ställer på sin egen verksamhet (Entman, 1993). Det kan i förlängningen stärka konsumenternas tillit när kraven är preciserade i sammanhanget. ICA framstår genom den här inramningen som en ansvarsfull och systematisk aktör god översyn och kontroll.

> *Vi har kompetenta medarbetare, tydliga rutiner, spårbarhet och kontroll. Våra produkter och tjänster ska uppfylla våra och omvärldens krav på kvalitet och*

> *säker hantering men också på arbetsförhållanden och djuromsorg.* ***(Utdrag från ICA:s hemsida)***

ICA beskriver även på deras hemsida att deras medarbetare speglar deras kunder, vilket ger dem bättre möjligheter att möta marknaden och menar att det är den gemensamma kraften samt samlade kunskaperna som tar oss framåt. ICA presenterar en rad mångfaldsaktiviteter som innefattar arbetet för fler kvinnor i ledande positioner inom bolaget, ökad andel chefer med utländsk bakgrund, nätverk för kvinnliga ledare och andra aktiviteter för en ökad jämställdhet inom företaget. Detta blir ett exempel på hur ICA väljer att rama in sitt jämställdhetsarbete. Samtidigt belyser det problematik där ICA arbetar för konkreta åtgärder.

6.5.5 Hållbara livsmedel har en effekt på folkhälsa

Ramen *tillitsbyggande* ur hållbarhetsrapporten kunde kopplas samman med området *positiv utveckling i samhället* ur marknadskommunikationen.

ICA beskriver i sin hållbarhetsrapport idén om att bolaget ska vara så transparent som möjligt för att bygga tillit mellan bolaget och kunder, skapa kvalitet och aktivt ta ansvar för produktionens påverkan på människor, djur och miljö.

> *De tjänster och produkter vi erbjuder ska möta krav och förväntningar samt ha en hög standard för produktionens påverkan på miljö och djurvälfärd. […] Vi ska, genom öppenhet och transparens, ta aktivt ansvar för kvalitet och produktionens påverkan på människor, djur och miljö.*
> ***(Utdrag från hållbarhetsrapport, s. 89)***

I bolagets marknadskommunikation presenterar bolaget ytterligare konceptet ”en god morgondag” där de bland annat tar upp vikten av visat engagemang lokalt där bolaget verkar för att få en nära relation till kunderna och skapa en positiv utveckling för samhället. Inramningen bygger på ett tillitsskapande där ICA vill visa för konsumenterna att de ställer krav på produkter och tjänster i flera led (Entman, 1993). De vill visa sig engagerade för mer än bara slutproduktens kvalitet och vill öppet belysa att de går ett steg längre för att hela

kedjan ska uppnå samma standard. ICA informerar även om bolagets samarbete med Röda Korset och sökandet av lokala leverantörer till ICA butikerna.

> *ICA har haft ett samarbete med Röda Korset [...] bland annat genom att skänka intäkter från kampanjvaror. […] För att utöka och bredda det närproducerade sortimentet och öka försäljningen av svensk mat har ICA Sverige en orderportal med sortiment från lokala leverantörer.* ***(Utdrag från ICA:s hemsida)***

I marknadskommunikationen tar ICA upp en bred bild av vad som presenteras i hållbarhetsrapporten med en inramning som värdesätter närproducerat och lokala förankringar (Entman, 1993). En aspekt som hade ökat tillitsbyggandet bland konsumenter är om marknadskommunikationen hade innefattat ytterligare specificering gällande vilka krav som ställs på leverantörer och ICA:s produktsortiment. Det är en tydlig strategi i hållbarhetsrapporten för att säkerställa kvalitet i hela värdekedjan och ur ett konsumentperspektiv skapar kravspecificering ytterligare tillit och förtroende. Det ger konsumenterna större möjligheter att göra medvetna hållbarhetsval och bidrar till en positiv transparens i hela branschen.

6.6 Telia Company

Efter analys av Telia Company har ett flertal ramar identifierats ur bolagets hållbarhetsrapport och marknadskommunikation.

6.6.1 Telia Company – Hållbarhetsrapport

Telias hållbarhetsrapport prioriterar främst tre delar ur sin hållbarhetsrapport, dessa är *klimat och cirkulärt, digital inkludering* och slutligen *integritet och säkerhet*. Telia menar att de analyserar vilka hållbarhetsfrågor som bolaget behöver agera på och rapportera om. Inom varje fokusområde presenterar företaget deras strategier och mål innan de informerar om deras hållbarhetsarbete (Telia Company, 2023). Efter analys av hållbarhetsrapporten har tre ramar identifierats som beskriver inramningen av hållbarhetsstrategierna. *Klimatomställning* bildar en ram som beskriver arbetet för effektivare resursanvändning. *Digital inkludering* ramar in Telias strategi för tillgänglighetsanpassning för alla åldra och målgrupper. *Social integritet och säkerhet* är en ram för digitalt trygghetsskapande och cybersäkerhet.

6.6.2 Telia Company – Marknadskommunikation

Telias marknadskommunikation följer samma struktur och tar också upp områdena *klimat och cirkulärt, digital inkludering* och slutligen *integritet och säkerhet.* På hållbarhetssidan informerar Telia inte så mycket om deras hållbarhetsarbete, i stället får användaren navigera sig vidare till nästa modul för att hitta informationen (Telia Company, u.å.). Vidare tar kampanjfilmen upp ett stort fokus på social hållbarhet och visar mer konkret vad företaget kan göra för den äldre målgruppen (Telia Company, 2023). Efter analys av marknadskommunikationen har tre ramar identifierats, *hållbar ekologisk omställning, digital inkludering* och *digital och social trygghet*.

6.6.3 Insatser för hållbar klimatomställning

Ramen *klimatomställning* ur hållbarhetsrapporten kunde kopplas ihop med ramen *hållbar ekologisk omställning* ur marknadskommunikationen.

Telia har i sin hållbarhetsstrategi tagit fram initiativ för att arbeta för deras stora mål om netto noll avseende utsläpp till 2040. För att nå dit finns medvetna strategier som avser varsam användning av naturresurser, mer cirkulär hållbarhet i materialanvändning och hållbara investeringar i skötsel och utbyggnad av nätinfrastruktur. Det kommuniceras som ett av Telias tre huvudfokusområden vilket enligt hållbarhetsrapporten står högt i prioritet.

> *För att effektivt hantera klimatkrisen och den ohållbara användningen av naturresurser har Telia åtagit sig att uppnå netto noll till 2040.*
> ***(Utdrag från Telias hållbarhetsrapport, s. 81)***

Det stämmer överens med kommunikationen som presenteras ut mot marknaden på hemsidan. Budskapet i kommunikationen har liknande inramning både i rapporten och ut mot marknaden, men en aspekt skiljer. I Telias marknadskommunikation på hemsidan ramas strategin för klimatomställning in genom två olika perspektiv. Dels kommuniceras klimatmål med längre tidshorisont som exempelvis netto noll 2040, dels kommuniceras klimatmål som redan uppnåtts.

> *We divided Telia's long-term decarbonization journey into more detailed short-term goals, as well as 2025 science-based targets [...] The full list of goals and our performance in 2023 are available under Goals and performance.*
> ***(Utdrag från Telias hemsida)***

En kommunikativ strategi som visar att alla hållbarhetsstrategier inte ligger långt fram i tiden, utan att det är en ständigt pågående process att ställa om verksamheten till utsläppsneutralitet. Som en del av inramningen (Entman, 1993) ramas den visionen in mot konsument och bidrar till att konsumenten kan känna tillit till processen och att det sker löpande framsteg. Vilket går i linje med målsättningen i hållbarhetsrapporten. Utan kortsiktiga mål kan konsumenterna få uppfattningen att allt blir en fråga för framtida generationer, men genom att rama in båda

tidshorisonterna kan målen uppfattas mer nåbara. Den inramningen framställer Telia som en aktör som agerar nu och inte intar en passiv position.

6.6.4 Ökad digital inkludering i samhället

I både Telias hållbarhetsrapport och marknadskommunikation ut mot kund är *social inkludering* en gemensam ram.

Ett annat högt prioriterat fokusområde i hållbarhetsrapporten är strategin för digital inkludering. En hållbarhetsstrategi som visar Telias kundengagemang och som finns för att främja digital tillgänglighet i områden där Telia är verksamma. Det kommuniceras på hemsidan och framkommer även i deras senaste hållbarhetsfilm för digital omsorg och inkludering.

> *[...] höjer livskvaliteten för äldre personer med funktioner som ett säkerhetslarm, GPS-spårare, inaktivitetslarm, röstsamtal och medicinpåminnelse tillsammans med pålitlig anslutning. Oavsett var du är hela tiden gör vi det möjligt att leva ett mer självständigt och aktivt liv säkrare hemma närmare familj och vänner.* ***(Utdrag från Telias film)***

Det belyser även Telias konkreta hållbarhetsinitiativ som presenteras i hållbarhetsrapporten. Att verka för konsumenters trygghet och inkludering oavsett ekonomiska förutsättningar, ålder eller bakgrund. Kommunikationen ramas in på ett något mer konkret sätt i filmen när initiativen kommuniceras riktat till en specifik målgrupp (Entman, 1993). Med andra ord är filmen anpassad mot den äldre målgruppen och därmed blir även initiativen riktade för att tilltala målgruppen. Genom begrepp som säkerhetslarm och medicinpåminnelse bygger det relevans och konkretisering för att enklare nå fram med hållbarhetsbudskapet till konsumenterna som känner sig träffade. Det finns inget undvikande i kommunikationen utan området prioriteras tydligt ut mot marknaden vilket går i linje med hållbarhetsrapporten.

6.6.2 Främja konsumentintegritet och digital trygghet

Ramen *social integritet och säkerhet* ur hållbarhetsrapporten kunde kopplas ihop med ramen *digital och social trygghet* ur marknadskommunikationen.

Det tredje fokusområdet i hållbarhetsrapporten gäller konsumenters rätt till integritet och Telias ansvar att behandla personuppgifter på ett säkert sätt. Enligt rapporten utför Telia förebyggande arbete för att säkerställa digital säkerhet. Det innebär även att motverka eventuella digitala angrepp och hot som kan äventyra konsumentintegritet.

> *This means that we are respecting our customer´s privacy rights to the fullest extent and keep their information safe. Personal data is always handled on customer's terms in a transparent manner. [...] We also provide customers with knowledge and tools to protect themselves and their businesses against various forms of cyberthreats.* ***(Utdrag från Telias hemsida)***

Även här finns en likartad inramning i kommunikationen både ut mot marknaden och i rapporten. Telia vill genom inramningen tydliggöra att integritetsfrågan behandlas med stor respekt och varsamhet. När en stor del av Telias verksamhet går ut på att behandla datatrafik och nätinfrastruktur, skapar det en utsatthet för hot och intrång. Genom den här inramningen belyser Telia en allvarstyngd situation med ett lösningsorienterat fokus (Entman, 1993). De känner till problematiken gällande digitala hot, men väljer att i inramningen kommunicera att de ligger flera steg före med hjälp av digitala verktyg och digital skanning.

7. Diskussion

I följande avsnitt diskuteras analysen utifrån studiens bakgrundkapitel, teoretiskt ramverk och problemformulering. Vidare kommer studiens resultat kopplas mot tidigare forskning.

Studien har behandlat sex svenska storbolag och analyserat om deras hållbarhetsstrategier framkommer i marknadskommunikationen mot företagens intressenter. Resultatet har i det övergripande varit relativt lika i samtliga bolag. Dock förekommer skillnader och det kunde studien identifiera i analysen när ramar från både hållbarhetsrapporterna och marknadskommunikation sammanfördes. Ett drag som visade sig vara gemensamt för studiens utvalda bolag är att alla bolagen kommunicerade hållbarhetsstrategier i marknadskommunikationen i någon omfattning. Alla hade åtminstone en dedikerad undersida på hemsidan för bolagets hållbarhetsarbete. Vissa bolag kommunicerade detta mer utförligt och innehållsrikt medan andra kommunicerade en aning mer koncist. Hotellkedjan Scandic är ett exempel på ett företag som även kommunicerade fler hållbarhetsområden än bara deras fokusområden, medan Spotify primärt kommunicerade sina fokusområden mot konsumenter och andra intressenter.

En annan aspekt i resultatet är kommunikationen ut mot marknaden. I marknadskommunikationen försökte bolagen rama in kommunikationen i en mer vardaglig kontext för att konsumenterna lättare skulle kunna relatera och ta till sig av budskapet. Exempelvis använde sig ICA av segmentet *frågor och svar* där de svarade på konsumenternas frågor och kunde därav rama in hållbara alternativ med konkreta ekologiska maträtter. Således fick konsumenterna respons direkt och rätt förutsättningar att själva göra hållbara val. I rapporterna användes utförliga formuleringar underbyggt med siffror och tabeller. I marknadskommunikationen var innehållet mer avskalat och mer slagkraftigt uppbyggt. Kommunikationen i filmerna och på företagens hemsidor talade till konsumenterna på ett lättförståeligt och tydligt sätt, med fokus på företagens ansvarstagande och aktiva agerande i olika hållbarhetsområden. Det kunde studiens ramar bidra med för att både förstå vad företagen prioriterade i kommunikationen och hur det sedan ramades in mot konsument. Exempelvis kunde ramen *digital och social trygghet* rama in hur Telia prioriterade både den sociala tryggheten med tillförlitlig nätverksuppkoppling och den digitala tryggheten med

bland annat cybersäkerhet.

Dessutom kunde studien identifiera vissa ramar som mer framträdande vilket var gemensamt för många av bolagen. Medan andra identifierbara ramar inte fick samma utrymme i marknadskommunikationen. Konkreta exempel är ramar som rörde social hållbarhet och mer specifikt att motverka prostitution och människohandel. Ett område som i Scandics fall inte riktigt fick lika stort utrymme som bland annat ekologisk hållbarhet. Även om det var inkluderat i marknadskommunikationen var innehållet inte lika lättillgängligt ur ett konsumentperspektiv.

Syftet med studien var att undersöka hur väl förankrade hållbarhetsstrategierna är med företagens marknadskommunikation och hur hållbarhetsstrategierna i marknadskommunikationen ramades in mot konsumenter. Genom att analysera ett begränsat urval av storbolag har studien uppfyllt syftet. Dock krävs ett större urval för att på ett mer tillförlitligt sätt urskilja mönster i kommunikationen. Enligt tidigare forskning kunde greenwashing identifieras i vissa fall kopplat mot turistnäring i bland annat Asien-regionen (Moodaley & Telukdarie, 2023). Kommunikationen hade i de fallen vinklats på ett sätt som framför allt framhävde påtagligt fler positiva aspekter med folksamlingar och stora evenemang. Samtidigt som många av de mer negativa aspekterna inte alls fick utrymme i marknadskommunikationen. Andra företag kunde se affärsmässiga incitament till att inte kommunicera hållbart i rädsla för granskning medan vissa aktörer inte hade rätt ekonomiska förutsättningar för att satsa på grön kommunikation (Swestiana et al., 2022). Företagen som analyserades i den här studien visar att de är medvetna om utmaningarna kring klimatomställningen och förhåller sig till det på ett annat sätt. Förhållningssättet bygger på att engagera konsumenterna och att tillsammans driva en hållbar förändring som alla parter gynnas av. Företagen använde hållbarhetsstrategierna i marknadskommunikationen som ett sätt att kommunicera vad de åstadkommit, vad de vill uppnå och hur konsumenterna kan bidra.

Tidigare forskning lyfte även hur teknologi och andra digitala lösningar kunde hjälpa företag att kommunicera hållbart med hjälp av bland annat artificiell intelligens. Det kunde hjälpa företag att effektivisera processer samtidigt som det hade en positiv inverkan på kommunikationens träffsäkerhet (Moodaley & Telukdarie, 2023). Att ta hjälp av digitala lösningar var ett grepp som den här studien inte kunde identifiera i resultatet. Däremot pekar

tidigare forskning även på att företag upplever skillnader mellan miljömässig motivation och affärsmässig motivation till att kommunicera hållbart, vilket kan kopplas till den här studien. Konsumentinramningen som avgör hur hållbarhetsstrategierna presenteras för konsumenter, kan drivas av företagens affärsmässiga agenda. Att företagen belyser utvalda hållbarhetssegment kan bero på att det affärsmässiga mervärdet överskrider det miljömässiga eller vice versa och därav premieras mot konsument. Ibland kan både affärs- och miljöaspekter sammanvävas och bli en samlad inramning mot konsument där båda perspektiven stärker varandra. Ett konkret exempel är Klarnas marknadskommunikation där deras kampanjfilm kommunicerade deras vinstdrivande verksamhet och de miljömässiga fördelarna med att sälja begagnade varor via Klarna.

En iakttagelse i resultatet är att många av studiens storbolag inte hade uppdaterat hållbarhetsmaterial på YouTube som stämde överens med den senaste hållbarhetsrapporten. Många av hållbarhetsfilmerna var flera år gamla vilket är en anmärkningsvärd iakttagelse när det ställs mot att YouTube är många konsumenters främsta källa till informationsinhämtning enligt Internetstiftelsen (Svenskarna och internet, 2024). Även om det finns fler plattformar som kan kommunicera hållbarhetsstrategierna, som exempelvis företagens hemsidor, är det anmärkningsvärt att svenska storbolag inte satsar mer på att kommunicera hållbar marknadskommunikation på YouTube. Om materialet inte är uppdaterat på studiens utvalda plattformar leder det till att resultatet påverkas. Dessutom förhåller sig studien till en given tidsperiod vilket ställer högre krav på det empiriska materialet och det kan skapa en begränsning om materialet inte är uppdaterat. Det kan ha en inverkan på trovärdigheten och därmed resultatet.

Resultatet visar att svenska storbolag på ett övervägande sätt presenterar konkreta hållbarhetsstrategier mot marknaden, som även har en solid grund i hållbarhetsrapporteringen. Ett resultat som skiljer sig mot forskning som utförts i andra delar av världen där tendenser och avvikelser har identifierats i flertalet fall i bland annat Asien. Studiens utvalda svenska storbolag visar genom studiens resultat att de arbetar för att presentera en sanningsenlig bild för konsumenterna. Dock hade resultatet kunnat visa en annorlunda bild om studien hade analyserat andra plattformar. Det grundar sig bland annat i att tidigare forskning menade på att IKEA borde anstränga sig lite mer för att kommunicera sina hållbarhetsinitiativ. Medan den här studien resulterar i att IKEA bland andra företag, kommunicerar hållbarhet på studiens avgränsade plattformar.

7.1 Erkännande av studiens begränsningar

Angående tendenser till greenhushing finns många faktorer att beakta. Dock kan inte den här studien undersöka tendenser till greenhushing. Det beror till stor del på studiens empiriska material. Studiens metod tar bara hänsyn till vad hållbarhetsrapporterna och marknadskommunikationen presenterar och ramar in. Hade intervjuer tillämpats skulle studien haft möjligheten att analysera bolagens anledningar, intentioner och bakgrunder till att inramningen framkommer på olika sätt. När studien inte har det perspektivet kan fenomenet greenhushing inte undersökas fullt ut. Det kan finnas många olika anledningar till att vissa hållbarhetsinitiativ inte är inkluderade i kommunikationen mot marknaden. Det kan handla om att företagen kommunicerar initiativen på en plattform som inte är med i studiens avgränsning. På grund av att studien inte behandlar all marknadskommunikation på alla plattformar sedan hållbarhetsrapporten publicerades, krävs mer empiri för ett mer definitivt svar. Det skulle intervjuer kunna bidra med för att få en mer nyanserad bild om avvikande hållbarhetskommunikation och anledningarna bakom.

Studien kunde identifiera vissa fall där kommunikationen i rapporten skiljde sig mot marknadskommunikationen. Dock inte tillräckligt påtagligt för att bedöma skiljaktigheterna som greenhushing. Som tidigare nämnt rör det sig inte om greenhushing bara för att alla hållbarhetspunkter inte linjerar med marknadskommunikationen. Däremot kan det finnas strategier där företag väljer att utesluta vissa hållbarhetsområden och det leder in på frågan varför, för att klargöra det krävs vidare forskning.

Ytterligare en utmaning var att avgränsa materialet i hållbarhetsrapporterna med tanke på mängden text i rapporterna i relation till studiens angivna tidsram. Det skapar både en metodologisk och urvalsmässig utmaning eftersom det direkt påverkade vilket material som sedan analyserades i resultatavsnittet. Utifrån studiens riktlinjer som handlade om att identifiera fokusområden och hållbarhetsstrategier, ska urvalsprocessen vara rättvis och opartisk även om den mänskliga faktorn kan ha en viss inverkan. Tack vare riktlinjerna blev studien mer konkret och det påverkade trovärdigheten positivt.

8. Slutsats

Studien kan dra slutsatserna att hållbarhetsstrategierna framkommer i marknadskommunikationen för samtliga utvalda svenska storbolag, dock i olika omfattning och med en konsumentinramning. Att företagen ramade in hållbarhetsstrategierna i sin marknadskommunikation framkom i analysen av varje enskilt företag. Gällande hur vanligt förekommande avvaktande hållbarhetskommunikation är bland svenska storbolag kan studien inte se tydliga tendenser till undanhållen kommunikation. Det är således inte märkbart förekommande i det här urvalet av svenska storbolag. Däremot kan studien se viss återhållsamhet när det kommer till att kommunicera vissa hållbarhetsområden gentemot andra som kommer fram tydligare i marknadskommunikationen. Hur hållbarhetsinitiativen ramades in mot konsument kunde skilja sig en aning från varje bolag men en gemensam nämnare var konsumentanpassningen. Språkbruket var enklare, tydligare och mer slagkraftigt i marknadskommunikationen. Dessutom kunde studien identifiera att många av storbolagen använde både affärsmässiga och miljömässiga faktorer i marknadskommunikationen ut mot konsument. Alltså att hållbarhetsstrategierna kommunicerades på ett sätt som både stärkte affärsverksamheten och miljömässig hållbarhet, vilket är en del i konsumentinramningen.

8.1 Förslag till vidare forskning

Till vidare forskning hade en det varit intressant att analysera mindre svenska bolag och se vilken effekt greenhushing har och hur utbrett det är bland företag som inte har samma ekonomiska förutsättningar eller samma konsumentinflytande att kommunicera hållbart.

Vidare hade det varit intressant att undersöka greenhushing och branschspecifika skillnader. Syftet med denna studie var att undersöka hur väl förankrade hållbarhetsstrategierna är med företagens marknadskommunikation och till hur hållbarhetsstrategierna ramades in i marknadskommunikationen. I stället för att titta övergripande på hållbar marknadskommunikation och svenska storbolag kan det vara intressant att studera olika branscher och därefter göra en jämförande analys för att djupduka och undersöka inom vilka verksamhetsområden greenhushing främst förekommer.

Ytterligare en idé till vidare forskning är att undersöka trenden av CSR-arbete bland svenska storbolag. Prioriteras CSR lika mycket bland svenska storbolag idag som det gjort tidigare, eller börjar vi se en nedåtgående trend angående CSR bland storbolag i Sverige?

Referensförteckning

Acuti, D., Pizzetti, M. & Dolnicar, S. (2022). When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior. *Psychology & Marketing, 39*(10), 1933-1945. https://doi.org/10.1002/mar.21709

Aktuell Hållbarhet. (2020). *Konsumenter trötta på generiska hållbarhetsbudskap.* Hållbarhetsarbete. https://www.aktuellhallbarhet.se/strategi/hallbarhetsarbete/konsumenter-trotta-pa-generiska-hallbarhetsbudskap/ [Hämtad 2024-12-27]

Alvinius, A., Borglund, A., Larsson, G. (2023). *Tematisk analys: Din handbok till fascinerande vetenskap*. Studentlitteratur.

Bolagsverket. (2024). *Hållbarhetsrapport*. Bolagsverket. https://bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/arsredovisningforaktiebolag/delarochbilagoriarsredovisningen/hallbarhetsrapport.5361.html

Borglund, T., Grafström, M., Windell, K., De Geer, H., Frostenson, M., Sjöström, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sweet, S. (2021). *CSR och hållbart företagande.* Sanoma Utbildning.

Brand Finance. (2024). *Ett helt decennium på toppen: IKEA bäst i klassen när det gäller långsiktigt varumärkesbyggande.* Brand Finance. https://brandfinance.com/press-releases/ett-helt-decennium-pa-toppen-ikea-bast-i-klassen-nar-det-galler-langsiktigt-varumarkesbyggande [Hämtad 2024-11-21]

Cascale. (2023). *"Greenhushing" is a Dangerous Step Backwards for Consumers.* Greenhushing. https://cascale.org/resources/blogs/greenhushing-is-a-dangerous-step-backwards-for-consumers/ [Hämtad 2024-11-25]

Chad W., C. & Lewis, B. (2018). Strategic Silence: Withholding Certification Status as a Hypocrisy Avoidance Tactic. *Administrative Science Quarterly, 63*(1). https://doi-org.proxy.library.ju.se/10.1177/0001839217695089

Cheng, H., Dong, D. & Feng, Y. (2024). Corporate greenhushing and stock price crash risk: evidence from China. *Environment, development and sustainability, 1*(1). https://doi.org/10.1007/s10668-024-04935-5

Christis, J. & Wang, Y. (2021). Communicating Environmental CSR towards Consumers: The Impact of Message Content, Message Style and Praise Tactics. *Scholarly Journal. 13*(7). https://doi.org/10.3390/su13073981

Entman, M., R. (1993). Framing: Towars Clarification pf a Fractured Paradigm. *Journal of communication. 43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Europeiska rådet. (2024). *Företagens hållbarhet.* Europeiska rådet. https://www.consilium.europa.eu/sv/policies/corporate-sustainability/ [Hämtad 2024-11-22]

Europeiska unionen. (u.å.). *Små och medelstora företag.* EUR-Lex. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=LEGISSUM:sme [Hämtad 2024-11-18]

Falchi, A. Grolleau, G. & Mzoughi, N. (2022). Why companies might under-communicate their efforts for sustainable development and what can be done? *Business Strategy and the Environment. 31*(5), 1938-1946. https://doi.org/10.1002/bse.2991

Finansinspektionen. (2024). *Hållbarhetsrapportering*. Finansinspektionen. https://www.fi.se/sv/hallbarhet/regler/hallbarhetrapportering/

FN-förbundet. (u.å.). *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling.* FN-förbundet. https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/

Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. (2016). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of sustainable tourism. 25*(7), 1007-1023. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829

Ginder, W., Kwon, W. & Byun, S. (2021). Efects of Internal–External CongruenceBased CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics, 6*(8), 355-369. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Konsumentverket. (2024). *Miljö och hållbarhet.* Konsumentverket. https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/var-verksamhet/miljo-och-hallbar/

Moodaley, W. & Telukdarie, A. (2023). Greenwashing, Sustainability Reporting, and Artificial Intelligence: A Systematic Literature Review. *Sustainability. 15*(2) 1481. https://doi.org/10.3390/su15021481

Qin, X., Muskat, B. & Li, G. (2024). Communicating Green Innovation to Online Communities: Evidence from Sports Mega Events. *Journal of travel research. 37*(3), 1-18. https://doi.org/10.1177/00472875241260327

Riksantikvarieämbetet. (2024). *Ekologisk hållbarhet.* Riksantikvarieämbetet. https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/hallbar-utveckling-1.350579 [Uppdaterad 2024-06-13]

South Pole. (2024). *Destination Zero: the state of corporate climate action.* The South Pole 2023/2024 Net Zero Report. https://www.s1outhpole.com/publications/destination-net-zero-report [Hämtad 2024-11-25]

Svanen. (2022). *Ny undersökning visar att konsumenter inte litar på grön reklam.* Svanen. https://www.svanen.se/nyheter/2022/november/greenwashing-ny-undersokning-visar-att-konsumenter-inte-litar-pa-gron-reklam/ [Hämtad 2024-12-18]

Svanen. (u.å.). *Vad är greenwashing – och hur känner du igen det?* Svanen. https://www.svanen.se/svanen-forklarar/vad-ar-greenwashing/ [Hämtad 2024-11-22]

Svenskarna och internet: internetstiftelsen. (2024). *Sociala medier.* Svenskarna och internet: internetstiftelsen. https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/sociala-medier/#YouTube [Hämtad 2024-11-20]

Sveriges riksdag. (2012). *Företags samhällsansvar (CSR).* Sveriges riksdag. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/skriftlig-fraga/foretags-samhallsansvar-csr_h01178/ [Hämtad 2024-11-20]

Swestiana, A., Adji Kusworo, H. & Fandeli, C. (2022). Greenwashing or Greenhushing?: A Quasi-Experiment to Correlate Green Behaviour and Tourist's Level of Trust Toward Communication Strategies in Volunteer Tourism's Website. *Jurnal Kepariwisataan, 6*(1). https://doi.org/10.34013/jk.v6i1.348

Tao, Z. (2024). Do not walk into darkness in greenhushing: A cross-cultural study on why Chinese and South Korean corporations engage in greenhushing behavior. *Business Strategy and Development. 7*(3). https://doi.org/10.1002/bsd2.401

Vollero, A. (2022). *A Look to the Future.* Emerald Publishing Limited.

Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K. Larsen, O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1:a uppl. Stockholm: Liber.

Analysreferenser

ICA [ICA]. (2024, 24 oktober). ICA reklamfilm 2024 v.42 - ICAs nya kock [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=6cxiABCoX4c

ICA Gruppen. (u.å.). *ICA Gruppen wants to be a positive force in society.* ICA Gruppen. https://www.icagruppen.se/en/sustainability/ [Hämtad 2024-12-16]

ICA Gruppen. (2023). *Årsredovisning 2023*. ICA Gruppen. https://report.icagruppen.se/media/g2ep3qxq/ica-gruppen-a-rsredovisning-2023.pdf [Hämtad 2024-12-16]

IKEA. (u.å.). *Hållbarhet på IKEA.* IKEA. https://www.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/climate-environment/ [Hämtad 2024-12-13]

IKEA. (2023). IKEA *Sustainability Report FY23.* IKEA. https://www.ikea.com/se/sv/files/pdf/89/cb/89cb8df6/ikea_sustainability_report_fy_23.pdf [Hämtad 2024-12-13]

IKEA [IKEA]. (2023, 9 februari). IWAY, the IKEA way of working with suppliers [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=Vcf0d67UFko

Klarna (2023). *Annual Report 2023.* Klarna. https://assets.ctfassets.net/4pxjo1vaz7xk/4YoZpojIbRX6XbEdYPVUxg/6cddf386d1d29beca3c09f3d96c28104/Klarna_Holding_Annual_Report_2023.pdf [Hämtad 2024-12-16]

Klarna [Klarna]. (2023, 26 april). Meet Resell: Spotlight April 2023 [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=LwrmZs-z8G4

Klarna. (u.å.). *Shoppa medvetet med Klarna: Testa våra funktioner för medveten shopping och läs tipsen om hur du får dina saker att leva längre.* Klarna. https://www.klarna.com/se/hallbarhet/ [Hämtad 2024-12-16]

Scandic Hotel Groups. (u.å.) *Proud heritage.* Scandic Hotels Group. https://www.scandichotelsgroup.com/sustainability/ [Hämtad 2024-12-13]

Scandic Hotels Group. (2023). *Scandic your friend in town: års- och hållbarhetsredovisning 2023.* Scandic Hotels Group. https://www.scandichotelsgroup.com/files/Main/13379/3960810/scandic-ars-och-hallbarhetsredovisning-2023.pdf [Hämtad 2024-12-13]

Scandic Sverige [Scandic Sverige]. (2022, 27 oktober). Scandic Hotels - A sustainable brand [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=0td9PfNfT1A&t=54s

Spotify. (2023). *Equity & Impact Report 2023*. Spotify. https://www.lifeatspotify.com/reports/Spotify-Equity-Impact-Report-2023.pdf [Hämtad 2024-12-16]

Spotify [Spotify]. (2024, 1 augusti). The Centre: an inspiring film about investing in young people in partnership with Mentivity [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=J-F94bxCAfE&t=62s

Spotify. (u.å.). *We want to be part of the solution.* Spotify. https://www.lifeatspotify.com/diversity-equity-impact/climate-action [Hämtad 2024-12-16]

Telia Company [Telia Company]. (2023, 19 oktober). Sensorem – Always connected, always safe [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=ofq4oMetKbk

Telia Company. (u.å). *Sustainability.* Telia Company. https://www.teliacompany.com/en/sustainability [Hämtad 2024-12-16]

Telia Company. (2023). *2023: Års- och ållbarhetsredovisning*. Telia Company. https://www.teliacompany.com/assets/u5c1v3pt22v8/sdSKIw4u0YrvJ6N6vxNQ7/be433e3cafff2977019af4ee67908e72/telia-company-ars-och-hallbarhetsredovisning-2023.pdf
[Hämtad 2024-12-16]