

# ***B-laget: De svenska sportklädesföretagen***

***- En studie i hur Stadium, Intersport och Team Sportia arbetar med socialt och miljömässigt ansvar i produktionen***



# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b>	<b>3</b>
<b>Branschens struktur</b>	<b>4</b>
<b>Problem i industrin</b>	<b>4</b>
Miljö	7
<b>Den svenska sportbranschen</b>	<b>8</b>
<b>Stadium</b>	<b>9</b>
<b>Intersport</b>	<b>12</b>
<b>Team Sportia</b>	<b>14</b>
<b>Fair Trade Centers och Rena Kläders rekommendationer</b>	<b>16</b>
Krav på leverantörer	16
Utvecklings- och förbättringsarbete	16
Samarbeta med andra	17
Miljöpolicy och miljöarbete	19
Information till konsumenter och till de egna anställda	19
Slutsatser	20
Vad kan man göra som konsument?	21
Fråga i butiken hur den vara man vill köpa har tillverkats.	22
Ordförklaringar	22

## Inledning

*”En arbetare som tillverkar Adidas skor i Kina måste arbeta i över fyra månader för att kunna köpa en biljett till de olympiska spelens öppningsceremoni i Peking.”<sup>1</sup>*

Snart är det OS i Kina och trots påtryckningar från flera enskilda och fackliga organisationer både lokalt och internationellt finns det fortfarande stora problem gällande mänskliga rättigheter i arbetslivet vid tillverkningen av sportartiklar i Kina och i flera andra produktionsländer.

Nätverket Rena Kläder har sedan 2003 drivit kampanjen Play Fair at the Olympics för bättre villkor i sportklädesindustrin tillsammans med den internationella fackföreningsrörelsen och organisationer över hela världen. Inför OS i Peking fortsätter kampanjen under namnet Play Fair 2008. Syftet med kampanjen är att få sportföretag att ta ansvar för arbetsvillkoren i leverantörskedjan samt att få den internationella olympiska rörelsen att ställa krav på företagen i enlighet med mänskliga rättigheter i arbetslivet i sponsors-, inköps- och licensavtal.

Alla stora internationella sportföretag har numera antagit en uppförandekod, dvs. ett dokument i vilket företaget presenterar sina krav när det gäller arbetsförhållanden. Däremot har många inte lyckats – eller velat – arbeta fram ett sätt att kontrollera att denna kod efterföljs. Från flera håll har man kunnat konstatera att kontrollen av enskilda fabriker som genomförs av professionella revisionsföretag har bidragit till att identifiera problemen men inte till att lösa dem.<sup>2</sup> Även om de största märkena som Nike och Adidas har gjort försök att komma åt dessa brister har de inte angripit orsakerna till problemen i industrin. Det behövs nya tag i form av bättre samarbete mellan sportklädesföretag, flerpartsinitiativ,<sup>3</sup> fackliga och frivilliga organisationer samt regeringar om man ska komma åt grundproblemen.

Hur har arbetet med dessa frågor gått på den svenska marknaden? Vad har hänt sedan de tre största sportföretagen på den svenska marknaden, Stadium, Intersport och Team Sportia, granskades av Fair Trade Center 2004? Då hade både Stadium och Intersport antagit en uppförandekod men inte kommit speciellt långt när det gällde det praktiska arbetet med att följa upp koden. Team Sportia hade inte ens antagit en uppförandekod och hade ingen kontroll över sina leverantörer. Samtliga företag var även dåliga på att informera kunderna om sitt sociala arbete.

Denna rapport undersöker vilka etiska, sociala och miljökrav dessa tre företag numera ställer på sina leverantörer av sportartiklar och ger rekommendationer på hur man kan arbeta vidare med dessa frågor. I studien har inte ingått några besök i företagens leverantörsfabriker.

1 Play Fairs rapport ”Riv hindren! – åtgärder för bättre löner i den globala sportklädesindustrin”, sid. 12.

2 Play Fairs rapport ”Riv hindren! – åtgärder för bättre löner i den globala sportklädesindustrin”, sid. 76.

3 En sammanslutning av företag, fackföreningar och icke statliga organisationer, där flera parter än företag sitter på beslutande poster; se Ordförklaringar.

## Branschens struktur

Ingen av de stora internationella spelarna, som Nike, Adidas, Puma osv., äger några fabriker. All produktion läggs ut på fabriker av företagets lokala inköpskontor i framförallt Asien, där man kan få en billig och flexibel tillverkning. Leverantörerna kan i sin tur ha en lång rad med underleverantören, vilket gör att våra sportkläder och skor idag oftast tillverkats i flera länder av många olika företag. De långa och komplicerade leverantörsleden gör det svårare för märkesföretagen att kontrollera arbetsförhållandena i produktionen.

Idag tillverkas sportkläder och skor i över 60 länder men merparten av produktionen sker i Asien. I och med avskaffandet av textiltvoterna i WTO:s<sup>4</sup> Multifiberavtal 2004 har produktionen dock börjat koncentreras till ett mindre antal större leverantörer. Denna förändring, som hittills mest skett i sportskoindustrin, har även till viss del börjat gälla i sportklädesindustrin. Från att ha varit små leverantörer längst ner i kedjan har många transnationella asiatiska företag startat tillverkningsanläggningar på det kinesiska fastlandet och även i Latinamerika, Afrika eller andra delar av Asien.

De tre största sportkedjorna på den svenska marknaden följer till stor del inköpstrenderna hos de stora internationella märkesföretagen när det gäller inköp av deras egna märkesprodukter. En skillnad är att inom den svenska sportklädesindustrin är fortfarande det vanligaste att sportklädesföretag använder sig av en inköpsagent som inte äger någon fabrik men agerar mellanhand mellan sportkedjan i Sverige och leverantörer och dess underleverantörer. Detta medför ofta att det är svårare att få en insikt i hur arbetsförhållandena ser ut i produktionen.

## Problem i industrin

*”Nu är jag dödstrött... Ingen av oss har tid att gå på toaletten eller dricka lite vatten. Vi jobbar oavbrutet och är alltid rädda för att inte jobba fort nog med att leverera sulorna till nästa linje...”, säger en fabriksarbetare som syr New Balance-skor i den kinesiska provinsen Dongguan.<sup>5</sup>*

Trots att det nu har gått fyra år sedan kampanjen Play Fair at the Olympics<sup>6</sup> uppmärksammade sportindustrins baksidor återstår många problem.

4 WTO, World Trade Organization, Världshandelsorganisationen.

5 Play Fairs rapport ”Riv hindren! – åtgärder för bättre löner i den globala sportklädesindustrin”, sid. 4.

6 Syftet med kampanjen PlayFair 2008 är att förbättra arbetsvillkoren i den globala sportklädesindustrin genom att sätta press på sportklädesföretag och den internationella olympiska rörelsen, som i många fall har stor makt att påverka företagen via licens- och sponsoravtal. Bakom kampanjen står The Clean Clothes Campaign (CCC), the International Trade Union Confederation (ITUC), and the International Textile, Garment and Leather Workers Federation (ITGLWF). Kampanjen stöds även av andra olika organisationer i hela världen.

Arbetsförhållandena för dem som tillverkar sportskor, tröjor och annan utrustning har fortsatt att vara undermåliga trots att företagen gör stora vinster. Nikes resultat före skatt var på drygt 2 miljarder US dollar 2007 jämfört med cirka 1,4 miljarder 2004. Alla de största sportklädestillverkarna har haft en liknande positiv utveckling under samma period.

Genom intervjuer med över 320 sportklädesarbetare i Kina, Indien, Thailand och Indonesien visar Play Fair 2008 – kampanjens nya rapport "Riv hindren! – åtgärder för bättre löner och arbetsvillkor i den globala sportsindustrin" (2008) att grundproblemen i sportindustrin består när det gäller etiska och sociala aspekter.

Sportklädes- och sportskoindustrin präglas fortfarande av orimliga arbetsförhållanden på fabriker. Arbetarna vittnar om övertid på upp till 232 timmar per månad och bristande användning av säkerhetsutrustning. En anledning till att utrustningen inte används är att den gör att arbetet går långsammare, och arbetarna är rädda för att inte klara sin produktionskvot om de använder säkerhetsutrustning.

Kampanjen Play Fair at the Olympics föreslog i samband med OS i Athen en rad åtgärder i ett så kallat arbetsprogram ("programme of work"), som omfattade bland annat föreningsfrihet, klagomålsmekanismer för arbetarna och ändrade inköpsmetoder med rimligare ledtider. Sex företag, bland dem Nike, Adidas och Puma, deltog sedan i ett initiativ tillsammans med Fair Labor Association<sup>7</sup> för att åtgärda det som föreslogs i arbetsprogrammet. Det skedde en del förbättringar på enskilda fabriker men resultatet blev blygsamt.

I den nya rapporten från Play Fair har man identifierat följande fem huvudsakliga hinder till förbättringar i sportindustrin och författarna ger även konkreta rekommendationer på hur man successivt kan riva dessa hinder.

### **1. Bristen på respekt för föreningsfriheten**

Det första hindret är bristen på respekt för föreningsfriheten och rätten till kollektiva förhandlingar. Rapporten visar att företag i flera fall har dragit ner på beställningar från fabriker där fackföreningar etablerats. I andra fall har fabriksarbetare avskedats efter att ha gått med i facket. Vägran att förhandla med fackföreningar och flytt till områden där föreningsfriheten är begränsad är vanligt förekommande. Enligt rapporten så läggs många beställningar av sportartiklar på fabriker som ligger i frizoner i Kina, Vietnam och Bangladesh.

### **2. Otrygga anställningar**

Otrygga anställningar är ett annat stort hinder. I en industri som är besatt av flexibilitet, där instabiliteten i leveranstider och volymer är stor, får fler och fler arbetare korttidskontrakt. Om möjlighet

<sup>7</sup> Se Ordförklaringar

till missbruk av korttidskontrakt begränsas i ett land genom lagstiftning så anställs arbetarna ofta via bemanningsföretag istället. Arbetare som är anställda av bemanningsföretag eller har korta kontrakt har svårare att organisera sig samt går miste om många förmåner och grundskydd som de fastanställda har rätt till, till exempel föräldraledighet, semester och socialförsäkringar. Ibland har arbetarna inget anställningskontrakt alls. I rapporten nämns några exempel på detta, bland annat en Yue Yuen-anläggning<sup>8</sup> och en jointventure-fabrik i Dongguan som producerar för Adidas och Nike. I dessa fabriker hade de arbetare som intervjuades inte något anställningskontrakt alls.

### **3. Fabriksnedläggningar**

Antalet fabriksnedläggningar har ökat dramatiskt de senaste åren, speciellt när det gäller sportklädesindustrin jämfört med sportskoindustrin. Den främsta anledningen har varit den omstruktureringen av produktionen som skett sedan avskaffningen av kvotsystemet för import av konfektion och textilier, men även en ändring av inköpsmetoderna. Detta har medfört att många löntagare tvingats sluta men även att nedläggningshot använts som påtryckningsmedel när de exempelvis har försökt bilda fackföreningar på fabriker. Dessutom har löntagarna vid nedläggningar av anläggningar ofta lurats på till exempel avgångsvederlag och socialförsäkringar.

### **4. Löner som inte går att leva på**

Företagens uppförandekoder brukar ange den stadgade minimilönen som den norm man ska respektera, men ofta räcker inte minimilönen till de mest basala behoven så som mat, bostad, sjukvård eller avgift till barnens skolgång. Arbetarna tvingas då kompensera den otillräckliga lönen med omfattande övertidsarbete. Enligt rapporten från Play Fair har minimilönen i Shenzhen i Kina höjts från 700 till 750 RMB/månad (cirka 640 kronor). I praktiken har dock reallönerna sjunkit på grund av den höga inflationen på basvaror som livsmedel i Guangdongprovinsen, där Shenzhen ligger, under förra året.

Dessutom hittar vissa arbetsgivare andra sätt att kringgå kraven på höjda minimilöner. Arbetarnas lön består i regel av en grundlön samt olika bonusar beroende på antalet enheter man tillverkat, närvaro eller andra kriterier. Vissa arbetsgivare har, för att undvika högre kostnader, höjt produktionsmålen och minskat bonusarna, medan andra har infört nya avgifter för kost och logi. Detta har lett till att en del arbetare idag får lägre lön än innan lönehöjningen.

Ett exempel i rapporten kommer från Dongguan, en industristad i den kinesiska Guangdongprovinsen. När minimilönen i Dongguan höjdes till 690 RMB/månad (cirka 600 kronor) i september 2006 svarade företaget Yue Yuen med att höja produktionsmålen i en fabrik som tillverkade skor åt Adidas. Situationen för arbetarna hos underleverantörer till Yue Yuen blev ännu värre.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Världens största tillverkare av sportskor.

<sup>9</sup> Play Fairs rapport "Riv hindren! – åtgärder för bättre löner i den globala sportklädesindustrin", sid. 62.

Om minimilönen höjs i en stat eller region finns det också en stor risk för att internationella företag flyttar sin produktion till ett annat land med lägre produktionskostnader.

Märkesföretagen erkänner att arbetarna behöver högre lön men brukar även peka på att man behöver öka produktiviteten och effektiviteten i tillverkningen. Från de undersökningar som gjorts kan man se att företagens krav har bidragit till bättre effektivitet men att det även skapat mer stress för arbetarna. De vinster man gjort på den förbättrade produktiviteten är däremot svåra att direkt koppla till höjda löner till arbetarna.

## **Miljö**

### **Kemikalieanvändning och utsläpp:**

I Sverige har vi tydliga lagar och regler om kemikalieanvändning och utsläpp från industrin. När det gäller de varor vi importerar finns det däremot enbart krav på att det inte ska finnas spår av hälsofarliga kemikalier i den färdiga produkten. Ingenting nämns om krav på kemikalieanvändning och utsläpp i produktionsprocessen som sker i låglöneländer. Eftersom de kemikalier som används i textilproduktionen oftast tvättas bort, syns inga spår i de stickprovskontroller som ofta görs av importföretagen. Däremot hamnar kemikalierna i vattendrag i tillverkningsländerna.

I produktionsländer är ofta miljölagarna inte lika skarpa som i exempelvis Sverige. Om lagarna skärps, vilket har skett i bland annat Kina, kringgås dessa ofta eftersom fabriker tycker det är för dyrt att följa lagen.<sup>10</sup> Vissa leverantörer i Kina som försökt anpassa sig till de höjda kraven har sett sina beställningar minska eftersom de inte kunde erbjuda samma låga priser som förut.

Enligt Maria Engvall från SwedWatch, som granskat textilindustrins effekter på miljön, sker ungefär hälften av alla föroreningarna i textilprocessen under själva färgningen.<sup>11</sup> Mängden salt som används kan ha förödande konsekvenser på den kringliggande miljön runt färgerierna och förstör både faunan och florin. Indirekt påverkar det även sysselsättningen i landet som är beroende av en bra mark för att odla grödor.

### **Överutnyttjande av resurser**

Ett annat betydande problem är vattenanvändningen under tillverkningsprocessen. Det går åt stora mängder vatten i textilproduktionen, vilket har orsakat allvarlig vattenbrist i vissa områden med många textilfabriker, exempelvis i Karur i södra Indien, Kaliakoir i Bangladesh och Guangdong-provinsen i Kina. Följderna blir att tillgången på dricksvatten kraftigt försämras och att vattnet inte är tillräckligt eller tjänligt för bevattning av grödorna.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> SwedWatch "Textilier med ett smutsigt förflutet", 2007.

<sup>11</sup> Intervju med Maria Engvall, SwedWatch 080605.

<sup>12</sup> SwedWatch "Textilier med ett smutsigt förflutet", 2007.

## Den svenska sportbranschen

Det går mycket bra för den svenska sportbranschen just nu. Försäljningen av sportkläder har ökat med 86 procent mellan åren 1990 och 2005 jämfört med 56 procent under samma period för detaljhandeln totalt.<sup>13</sup> I snitt ökade sportkedjorna sin omsättning med 9,5 procent, och enligt tidningen Sportfack köpte svenskarna sportartiklar för cirka 17 miljarder kronor 2007, varav 40 procent var sportkläder. Det betyder att varje svensk köper sportartiklar för cirka 1 900 kronor per år.

En anledning till ökningen är att gränsen mellan sportkläder och sportskor och den traditionella kläd- och skobranschen suddas ut allt mer. Kända kläddesigner har inlett samarbete med stora sportklädesföretag som till exempel Stella McCartney och Adidas och Alexander McQueen och Puma. Dessutom har vi i Sverige mer och mer börjat använda sportkläder, skor och accessoarer till vardags.<sup>14</sup>

Stadium ligger fortfarande etta bland de svenska kedjorna med en omsättning på drygt 4 miljarder kronor, Intersport är tvåa med cirka 3,3 miljarder kronor i omsättning och Team Sportia trea med drygt 2,1 miljarder kronor. Tillsammans har dessa tre sportkedjor marknadsandelar på 24, 20 respektive 13 procent. Resten av marknaden delas mellan övriga kedjor, exempelvis Sportex, Golf Group, Sportringen och Naturkompaniet, men dessa företags genomsnittliga marknadsandelar ligger enbart på en till två procent.

Stadium har öppnat inte mindre än sju butiker under 2007 och ökat sin försäljning per butik. Intersport har tagit över de Go-butiker som tidigare brutit sig ur Intersports fackhandelskedja; dessutom öppnade nyligen Intersport en ny flaggskeppsbutik på 1 400 kvadratmeter i centrala Stockholm med sikte att återerövra den svenska marknaden.

Team Sportia har vuxit mer än övriga i branschen och har öppnat två nya butiker under förra året.

De tre stora sportkedjorna på den svenska marknaden är alla återförsäljare av märkesvaror från de stora internationella sportföretagen. Förutom dessa säljs även en rad av företagens egna märken, bland annat Everest, SOC, och Point Zero för Stadium, McKinley, Firefly och Northbrook för Intersport och Stuf, North Bend och Sjösala cyklar för Team Sportia. Vissa av företagets inköp av de egna märkena görs direkt från fabrik av de egna inköparna, andra görs via agenter som agerar mellanhand mellan fabrikerna och köparna. Intersport, som är en del av en internationell koncern, får också en del av sina egna märkesvaror genom Intersport International.

<sup>13</sup> DN "Sportkläder given i garderoben", 070418.

<sup>14</sup> Ibid.

## Stadium

*Stadium startades 1987 av bröderna Eklöf. Stadium har idag cirka 90 butiker i Sverige. Butikerna ägs och drivs av moderbolaget Stadium AB i Norrköping. Stadium har även ett antal butiker i Finland och Danmark. Stadium fick en ny delägare 2005, Ikano SA, som ägs av familjen Kamprad. Ikano äger 25 procent i företaget.*

Omsättningen 2007 var 4 miljarder kronor. Stadium har cirka 24 procent av den svenska marknaden för sportkläder och sportartiklar.

Stadium har cirka 100 leverantörer, varav 60 i Kina. Stadium uppger att cirka tio av leverantörerna svarar för en stor del av produktionen så att företaget därigenom koncentrerat volymen av inköp till ett fåtal leverantörer.<sup>15</sup>

Stadium utbildar inte sin butikspersonal inom CSR<sup>16</sup> men uppger att man informerar dem löpande via Intranät, butikschefmöten och annan intern utbildning.<sup>17</sup>

### Fakta Stadium

<b>Omsättning 2007:</b>	4 miljarder kronor
<b>Andel av den svenska marknaden:</b>	24 procent
<b>Produktionsländer:</b>	Kina, Bangladesh, Indonesien, Pakistan, Turkiet, Grekland, Bulgarien och Vietnam
<b>Egna märken:</b>	Everest, SOC, Warp, 4D, Point Zero. Dessa står för cirka 40 procent av den totala försäljningen.
<b>Ansvarig för CSR-frågor:</b>	Göran Larsén, produktionsansvarig

### Etiska inköpskrav

Stadium antog sin uppförandekod år 2000. Koden gäller enbart Stadiums egna märken men kommer under hösten 2008 att även omfatta Stadiums märkesleverantörer. I dagsläget har företaget

<sup>15</sup> Mejl från Göran Larsén, Stadium, 080508.

<sup>16</sup> CSR: Corporate Social Responsibility, företagets sociala ansvar.

<sup>17</sup> Mejl från Göran Larsén, Stadium, 080508.

enbart krav på att märkesleverantörerna ska följa FN:s barnkonvention.

Uppförandekoden refererar till nationella lagar i produktionslandet samt till ILO:s<sup>18</sup> kärnkonventioner och FN:s barnkonvention. Koden täcker arbetsmiljö, arbetsförhållanden (lön, arbetstid, diskriminering, inget tvångsarbete, barnarbete (åldersgräns beroende på lagen i produktionslandet) och kemikalieanvändning. Man anger att en skälig lön ska betalas.

Koden är inte anslagen på lokalt språk i fabriken då produktionsansvarig på Stadium, Göran Larsén, anser att det finns andra företag som de delar fabriker med som redan gör det på en övergripande nivå. Inga andra försök görs heller för att informera de anställda om deras rättigheter. Enligt Göran Larsén är det mest amerikanska företag som har anslagit sin kod på de fabriker Stadium köper ifrån.<sup>19</sup>

### **Miljö**

Stadium har en miljöpolicy tillgänglig på hemsidan men ingen miljöredovisning. Miljöpolicyen är kortfattad och innehåller inga konkreta krav eller information om hur man kontrollerar kraven. Stadium tar upp viktiga punkter i sin miljöpolicy, exempelvis hur avloppsvattnet ska hanteras vid färgning av tyger och om leverantören är miljöcertifierad. Det är dock svårt att tyda om dessa frågor verkligen är krav från Stadiums sida och hur dessa kontrolleras. Vad händer t.ex. ifall en leverantör inte följer den lokala miljölagstiftningen?

*Det tillgängliga dokumentet verkar mer som en beskrivning av en miljöpolicy än faktiska regler för produktionen.*

### **Kontroll**

Stadium anger att de anser sig ha en god kontroll över sina huvudleverantörer men erkänner att de har långt kvar när det gäller underleverantörer. Stadium började kontrollera sina leverantörer år 2000 och har nu hunnit kontrollera cirka 90 procent<sup>20</sup> dem. Alla huvudleverantörer har kontrollerats och kontroller genomförs minst en gång per år.

Stadium anlitar ingen extern part för att göra kontroller. Göran Larsén, som är produktionsansvarig, är den som utför alla kontroller av leverantörerna. Han är mycket skeptisk till externa kontroller eller "audits" eftersom han tycker att han upptäcker "fysiska brister", exempelvis synliga problem som nödutgångar, dålig ventilation och sanitära olägenheter, lika bra som kontrollanterna. Löner och tider är det svåraste att kontrollera, men Göran Larsén anser att externa "audits" inte heller där uppnår bättre resultat än hans egna kontroller. "Audits" eller revisioner kostar mellan 20 000 och 30 000 kronor varje gång, vilket han anser är dyrt.

18 ILO, International Labour Organisation.

19 Telefonsamtal med Göran Larsén, Stadium 080410.

20 Mejl från Göran Larsén, Stadium, 080508.

*När Stadium kontrollerar fabriker, begär man kopia på anställningsintyg samt dokumentation av åldern på de anställda. Fabriksledningen får sedan förklara dokumenten.*

Enligt Göran Larsén är cirka 25 procent av fabrikerna som Stadium anlitar SA 8000<sup>21</sup> - eller WRAP-certifierade.<sup>22</sup> Andra av Stadiums leverantörer har ofta kontrollerats genom revisioner som andra större köpare har beställt. Göran Larsén väljer helst att lägga beställningar i sådana fabriker och begär certifikat eller dokumentation om sådana finns innan han väljer en leverantör.

De vanligaste anmärkningarna, enligt Göran Larsén, är de sanitära problemen, speciellt i Kina den dåliga hygien. Ett annat stort problem är fabriksledningarnas okunskap om lokal lagstiftning. När Göran Larsén upptäcker ett problem så påpekar han det och kontrollerar om det har åtgärdats vid nästa besök.

Göran Larsén berättar att han avbrutit flera samarbeten när vissa saker inte har åtgärdats efter flera påpekanden. Ett exempel var en fabrik i Bangladesh som inte hade byggt ett vattenreningsverk trots att de upprepade gånger hade lovat att de skulle göra det.

<sup>21</sup> Se Ordförklaringar.

<sup>22</sup> Se Ordförklaringar.

## Intersport

Intersport är en fackhandelskedja med 145 butiker i Sverige. Intersport Sverige AB bildades 1974. Intersport är ett aktiebolag och ägs av de köpmän som driver butiker i kedjan. Huvudkontoret kommer att flyttas från Taberg i Jönköpings kommun till Mölndal utanför Göteborg under sommaren 2008. Företaget har en ny strategi som fokuserar mer på detaljhandel och mindre på lager och grossistverksamhet. Kedjans verksamhet de senaste åren har markerats av öppning av nya butiker.

Intersport Sverige AB ingår i Intersport International Corporation (IIC) som grundades 1968 av tio självständiga europeiska inköpsorganisationer som gick samman. Med 4 900 butiker i 32 länder både i Europa, Kanada och Förenade arabemiraten och en omsättning på 8,37 miljarder euro är Intersport världens största sportkedja.<sup>23</sup>

När det gäller inköpen av de egna märkena sker dessa ofta genom en agent. 50 procent av de egna märkesvarorna är konfektion, och för konfektionsvarorna är det Intersport Sverige som har kontakt med en agent. För resterande egna produkter (skor och hårda produkter som gymprodukter) agerar Intersport International Corporation som en sorts agent och dessa produkter är gemensamma för alla europeiska Intersportkedjor.

När det gäller konfektion kommer 70 procent från utomeuropeiska länder, främst från Asien. Merparten produceras i Kina och resten kommer från Bangladesh, Indien, Kanada, Indonesien, Taiwan, Vietnam, Hongkong och USA.

Totalt har Intersport 70 leverantörer för sina egna märken. Enligt Fredrik Boije, logistikansvarig på Intersport och även ansvarig för CSR-frågor, lägger tio av dessa 70 leverantörer ut produktionen på underleverantörer under högsäsong.

### Fakta Intersport

<b>Omsättning 2007:</b>	3,3 miljarder kronor
<b>Andel av den svenska marknaden:</b>	20 procent
<b>Produktionsländer:</b>	Kina, Bangladesh, Indien, Kanada, Indonesien, Taiwan, Vietnam, Hongkong, USA, Turkiet, Italien, Portugal och Österrike
<b>Egna märken:</b>	McKinley, FIREFLY, Northbrook, Crazy Creek, Dynatour, TECNOpro, etirel, PRO TOUCH och Energetics. Dessa märken står för cirka 30 procent av Intersports totala försäljning.
<b>Ansvarig för CSR-frågor:</b>	Fredrik Boije, logistikansvarig

<sup>23</sup> [www.intersport.se](http://www.intersport.se)

### **Etiska inköpskrav**

Intersport har en uppförandekod sedan 1997 som reviderats 1999 och som finns på företagets hemsida. Intersport International är sedan november 2006 medlem i BSCI (Business Social Compliance Initiative), ett branschinitiativ grundat av FTA (Foreign Trade Association) i syfte att kontrollera arbetsförhållandena i tillverkningsländerna. Intersport International har därför antagit BSCI:s uppförandekod och Intersport Sverige kommer 2008 att byta sin nuvarande kod mot denna.

I den kod som för närvarande finns på Intersports hemsida anges bland annat inte hur lång en normalarbetsvecka ska vara, däremot att den totala arbetstiden inte ska överskrida 60 tim/vecka. På den punkten till exempel skiljer den sig från BSCI-koden, där normal arbetstid anges. BSCI:s nuvarande uppförandekod togs fram 2006. Koden uppmanar företagen att betala en levnadslön men det är dock inget krav.

### **Miljö**

Intersport har publicerat sin miljöpolicy på företagets hemsida men ingen miljöredovisning. Miljöpolicyen är mycket tunn. Intersport anger i den att man ska "ta med miljöaspekten i alla upphandlingar". Förutom två tydligare krav för kemikalieanvändning och ISO-certifiering av transport är övriga krav mycket vagt formulerade.

### **Kontroll**

Intersport Sverige kommer att börja anlita externa revisionsföretag för att kontrollera sina leverantörer under 2008.<sup>24</sup> Hittills har företagets kontroller av leverantörerna varit stickprovskontroller utförda av den agent som Intersport Sverige anlitar i Asien och till viss del av Intersport Sveriges egna inköpare. Det är oklart hur mycket fokus på etiska frågor och arbetsförhållanden som agenten har haft i praktiken. Det har inte heller funnits några skriftliga anvisningar om vad han eller hon ska kontrollera. Enligt Fredrik Boije är agenten införstådd med vad som gäller med uppförandekoden, men det verkar inte ha funnits någon rapportering om just arbetsförhållandena. Intersport Sverige säger att man håller på att se över antalet leverantörer och att man vill minska det och satsa på mer långsiktiga relationer.

*Intersport International anger att man började kontrollprocessen enligt BSCI:s kod för ett år sedan. 20 stycken leverantörer har hittills kontrollerats. Av dessa kontroller gjordes 15 bland de leverantörer som levererade varor till Intersport Sverige.<sup>25</sup>*

<sup>24</sup> Telefonsamtal med Fredrik Boije, Intersport, 080430.

<sup>25</sup> Telefonsamtal och mejl från Reidar Magnus, CSR-ansvarig på Intersport International, 080509 och 080606.

## **Team Sportia**

Team Sportia är en fackkedja som bildades 1989 genom sammanslagning av inköpsgruppen Fri Team och Sportia (som var en del i Järnia). Team Sportia ägs av franchisetagarna, det vill säga butiksägarna, till 47,5 procent, resterande 52,5 procent ägs av Stiftelsen Sportkompetens, vars ändamål är att verka för en långsiktig utveckling av Team Sportia. Team Sportia har 113 butiker i Sverige. Omsättningen år 2007 uppgick till 2,1 miljarder kronor. Team Sportia har därigenom 13 procent av marknaden.

Merparten av varorna kommer från Kina men Team Sportia importerar även från Pakistan, Bangladesh, Indien och Tyskland (cyklar).

Team Sportia har sju inköpare för de egna märkena och totalt 20 leverantörer. Företaget vet inte hur många underleverantörer det finns. Team Sportia har en stor huvudleverantör i Kina för sportkläder och jackor.

### **Fakta Team Sportia**

<b>Omsättning 2007:</b>	2,1 miljarder kronor
<b>Andel av den svenska marknaden:</b>	13 procent
<b>Produktionsländer:</b>	Kina, Pakistan, Bangladesh, Indien och Tyskland
<b>Egna märken:</b>	Stuf, North Bend, CHNK, Sjosala cyklar och Extreme. Dessa märken står för cirka 20 procent av försäljningen.
<b>Ansvarig för CSR-frågor:</b>	<b>Janne Willén, inköpsansvarig</b>

### **Etiska inköpskrav**

Team Sportia har en uppförandekod som antogs 2005. Denna kod är översatt till engelska och kommuniceras till leverantörerna. Koden refererar inte till ILO:s kärnkonventioner utan till WFSGI:s (The World Federation of the Sporting Goods Industry, den största internationella branschorganisationen för sportkläder) vägledande principer för uppförandekoder samt FN:s Global Compact. Koden täcker förbud mot barnarbete, slavarbete, diskriminering och krav på minimilön samt att arbetstider är i enlighet med landets lagar. Ingenting står om normal arbetstid och övertid.

*Ingen omfattande utbildning om CSR har gjorts för de anställda i Sverige, man har enbart pratat om att man arbetar med dessa frågor.*

## **Miljö**

Precis som med etiska och sociala frågor har Team Sportia inlett sitt arbete med miljöfrågor sent. Team Sportia har 2008 inte publicerat någon miljöpolicy på sin hemsida, men företaget har nyligen tagit fram en miljöplan som Fair Trade Center tagit del av och som blir offentlig i september. Team Sportias miljöplan kommer att implementeras under åren 2008 till 2010, och företaget säger att den är ett första steg i ett miljöledningssystem. I den anges vilka mål man har samt en tidsram för när respektive mål ska ha uppfyllts. Miljöplanen handlar mycket om den verksamhet man har i Sverige men inkluderar även krav på de leverantörer företaget köper varor ifrån. Hur Team Sportia ska arbeta med miljöpolicy i praktiken kommer att fastslås i september.

Team Sportia anger att de även ska upprätta en kemikalielista, men det är oklart hur denna ska se ut, om den till exempel kommer att omfatta kemikalier som används i produktionen och inte enbart i produkten.

Miljöplanen refererar till gällande lagstiftning i det land där man producerar men anger inga minimikrav utöver detta. Många länder sätter avsiktligt låga minimilönenivåer för att inte avskräcka utländska investerare. På samma sätt vill många länder inte heller riskera att gå miste om exportmöjligheter genom att anta en alltför hård miljölagstiftning.

Team Sportia lämnar ansvaret för att ställa miljökrav på sina underleverantörer åt sina leverantörer.

## **Kontroll**

Team Sportia köper det mesta av sina egna märkesprodukter genom en agent eller från det företag som äger fabriker. Team Sportia har inte gjort systematiska kontroller av sina leverantörer. Sedan mars 2008 har man dock börjat ta in frågor om etik och miljö när inköparna besöker fabriker. Företaget håller på att arbeta fram en checklista som ska användas vid kontroller men denna är inte klar än. Inköparna har i sina kontroller, hittills mest tittat på arbetarnas ålder, brandsäkerheten, hur arbetarna bor, deras frihet att gå ut och in i fabriken. Inköparna hade däremot ingen tolk med sig för att läsa de kinesiska anställningsavtalen och fick därför hjälp av sin agent på plats för att kontrollera till exempel ålder.

Inköparna ska sedan skriva ett protokoll över besöket och skicka det till sin agent. Än så länge har man enbart hunnit kontrollera tre fabriker, men målet är att man ska kontrollera sina huvudleverantörer i samband med de besök inköparna gör två eller tre gånger om året. Om två år tror Janne Willén att man kommer ha hunnit kontrollera de flesta.

## **Fair Trade Centers och Rena Kläders rekommendationer**

### **Krav på leverantörer**

Uppförandekoden är första steget i arbetet med sociala och etiska frågor. Alla de tre svenska företagen har nu antagit en uppförandekod. Koderna är ett dokument i vilket företaget presenterar sina krav när det gäller arbetsförhållandena. För att uppförandekoden ska kunna göra en skillnad i praktiken måste den kommuniceras tydligt till de anställda i Sverige men än viktigare till arbetarna på de fabriker där koden ska gälla. Dessutom bör koden aktivt följas upp.

Företagen bör därför **översätta koden till de relevanta språken** där varorna tillverkas. Koderna är i huvudsak till för arbetarna, och större energi borde läggas på att informera dem om deras rättigheter. Om Intersport antar BSCI:s kod så finns den på de språk som behövs.

Företagen bör även införa en **levnadslönestandard** i uppförandekoden dvs. en lön som går att leva på. Som tidigare har nämnts räcker oftast inte de lagstadgade minimilönerna för att täcka de mest basala behoven.

Team Sportia bör även ange vilken **normal arbetstid och övertid** som ska gälla hos leverantörerna.

### **Utvecklings- och förbättringsarbete**

Det är givetvis bra att man kontrollerar uppenbara brister i de fabriker man besöker, till exempel nödutgångar och hygien. **Stadium** verkar väl medvetet om vilka de problemen i leverantörsledet är. Fair Trade Center anser också att det är bra att vid val av leverantör se vilka som redan kontrolleras av andra inköpare eller som är certifierade, men en sådan metod ska då kombineras med ett närmare samarbete med de andra köparna kring att åstadkomma förbättringar.

Med kontroller utförda av revisionsföretag kommer man dock inte åt de viktiga och mer svårupptäckta problemen med fackföreningsfrihet, löner och arbetstider. Sådana mer genomgripande kontroller bör snarast genomföras hos alla leverantörer. I detta arbete är det även viktigt att lägga stort fokus på förbättringsåtgärder.

Företagen behöver gå ett steg vidare i arbetet med kontroller och förbättringsalternativ, eftersom det i dag finns bättre lösningar för oberoende kontroll och förbättringsarbete genom att ingå i ett flerpartsinitiativ och genom att teckna ett globalt ramavtal. Det kan också vara viktigt att samarbeta med lokala organisationer.

Arbetet med etik och miljö är en långsiktig process. Intersport bör prioritera dessa frågor mer och se till att arbetet med att ställa etiska krav förankras hos inköparna.

Team Sportia har börjat jobba mer aktivt med att följa upp sin uppförandekod först i mars 2008 trots att man antagit koden 2005. Dessa frågor måste få större prioritet.

### ➔ **Ändra sina inköpsmetoder**

Priser och ledtider är två viktiga variabler som beställaren kan ändra på. Genom att betala ett högre pris kan man skapa förutsättningar för att höja lönenivåerna. På samma sätt kan man genom att tillåta längre ledtider reducera övertidsarbetet.

### ➔ **Arbetsmiljö**

Även om det skett förbättringar när det gäller just säkerhet och arbetsmiljö så finns det fortfarande problem på dessa områden. I Play Fair 2008-rapporten visades exempel på hur arbetarna valde bort skyddsutrustningar av rädsla för att inte klara av dagens kvot. Frågor om säkerhet och arbetsmiljö borde prioriteras och inte äventyras på grund av de rådande inköpsmetoderna. Utbildning om vikten av att använda exempelvis säkerhetsutrustning borde regelbundet anordnas på de fabriker man beställer ifrån.

### ➔ **Ta del av och arbeta med Play Fairs rekommendationer**

I Play Fairs rapport "Riv hindren! – åtgärder för bättre löner i den globala sportklädesindustrin" anges många rekommendationer till de internationella sportföretagen gällande föreningsfrihet, otrygga anställningar, fabriksnedläggningar och levnadslöner. Svenska sportföretag bör även ta del av dessa.

## **Samarbeta med andra**

### ➔ **Samarbeta med ett flerpartsinitiativ**

Flerpartsinitiativ är en sammanslutning av företag, fackföreningar och icke statliga organisationer, där flera parter än företag sitter på beslutande poster. Det etiska flerpartsinitiativet kan ha olika mål med sin verksamhet. Vissa kan verka som en plattform för att utbyta erfarenheter och kunskap, som Ethical Trade Initiative i England eller Initiativ för etisk handel – Norge. Eller så kan medlemmarna få tillgång till rådgivning, utbyte och uppföljning som i Fair Wear Foundation, ett holländskt initiativ av branschorganisationer inom textilsektorn, fackföreningar och frivilligorganisationer. Företagen skulle kunna få ta del av all erfarenhet, expertis och information som sådana initiativ har samlat.

### ➔ **BSCI**

Intersport International har gått med i BSCI. BSCI har fått kritik av många enskilda organisationer men även av företag. BSCI är ett industriinitiativ, inga enskilda organisationer eller fackföreningar finns representerade. Det finns inte heller någon insyn. All erfarenhet och forskning som gjorts av företag, enskilda organisationer och fackföreningar visar dessutom att revisioner kan identifiera problemen men lyckas oftast inte lösa dem. Dessutom har de problem som identifieras

ofta med säkerhetsfrågor att göra och rör sällan löner, föreningsfrihet och arbetstider. Därför borde även Intersport överväga andra sätt att utveckla sitt CSR-arbete och att påverka arbetet inom BSCI i en positiv riktning.

➔ **Samarbeta med de företag man delar fabriker eller leverantörer med**

De svenska sportföretagen poängterar att de i ett internationellt perspektiv är små aktörer. Stadium, den största av de svenska aktörerna, står enbart för mellan fem och tio procent av årets produktion hos sina största leverantörer, enligt Göran Larsén. Därför är det viktigt att samarbeta kring etiska och sociala frågor med de företag man delar fabriker med.

➔ **Intersport Sverige** kunde även samarbeta mer med övriga Intersports europeiska kedjor. För de produkter som är gemensamma är Intersport en aktör med större förhandlingskraft än om man agerar själv.

## **Fokus på rätten till fri organisering**

➔ **Rätt till fri organisering**

Bristen på respekt för föreningsfriheten var ett av de fyra stora hinder till förbättringar i sportindustrin som identifierades i Play Fair 2008 rapporten "Riv hindren! – åtgärder för bättre löner i den globala sportklädesindustrin". Enligt nätverket Rena Kläder är det bästa sättet att långsiktigt förbättra arbetsvillkoren för dem som producerar våra sportartiklar just genom att aktivt främja etableringen av fackföreningar på fabrikena. Arbetarna kan på så sätt själva påverka sin situation. Som tidigare nämnts har de fabriker där fackföreningar har etablerats i flera fall sett en minskning av beställningar. Företagen har ofta en neutral inställning till rätten till fri organisering. Rapportförfattarna menar därför att de stora märkesföretagen bör inta ett mer aktivt förhållningssätt till fackföreningsfrihet. Detsamma gäller de tre svenska aktörerna.

➔ **Ingå ett globalt ramavtal**

Ett globalt ramavtal är ett avtal mellan ett multinationellt företag och ett internationellt branschfack. I klädindustrins fall är det ITGLWF (International Textile, Garment and Leather Workers' Federation) som företräder klädarbetarna över hela världen. Ett globalt ramavtal ska lägga grunden för att möjliggöra fackliga förhandlingar lokalt samt skapa kollektivavtal. Inom klädindustrin slöts ett sådant avtal 2007 mellan företaget Inditex (som bland annat äger klädkedjan Zara) och ITGLWF.

➔ **Samarbeta med lokala organisationer i de länder där man producerar**

Merparten av produktionen av sportartiklar sker i Kina. Eftersom rätten till fri organisering inte existerar i landet måste man överväga andra metoder. Ett sätt att påverka är att samarbeta med lokala organisationer som till exempel IHLO i Hongkong som är den internationella fackföreningsrörelsens koordinationskontor för Kina och Hongkong.

## **Miljöpolicy och miljöarbete**

- ➔ **Utveckla sin miljöpolicy och kommunicera tydligt vilka krav som ställs till de olika leden i produktionskedjan, vilka mål företaget har och när dessa ska vara uppfyllda. Ange hur man kontrollerar att miljökraven uppfylls.**

Både Stadium och Intersport nämner till exempel att företagen följer Textilimportörernas kemikalielista men borde även berätta hur man kontrollerar att enbart tillåtna kemikalier används.

- ➔ **Ange om man informerar och utbildar både leverantörer och underleverantörer om vilka miljökrav som gäller och hur man gör det.**

➔ **Ställ krav på de kemikalier som används i produktionen** utöver de kemikalier som finns i själva produkten, exempelvis vilka kemikalier och i vilken omfattning de används vid färgningen av tyget.

- ➔ **Ange vilka krav som gäller underleverantörer och hur man kontrollerar dessa.**

Det är oftast i underleverantörsledet där exempelvis färgningen genomförs som de största miljöproblemen uppstår. Eftersom företagen oftast inte vet vilka underleverantörer de har, finns risk för att man inte kommer åt den allvarligaste miljöpåverkan. Det är därför viktigt att man vet vilka underleverantörerna är, att man även ställer krav på dessa och att man kontrollerar att kraven uppfylls.

- ➔ **Betala ett pris som gör det möjligt för leverantörerna och underleverantörerna att hålla höga krav när det gäller miljön.**

Det rapporteras om att många fabriker sätter igång vattenreningsverket enbart inför besök av utländska köpare för att sedan stänga av det igen, eftersom det är dyrt att driva ett reningsverk.<sup>26</sup>

## **Information till konsumenter och till de egna anställda**

- ➔ **Tillhandahålla mer konkret information om hur man jobbar med uppförandekoden, kontroller och förbättringsåtgärder på hemsidan.**

Intersport bör uppdatera sin information på hemsidan så att rätt uppförandekod finns tillgänglig.

- ➔ **Redovisa sitt arbete med CSR och miljöfrågor under året.**

Fram till 2002 redovisade Intersport en liten del av sin verksamhetsberättelse som handlade just om CSR-frågor, men sedan dess har detta inte gjorts. Det är viktigt att berätta öppet om vad man har åstadkommit i dessa frågor under året. De andra företagen har inte haft någon

<sup>26</sup> Textilier med ett smutsigt förflutet – SwedWatch, 2007.

redovisning av sitt arbete med etik och miljöfrågor.

➔ **Utbilda personalen i butikerna om sitt CSR - och miljöarbete så att kunder även ska kunna få information i butiken**

➔ **Vara mer transparent.**

För att arbetet med etik och miljö ska kunna anses trovärdigt måste företagen bli mer öppna med hur de arbetar med dessa frågor. Ett viktigt steg i den riktningen är att offentliggöra sina leverantörslistor så att det civila samhället, enskilda konsumenter eller arbetsrättsorganisationer ska få bättre insyn i hur de varor vi köper tillverkas.

Stora internationella varumärken som Nike, Adidas, Levis och Gap har redan gjort det.

## **Slutsatser**

Stadium, Intersport och Team Sportia har fortfarande långt kvar när det gäller att förbättra sitt arbete med etiska, sociala och miljöfrågor i tillverkningsländer. Fair Trade Center granskade de tre företagen Stadium, Intersport och Team Sportia för fyra år sedan, nätverket Rena Kläder har haft dialog med dessa företag 2006. Situationen ser dock ungefär likadan ut idag som 2004.

Stadium har kommit längst av de svenska företagen eftersom de har kontrollerat de flesta av sina leverantörer. Stadium behöver nu vidareutveckla sitt arbete genom att komplettera sina egna kontroller med oberoende kontroll och andra metoder för förbättringsarbete.

Företaget behöver dessutom vara mer öppet mot konsumenterna och rapportera vad och hur mycket företaget åstadkommer.

Intersport har knappt jobbat vidare med sociala och etiska frågor sedan 2004. Inköparna har genomfört några stickprovskontroller, och den agent som arbetar med inköp har haft till uppgift att även titta på arbetsvillkoren. Intersport har inte fört några protokoll vid dessa stickprovskontroller. Intersport kommer nu att inleda sitt samarbete med BSCI. Eftersom BSCI inte kan räknas som ett flerpartsinitiativ då enbart företag är representerade på beslutande poster, bör Intersport även samarbeta med fackföreningar och enskilda organisationer. Bättre information till konsumenterna är också önskvärt.

Team Sportia, som vid förra granskningen inte ens hade någon uppförandekod, har sedan granskningen antagit en uppförandekod, men företaget började inte kontrollera sina leverantörer förrän i mars 2008. Tidigare har de tittat lite på sociala förhållanden när de besökt sina leverantörer men inte kontrollerat systematiskt.<sup>27</sup> Företaget bör nu när kontrollarbetet sätts i gång ta tillfället att ta till sig den kunskap som samlats kring dessa frågor och redovisa vad företaget gör och vad det åstadkommer.

Samtliga tre sportkedjor har valt att inte öppet redovisa vilka leverantörer man använder, ingen av dem har heller kontrollerat samtliga sina leverantörer eller valt att samarbeta i något flerpartsinitiativ.

<sup>27</sup> Mejl från Joakim Schönning, inköpare på Team Sportia, 080509.

tiv för att hitta lösningar på problemen.

Jämfört med de stora internationella varumärkena som Adidas, Nike och Puma ligger samtliga svenska sportföretag väldigt långt efter när det gäller att följa upp krav på etik och miljö i leverantörsledet. De nämnda internationella företagen kontrollerar samtliga sina leverantörer, redovisar resultat och leverantörsadresser öppet och samarbetar i flerpartsinitiativ för att försöka hitta lösningar på problemen. Ingen av de undersökta svenska sportedjorna kommer i närheten av det engagemanget.

De svenska företagen säger sig ha viljan att förbättra sitt arbete med etik och miljö och understryker hur viktiga dessa områden är men att det finns mycket arbete kvar.

Idag finns det dessutom mycket kunskap och flera alternativ för att vidareutveckla sitt arbete med dessa frågor.

Under rapportskrivandet har dessutom attityden hos de granskade företagen förändrats. Alla tre företagen var mot slutet av researchen motvilliga att lämna ytterligare information trots att rapportens syfte varit tydligt kommunicerad i ett tidigt skede. Samtliga företag har understrukit vikten av dessa frågor och företagens öppenhet är en mycket viktig förutsättning för att konsumenterna ska kunna, med utförlig information, göra medvetna val. Trots det ville ett företag ta tillbaka information som lämnats ut. Det är viktigt att dessa företag inser att transparens inte hotar utan gagnar företaget då det skapar större trovärdighet kring arbetet med dessa frågor.

Stora internationella sportföretagen som Nike och Adidas har, som tidigare nämnts, visat att det är möjligt att mer öppet redovisa sitt arbete med CSR - och miljöfrågor, offentliggöra sin leverantörslista och öka sitt samarbete med varandra när det gäller etiska och sociala frågor. Nike, som offentliggjort sin leverantörslista för två år sedan, nämnde redan då de positiva erfarenheter de upplevt av att "vara mer öppna genom att samarbeta, dela information, 'best practice', en effektivare användning av resurser samt genom att lyckas bättre att täcka in en större del av leverantörerna inom industrin."Två år senare anger Nike att det inte har inneburit en konkurrensnackdel att öppet redovisa sina leverantörer.<sup>28</sup> Svenska sportföretag borde anamma denna utveckling.

<sup>28</sup> "The Next Generation of CSR Reporting: Will Better Reporting Result In Better Working Conditions?" December 2007, Maquiladora Solidarity Network.

### ***Vad kan man göra som konsument?***

Det behövs starkare konsumenttryck för att de svenska sportkedjorna ska dessa frågor ett steg längre. Ju fler som frågar desto större chans blir det att företagen jobbar aktivt med dessa frågor.

#### ***– Fråga i butiken hur den vara man vill köpa har tillverkats.***

- × Har företaget en uppförandekod?**
- × Omfattar koden föreningsfrihet och en lön det går att leva på?**
- × Har företaget antagit någon miljöpolicy?**
- × Omfattar policyn även miljöpåverkan i produktionslandet (kemikalier som används i produktionen, krav på vattenreningsverk osv.)?**
- × Hur kontrollerar de att leverantörerna lever upp till uppförandekoden och miljöpolicy?**
- × Skicka ett mejl till huvudkontoret i Sverige och fråga hur man arbetar med att förbättra arbetsförhållandena i leverantörsledet (se frågorna ovan).**
- × Är du med i en idrottsklubb, ta upp dessa frågor i din förening.**
- × Läs mer om kampanjen Play Fair at the Olympics 2008 och de olika aktiviteter som är planerade. <http://www.playfair2008.org>**
- × Läs Play Fair 2008-rapporten ” Riv hindren! – åtgärder för bättre löner i den globala sportklädesindustrin ”.**
- × Engagera dig i någon av organisationerna bakom nätverket Rena Kläder [www.renklader.org](http://www.renklader.org).**
- × Lämna in påverkanskort när du handlar eller skicka dem till huvudkontoret. Vykorten går att beställa gratis på [www.renklader.org](http://www.renklader.org).**
- × Har du andra tips så hör av dig till nätverket Rena Kläder [www.renklader.org](http://www.renklader.org) eller föreningen Fair Trade Center [www.fairtradecenter.se](http://www.fairtradecenter.se).**

## Ordförklaringar

**Flerpartsinitiativ** är en sammanslutning av företag, fackföreningar och icke statliga organisationer, där flera parter än företag sitter på beslutande poster. Det etiska flerpartsinitiativet kan ha olika mål för sin verksamhet. Vissa kan finnas där som en plattform för att utbyta erfarenheter och kunskap, som Ethical Trade Initiative eller Initiativ för etisk handel – Norge. Eller så kan medlemmarna få tillgång till rådgivning, utbyte och uppföljning som i Fair Wear Foundation.

**Fair Wear Foundation** är en nederländsk organisation som arbetar för mänskliga förhållanden i textilindustrin. Fair Wear Foundation är ett initiativ av branschorganisationer inom textilsektorn, fackföreningar och frivilligorganisationer.

**Fair Labor Association (FLA)** har bildats på initiativ av företag, universitet och frivilligorganisationer. I februari 2008 ingick 24 märkesföretag i FLA, bland dem Adidas, ASICS, Nike, Puma och Patagonia. Tillsammans representerar de majoriteten av de stora märkena när det gäller sport skor och en betydande andel av marknaden för sportkläder. FLA har också anslutit fem leverantörer (Participating Suppliers), bland dem Forward Sports Ltd., som tillverkar fotbollskar i Pakistan. Företagen har förbundit sig att tillämpa ett program med normer i arbetslivet, göra uppföljningar och rätta till det som krävs för att fabriker ska uppfylla FLA:s normer. FLA:s uppförandekod har kritiserats av fackföreningar och grupper som arbetar för mänskliga rättigheter, eftersom den inte innehåller något om löner som man kan leva på, ändamålsenligt skydd för arbetstiden eller tillräckliga garantier för föreningsfrihet och kollektiva förhandlingar i länder där lagstiftningen förbjuder dessa rättigheter. I februari 2008 började FLA se över sin kod.  
(Källa: Play Fairs rapport)

➔ **Mer information om FLA finns på [www.fairlabor.org](http://www.fairlabor.org).**

**MFA Forum** samlar återförsäljare och märkesföretag, fackliga organisationer och frivilligorganisationer samt nationella och multilaterala offentliga institutioner för att identifiera och främja gemensamma strategier till stöd för sårbara nationella klädföretag och större respekt för löntagares rättigheter efter avskaffandet av textilkvoterna.  
Källa: Play Fairs rapport.

➔ **Mer information finns på [www.mfa-forum.net](http://www.mfa-forum.net).**

**WRAP** är en certifiering som syftar till att kontrollera att produktionen på en WRAP-certifierad fabrik sker under humana, lagenliga och etiska villkor. WRAP står för Worldwide Responsible Apparel Production och startade år 2000. Det är främst amerikanska branschföreningar inom kläd- och skosektorn som är medlemmar i WRAP. I styrelsen är dock även andra parter än kläd- och skobranschen representerade. I januari 2004 hade WRAP tagit emot 1 400 ansökningar från fabriker som vill certifiera sig, och 600 fabriker hade genomgått kontroller och fått certifikat. WRAP-certifierade fabriker får använda vilka underleverantörer de vill. Rena Kläder internationellt, är mycket kritiska till WRAP. En huvudkritik är att WRAP:s uppförandekod inte refererar till grundläggande ILO-konventioner, en annan är att WRAP saknar medverkan från fack och frivilligorganisationer, vilket

enligt nätverket Rena Kläder gör WRAP till ett industristyrkt initiativ. Nätverket Rena Kläder är även kritiska till att det inte finns någon klagomålsinstans för anställda där de kan väcka frågor när de anser att WRAP inte följs på deras arbetsplatser.

**Social Accountability 8000 (SA8000)** är en standard som bygger på konventionerna om mänskliga rättigheter, barnens rättigheter och rättigheter i arbetslivet. De fabriker som lever upp till kraven får marknadsföra sig som SA8000-fabriker. Standarden verifieras av revisionsbyråer världen över.

**BSCI (Business Social Compliance Initiative)** är ett internationellt industriinitiativ, inga enskilda organisationer eller fackföreningar finns representerade. Resultaten från fabrikskontrollerna är inte offentliga för allmänheten.



Detta dokument har finansierats med stöd från Sida, Styrelsen för internationellt utvecklings-samarbete. Sida delar inte nödvändigtvis de åsikter som här framförs. Ansvaret för innehållet är uteslutande författarens. Råd & Rön har också finansierat skriften.