



Mode under ansvar

Etisk Konsumtion av kläder, skor och textilier Rapport
från en nordisk konferens och konsumentundersökning
Stockholm 2007

Mode under ansvar

TemaNord 2008:511

© Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2007

ISBN 978-92-893-1652-1

Tryck: Expressen Tryk & Kopicenter

Upplaga: 150

Tryckt på miljövänligt papper som uppfyller kraven i den nordiska miljösvanemärkningen.

Publikationen kan beställas på www.norden.org/order. Fler publikationer på www.norden.org/publikationer

Printed in Denmark

Nordiska ministerrådet

Store Strandstræde 18
DK-1255 Köpenhamn K
Telefon (+45) 3396 0200
Fax (+45) 3396 0202

Nordiska rådet

Store Strandstræde 18
DK-1255 Köpenhamn K
Telefon (+45) 3396 0400
Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org

Det nordiska samarbetet

Det nordiska samarbetet är ett av världens mest omfattande regionala samarbeten. Det omfattar Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige samt de självstyrande områdena Färöarna, Grönland och Åland.

Det nordiska samarbetet är politiskt, ekonomiskt och kulturellt förankrat och är en viktig partner i europeiskt och internationellt samarbete. Den nordiska gemenskapen arbetar för ett starkt Norden i ett starkt Europa.

Det nordiska samarbetet vill styrka nordiska och regionala intressen och värderingar i en global omvärld. Gemensamma värderingar länderna emellan bidrar till att stärka Nordens ställning som en av världens mest innovativa och konkurrenskraftiga regioner.

Innehåll

Innehåll	5
Förord	7
Den nordiska referensgruppen bestod av:.....	7
1. Sammanfattning.....	9
2. Introduktion	11
2.1 Bakgrund till projektet.....	11
2.2 Projektets syften	12
3. Undersökningen.....	15
3.1 Resultat från konsumentundersökningen.....	15
4. Konferensen.....	17
4.1 Jan Bertoft, generalsekreterare, Sveriges Konsumenter, Sverige	17
4.2 Camilla Hersom, ordförande, Forbrugerrådet, Danmark	18
4.3 Malin Eriksson, koordinatör, Rena kläder, Sverige	20
4.4 Alvild Hedstein, vd, Nordiska miljömärkningen – Svanen, Norge	21
4.5 Ingun Grimstad Klepp, forskningschef, Statens institutt for forbruksforskning, Norge	23
4.6 Rasmus Juhl Pedersen, rådgivare, barnarbete och CSR, Rädda Barnen, Danmark.....	24
4.7 Kristin Holter, vd, Initiativ for etisk handel (IEH), Norge.....	26
4.8 Annika Axelsson, delägare, Dem Collective, Sverige/ Sri Lanka	28
4.9 Karolina Dubowicz, kommunikatör/CSR, H&M, Sverige	29
5. Kommunikation av projektet	31
6. Sammanfattande kommentarer	33
7. Nordisk samordning	35
8. Summary in English	37
Bilaga 1 Undersökningen	39
Nordisk konsumentundersökning om etiska aspekter vid kläd-, sko- och textilköp	39
Metod	40
Resultaten fråga för fråga – jämförelser mellan länderna	40
Bilaga 2 Deltagarförteckning.....	47

Förord

Trots allt fler initiativ för socialt ansvarstagande saknas konsumentinformation om etiska aspekter i produktionen av skor, kläder och textilier. För konsumenten som vill köpa skor, kläder eller textilier är det i de flesta fall omöjligt att veta om man tagit hänsyn till mänskliga rättigheter och miljö när varan producerats.

För att belysa denna problematik, finna möjliga vägar till förbättring samt stärka det nordiska samarbetet på området genomförde konsumentorganisationer i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Island en konferens och en konsumentundersökning under hösten 2007. Projektet leddes från den svenska konsumentorganisationen Sveriges Konsumenters kansli med stöd av en nordisk referensgrupp. Projektet möjliggjordes genom generöst stöd från Nordiska Ministerrådet.

I denna slutrapport redovisas resultaten av konsumentundersökningen, föreläsningarna på konferensen samt möjliga vägar till förbättring på området. Rapporten har sammanställts av Emma Johnson på Sveriges Konsumenter.

Den nordiska referensgruppen bestod av:

Juha Beurling, Finlands Konsumentförbund, Finland

Lasse Billington, Forbrukerrådet, Norge

Eivind Jacobsen, Statens institutt for forbruksforskning, Norge

Thomas Roland, Forbrugerådet, Danmark

Brynhildur Pétursdóttir, Neytendasamtökin, Island

Stockholm 31 januari 2008

Emma Johnson

Sveriges Konsumenter

emma.johnson@sverigeskonsumenter.se

1. Sammanfattning

I Norden handlar vi tonvis med kläder, skor och textilier varje år. Denna konsumtion genererar arbete i många länder men villkoren för dem som arbetar i tillverkningen är ofta hårda. Sedan mitten av 90-talet har företagen i branschen utsatts för allt större påtryckningar för bättre villkor från människor som arbetar i tillverkningen, media och från konsumenter. Påtryckningarna har resulterat i att många företag har fört upp frågan om socialt ansvarstagande på dagordningen. Men för konsumenten som vill köpa skor, kläder eller textilier är det i de flesta fall omöjligt att veta om man tagit hänsyn till mänskliga rättigheter och miljö när varan producerats.

Mot denna bakgrund genomförde konsumentorganisationer i Sverige, Danmark, Finland och Island en konsumentundersökning och en konferens under våren 2007. Aktiviteterna syftade till att belysa möjligheter att informera nordiska konsumenter om etiska aspekter av produktionen av kläder, skor och textilier samt bidra till nordiskt samarbete på området.

4 000 konsumenter i Sverige, Norge, Danmark och Finland svarade på en enkät i konsumentundersökningen som handlade om hur konsumenterna ställer sig till konsumentinformation om etiska aspekter¹ i produktionen av kläder, skor och textilier. Undersökningen visade bland annat att konsumenterna ställer sig positiva till etisk konsumentinformation för kläder, skor och textilier och är beredda att betala mer för varor de fått veta producerats under etiskt godtagbara villkor.

Under konferensdagen talade åtta föreläsare med olika perspektiv på etik och etisk konsumentinformation i produktion av kläder, skor och textilier. Näringslivet representerades av Dem Collective och H&M. Dem Collective är ett litet svenskt företag som specifikt satsat på att ha en etiskt godtagbar produktion och att kommunicera detta till konsumenterna. H&M å andra sidan är ett av de största företagen i Norden och har på senare tid höjt ambitionen när det gäller det etiska arbetet. Ethical Trading Initiative i Norge och Rena Kläder i Sverige är båda intresseorganisationer som arbetar för bättre villkor i klädindustrin men med olika arbetsmetoder. Rädda Barnen arbetar specifikt med att undersöka och förbättra barns situation och arbetsvillkor. Bland föreläsarna fanns också konsumentorganisationer och märkningsinitiativ företrädare, genom Forbrukerrådet, Danmark och Nordic Ecolabelling, Norge. Forskarsidan företrädades av en forskare från SIFO i Norge som inriktat sig på hållbar konsumtion av kläder.

¹ Begreppet "etiska aspekter" förklarades i undersökningen som miljöpåverkan och arbetsförhållanden så som arbetsmiljö, lönenivå, arbetstider och fackliga rättigheter.

2. Introduktion

2.1 Bakgrund till projektet

I Norden handlar vi tonvis med kläder, skor och textilier varje år. Denna konsumtion genererar arbete i länder i Afrika, Latin Amerika, Östeuropa och framförallt Asien där majoriteten av Nordens kläd-, sko- och textilproduktion sker. Bara de fabriker som syr kläder ger arbete till 50–60 miljoner människor i världen². Den stora majoriteten av kläd- sko- och textilföretagen äger idag inte några egna fabriker. Istället sker tillverkningen hos underleverantörer i fattigare länder. För att få den högsta kvaliteten till den snabbaste leveranstiden och det billigaste priset kan företagen flytta från leverantör till leverantör. Konkurrensen om kontrakten med företagen blir därigenom stor, något som påverkar människorna i tillverkningen. Vanliga problem inom kläd-, sko- och textilindustrin är låga löner, långa arbetsdagar upp till 7 dagar i veckan, arbete under tvångs- och slavlika förhållanden, diskriminering och sexuella trakasserier, farlig och hälsovådlig arbetsmiljö samt förbud mot facklig organisering³.

Sedan mitten av 90-talet har företagen i branschen utsatts för allt större påtryckningar för bättre villkor från människor som arbetar i tillverkningen, media och från konsumenter. Påtryckningarna har resulterat i att många företag har fört upp frågan om socialt ansvarstagande på dagordningen⁴. Påtryckningar från bland annat konsumenter är alltså av stor betydelse för möjligheterna att förändra produktionsvillkoren. Konsumentmakt kan utövas genom att konsumenterna muntligt eller skriftligt ställer krav på företagen eller i handling genom att konsumenterna väljer/väljer bort produkter utifrån etiska hänsynstaganden. En förutsättning är dock att konsumenterna får korrekt information om hur produktionen av varorna går till. För att kunna utöva konsumentmakt i handling måste det dessutom finnas alternativ, det vill säga kläder, skor och textilier att köpa som konsumenten vet tillverkats under godtagbara villkor.

Det pågår en rad olika initiativ för socialt ansvarstagande inom kläd-, sko-, och textilindustrin i Norden. Exempelvis deltar Hennes & Mauritz från och med 2006 i Fair Labor Association (FLA). FLA är en icke-vinstdrivande organisation som består av både företag, universitet och NGOs. Syftet med verksamheten är att främja mänskliga rättigheter i arbetslivet och förbättra arbetsvillkoren inom leverantörsföretagen och

² Är det värt det? – Om handel och mänskliga rättigheter, Utgiven av Rättvisemärkt och Rena Kläder, 2005

³ Play Fair at the Olympics Oxfam GB, Clean Clothes Campaign och ICFTU 2004

⁴ s. 17–18 Den Globala fabriken, Globala studier nr. 25, 2006

organisationen utför oberoende granskningar i hela världen⁵. Varnergruppen, klädkoncernen som bland annat äger Cubus och Dressman är medlem i Initiativ för Etisk Handel (IEH)⁶. IEH är en medlemsorganisation för företag och organisationer, ett resurscenter och en pådrivare för etisk handel. Medlemskap innebär att företagen lär sig om etisk handel av IEH samt att företagen förbinder sig att ta tag i problem och rapportera öppet om sin verksamhet. Vidare är Lindex och KappAhl medlemmar i BSCI, Business Social Compliance Initiative, ett samarbete mellan flera europeiska detaljhandlare som syftar till att förbättra den sociala situationen och arbetsvillkoren i produktionsländerna⁷. Dessa initiativ är emellertid inte välkända bland vanliga konsumenter.

En liten mängd kläder, skor och textilier på den nordiska marknaden är idag märkta med till exempel Svanen, EU-blomman eller när det gäller bomull Rättvisemärkt/Fairtrade. Dessa varor är emellertid inte välkända för konsumenten och är i jämförelse med andra produkter svåra att hitta.

Trots ett flertal initiativ för socialt ansvarstagande saknas alltså konsumentinformation om etiska aspekter av produktionen. För konsumenten som vill köpa skor, kläder eller textilier är det praktiskt taget omöjligt att veta om mänskliga rättigheter kränkts eller inte i produktionen.

För att belysa denna problematik, finna möjliga vägar till förbättring av den etiska konsumentinformationen samt stärka det nordiska samarbetet på området genomförde konsumentorganisationer i Norden en konferens och en konsumentundersökning under hösten 2007.

2.2 Projektets syften

Primär målsättning för projektet var att belysa möjligheter och erfarenheter av att informera nordiska konsumenter om etiska aspekter av produktionen av kläder, skor och textilier. Målsättningen var också att utreda om det bör utarbetas gemensamma nordiska åtgärder för att förbättra konsumentinformationen på området.

På längre sikt syftade projektet till att:

- stärka de nordiska konsumenternas kunskap och möjligheter till fria och medvetna val genom information gällande etik och miljö i kläd-, sko- och textilproduktionen.
- uppmuntra företag i Norden att informera konsumenterna om etiska och miljömässiga aspekter i produktionen och använda EU-blomman och Svanen som verktyg för att förbättra produktionen.
- uppmuntra företag att vara mer öppna med produktionsförhållanden.

⁵ www.fairlabor.org

⁶ www.etiskhandel.no

⁷ www.bsci-org.org

- stärka det nordiska samarbetet gällande socialt ansvarstagande från ett konsumentperspektiv.

Aktiviteterna i projektet bestod av en konsumentundersökning och en konferens.

Målgrupp för projektets resultat var intresseorganisationer, fackföreningar samt företag.

3. Undersökningen

Under sommaren 2007 genomfördes, inom projektet, en undersökning om konsumenternas inställning till etiska aspekter⁸ i produktionen vid köp av kläder, textilier och skor. Undersökningen bestod av en enkät på 10 frågor och genomfördes i Norge, Sverige, Danmark och Finland med hjälp av undersökningsföretaget Zaperas Internetpaneler. Cirka 1000 personer i åldern 18–64 år i varje land svarade på enkäten.

Syftet med undersökningen var att undersöka i vilken utsträckning konsumenterna intresserar sig för etisk konsumentinformation och agerar utifrån sådan, hur konsumenterna skulle vilja att informationen presenterades samt var konsumenterna anser ansvaret för dessa frågor ligger.

3.1 Resultat från konsumentundersökningen

Cirka hälften av respondenterna i de fyra länderna tyckte att det var viktigt eller mycket viktigt att få information om etiska aspekter när de handlade kläder, textilier och skor. Men en majoritet ansåg att de inte får tillräckligt med sådan information för att kunna göra ett medvetet val när de handlade.

Trots brist på information hade en relativt stor andel konsumenter gjort medvetna val utifrån etiska aspekter när de handlat kläder, skor eller textilier. Cirka 20 procent av konsumenterna uppger att de antingen valt bort vad de ansett vara oetiska produkter eller medvetet valt vad de ansett vara etiska varor (i Finland var dock antalet betydligt högre).

Konsumenternas intresse för frågan avspeglas även i att en stor andel (51–60 procent) av de tillfrågade kan tänka sig att betala mer för varor som producerats under etiskt godtagbara villkor. Konsumenternas intresse för frågan innebär dock inte att man vill göra avkall på andra aspekter såsom mode, kvalitet, pris och service i butik när man handlar kläder, skor eller textilier. Konsumenterna vill ha *både* etiskt producerade varor *och* andra värden.

Relativt få konsumenter (11–20 procent) söker själva aktivt information om etiska aspekter. Konsumenterna anser inte heller att de har så stort ansvar för att få sådan information. Det huvudsakliga ansvaret för att förmedla informationen om etiska aspekter anses istället ligga hos företagen. Bland de konsumenter som ändå sökt information var det mindre än

⁸ Med etiska aspekter avsågs i undersökningen miljöpåverkan och arbetsförhållanden såsom arbetsmiljö, lönenivå, arbetstider och fackliga rättigheter.

hälften som fann det de sökte. Detta visar att det finns ett stort behov av bättre, och mer lättillgänglig, information.

Ett sätt att få sådan information är genom märkning vilket är något som många konsumenter ställer sig positiva till. När konsumenterna tillfrågades om de ville få information om etiska aspekter genom märkning av varan, information från butikspersonalen eller via företagets hemsida valde 86-95 procent att de vill ha information genom märkning.

Respondenterna i Sverige, Danmark och Norge svarade slående lika varandra på alla frågor. Finland skiljde sig något från övriga länder bland annat genom att de i högre utsträckning ansåg att de kunde göra medvetna val avseende etiska aspekter när de köpte kläder, skor och textilier men svarade ändå relativt likt övriga länder.

Undersökningen i sin helhet finns i bilaga 1.

4. Konferensen

Konferensen "Mode under ansvar" arrangerades i Stockholm under en dag hösten 2007. Drygt 90 personer deltog i konferensen. Bland deltagarna fanns representanter från näringsliv, frivillig organisationer, universitet och myndigheter. Det fanns också deltagare från flera olika nordiska länder. En fullständig deltagarförteckning finns i bilaga 2.

Under dagen hölls åtta föreläsningar. Föreläsarna valdes så att olika perspektiv på frågan om etik och etisk konsumentinformation i produktion av kläder, skor och textilier skulle vara representerade under dagen. Näringslivet representerades av Dem Collective och H&M. Dem Collective är ett litet svenskt företag som specifikt satsat på att ha en etiskt godtagbar produktion och att kommunicera detta till konsumenterna. H&M å andra sidan är ett av de största företagen i Norden och har på senare tid höjt ambitionen när det gäller det etiska arbetet. Ethical Trading Initiative i Norge och Rena Kläder i Sverige är båda intresseorganisationer som arbetar för bättre villkor i klädindustrin men med olika arbetsmetoder. Rädda Barnen arbetar specifikt med att undersöka och förbättra barns situation och arbetsvillkor. Bland föreläsarna fanns också konsumentorganisationer och märkningsinitiativ företrädde, genom Forbrukerrådet, Danmark och Nordic Ecolabelling, Norge. Forskarsidan företrädde av en forskare från SIFO i Norge som inriktat sig på hållbar konsumtion av kläder. Nedan följer refererat från föreläsningarna.

4.1 Jan Bertoft, generalsekreterare, Sveriges Konsumenter, Sverige

Välkomstanförande

Mode och ansvar är ett ämne som engagerar många. Väldigt många vill konsumera på ett etiskt hållbart sätt, men det är svårt att göra etiska val i butiken, det saknas ofta märkning och information på plats. Man kan ha vägledning av ett företags etiska policy, men det är få som tar sig tid att skaffa sig och läsa den. I stället bör företagen se till att alla har förutsättningar att använda sin konsumentmakt. Det är dags att det händer något nu, tiden är mogen och vi är glada över det nordiska samarbetet. Samverkan och samarbete behövs.

4.2 Camilla Hersom, ordförande, Forbrugerrådet, Danmark

Bryr sig de nordiska konsumenterna?

Ekologiska och "Fairtrade"-varor säljer som aldrig förr, och företagen tar ansvar som aldrig förr. Dagens konferens, som är initierad av konsumentorganisationerna, är ännu ett exempel på intresset för ekologisk och "Fairtrade"-produktion. Så inledde Camilla Hersom sitt anförande, och hon fortsatte med att betona att hennes budskap till alla var positivt, "det är nu vi ska agera". Konsumenterna vill handla etiskt, men det saknas både varor och märkning.

Camilla Hersom presenterade Zaperas undersökning (Se bilaga 1). Tusen personer per land i Danmark, Finland, Norge och Sverige har svarat på en enkät om etisk handel när det gäller kläder och skor. Sammanlagt 21 procent av konsumenterna i tre av länderna har antingen aktivt valt etiska alternativ, eller valt bort oetiska produkter. Finland är ett intressant undantag där hela 34 procent på något sätt gjort ett aktivt val.

Det är få konsumenter, endast omkring 10 procent, som sökt information om etiska aspekter gällande tillverkning av kläder och skor. Finland avviker även här, cirka 20 procent har sökt information. Bland dem som sökt information var det mindre än hälften som fann det de sökte. Detta visar att det finns ett stort behov av bättre, och mer lättillgänglig, information.

Bara 20 procent anser att de har tillräckliga kunskaper för att göra ett etiskt val. I Finland var det dock hela 40 procent anser att de kan göra etiska val. Många är emellertid beredda att betala extra för etiska varor, i samtliga länder runt 55 procent.

"Vad är viktigt när vi handlar?" var en fråga i undersökningen. Etik är uppenbarligen inte så viktigt, bara 40 procent prioriterar detta som "mycket viktigt" – 90 procent anser att kvalitet är mycket viktigt, 80 procent att pris är det. Det var bara 40 procent som ansåg att "mode" var mycket viktigt, men det berodde förmodligen på en felaktigt formulerad fråga, menade Camilla Hersom. Man skulle ha använt ordet "stil" i stället för mode, "mode" har en speciell klang som är svår. Konsumenterna vill säkert att kläderna ska vara snygga och av god kvalitet, också de etiskt producerade. "Man går inte i en säck, även om den är etisk."

På frågan om vem som har ansvaret för att konsumenter ska få etisk information menade över 80 procent att det är företagets ansvar. Sedan kom "myndigheterna" och "EU", följda av "NGO:s", "konsumenterna själva" och på sista plats "politikerna". 50 procent ansåg att det var viktigt att få sådan information, och av dessa ville över 90 procent ha en märkning på varan. Det är i köpsituationen man gör sitt val, det är då man vill ha informationen.

Det var förhållandevis få som trodde att de som konsumenter kunde ha inflytande på företagens miljö- och etikarbete. Bara cirka 12 procent av finnarna trodde att deras konsumentmakt har något inflytande, medan knappt 25 procent av svenskarna trodde detsamma.

Tidsandan arbetar för etisk produktion, menade Camilla Hersom. Undersökningen visar att konsumenterna vill att företagen ska ta sitt etiska ansvar. Konsumenterna vill också ha mer information om etik och kläder. Företagen skulle kunna utnyttja det spirande intresset till att berätta om olika typer av samarbetsprojekt som förbättrar villkoren i produktionsländerna.

Det finns i dag positiva signaler, allt fler butiker har ekologiska kläder, speciellt babykläder. Men branschen kommer ofta med kritik, påpekade Camilla Hersom – att konsumenterna säger att de vill ha etisk produktion, men de köper inte dessa plagg om de kostar mer än övriga. Camilla Hersom tror dock att företag som säljer kläder och skor med en viss image kan få pluspoäng genom att satsa etiskt.

Just nu saknar vi redskap för att välja etiskt. Olika uppförandekoder och företagens arbete med CSR (Corporate Social Responsibility) är den riktiga vägen att gå. Nästa steg på vägen måste vara att företag antar uppförandekoder och berättar om det! Egentligen är det inte så mycket som krävs – att företagen ansluter sig till internationella konventioner om mänskliga rättigheter och arbetstagarnas rättigheter samt att de skyddar miljön – och allt sker ändå på en nivå som är långt under den i våra egna länder.

Camilla Hersom pekade på att det finns ett stort antal märkningar i dag, Fairtrade, EU-blomman, Öko-tex med flera. Detta är förvirrande, menade hon. Det finns ingen ”quick fix”, det kommer att ta tid att enas men branschen måste överväga ett märke. Gör det lätt för konsumenterna, tyckte Camilla Hersom. De frågar inte efter varor som de inte kan se.

Till slut ställde Camilla Hersom fyra krav från konsumenterna till företagen:

- Använd vår – konsumenternas – köpkraft för att ställa krav på leverantörskedjan och inled förpliktigande samarbeten.
- Anslut er till de internationella standarderna – och tala om detta för konsumenterna.
- Använd de etiska märkningarna aktivt, etablera eventuellt ett gemensamt märke som ska vara oberoende av enskilda företag och som ska marknadsföras brett.
- Gör det lätt för konsumenterna att handla enligt sina önskningar – erbjud etiskt och miljömässigt hållbart producerade kläder av alla slag – överallt.

4.3 Malin Eriksson, koordinatör, Rena kläder, Sverige

Klädmarknaden i Europa – ett etiskt perspektiv

Rena kläder är ett nätverk bestående av fackliga organisationer och NGO:s. Tio organisationer är anslutna i Sverige, 300 i hela Europa. Rena kläder stödjer dock inte krav på märkning. ”Rena kläders uppgift är att se till att kläderna produceras justare”, sade Malin Eriksson. Man har därför inte tagit initiativ till märkning. Rena kläder anser att det är för komplicerat, eftersom ett plagg kan produceras i sammanlagt femton olika fabriker. Man är dock medvetna om att en stor del av konsumenterna tycker att det skulle vara bra. Rena kläder fokuserar dock på vad som kan förbättra förhållandena i industrin, och man menar att det gör *inte* ett märkningssystem.

Malin Eriksson konstaterade att många vänder sig till Rena kläder med frågor om kläder och etik. De kan först ha ringt till ett företag, men från dem är det svårt att få information som enskild konsument. Hon fortsatte med att påpeka att mycket har hänt de senaste tio åren. Arbetsmiljön har förbättrats – produktionen sker inte längre i fallfärdiga byggnader. Barnarbetet har minskat, särskilt i exportindustrin, men det finns kvar i den inhemska industrin. Uppförandekoderna har standardiserats och är bättre i dag. Transparensen i många företag har ökat, exempelvis lämnar Nike och Levi's ut sina leverantörsadresser i dag, det gjorde man inte förr.

För tio år sedan ställde man frågan om företagen hade ett ansvar över huvud taget, men det ifrågasätts inte i dag. Strikt juridiskt har man inte ett ansvar för att produktionen ska ske på ett etiskt försvarbart sätt, men moraliskt har man det, menar man på Rena kläder. Debatten har alltså förändrats på tio år.

Men det återstår mycket, menade Malin Eriksson. Bland annat är rätten till organisering svår att säkerställa. Diskriminering förekommer, liksom sexuella trakasserier. Löner som går att leva på existerar inte på många ställen. Väldigt mycket övertid förekommer. Det behövs ökad kompetens hos företagen. Alla företag vet inte hur det ser ut, alla vet inte om problemen. Det är olika problem i olika länder, alla är inte medvetna om detta. Att inventera den egna leverantörskedjan är viktigt. Det finns fortfarande många brister i de kontroller som görs, detta kan förbättras. Särskilt lokala kontroller är ofta bristfälliga.

Det är viktigt att fokusera på rätten till organisering. Bara de som finns på fabriken varje dag vet hur det ser ut egentligen, det är dem man ska fråga. Annars kan det vara fint och iordningställt på själva kontroll-dagen, sedan återgår allt till det gamla. Rätten till organisering handlar inte specifikt om att starta fackföreningar, påpekade Malin Eriksson, utan mer om att lokala fackförbund har rätt att kontakta arbetarna.

Globala ramavtal är förhoppningsvis på gång, trodde Malin Eriksson. De innebär att en global branschfederation och en facklig organisation kan skriva avtal. Än så länge finns det inget sådant i textilindustrin som täcker alla typer av företag. Ett avtal har ju två parter, medan en uppförandekod är enbart för företagen. Ett avtal kan användas av lokala företag för att förhandla fram kollektivavtal. ITGLWF:s hemsida (International Textile, Garment and Leather Workers' Federation) har förslag på ett sådant avtal.

Problemen svåra för företagen att lösa på egen hand. Samarbete krävs, tyckte Malin Eriksson. Det behövs fler nätverk som förenar företag, organisationer med flera. Business Social Compliance Initiative är ett sådant internationellt nätverk, som också finns i Sverige. Rena kläder har kritiserat dem för att de inte släpper in organisationer och fackföreningar i styrelsen, annars är de positiva till BSCI:s initiativ.

Malin Eriksson avslutade med att ge förslag på hur företagens konsumentinformation kan förbättras:

- Transparens är A och O. Offentliggör leverantörslistor osv.
- Var ärlig, erkänn att problemen finns. Gör ni det så blir ni inte angripna i medierna.
- Fler parter kan förmedla informationen. Företag, fackföreningar, konsumentorganisationer.
- Gör informationskedjorna kortare till exempel via nyhetsbrev och bloggar.
- Utbilda personalen.

4.4 Alvhild Hedstein, vd, Nordiska miljömärkningen – Svanen, Norge

Märkning i klädindustrin – möjligheter och begränsningar

Att ställa miljökrav är att ställa etiska krav – så inledde Alvhild Hedstein sitt anförande.

När vi köper kläder ska vi tänka på vad vi ska ha dem till, fortsatte hon. Vi i västvärlden tänker på Livsstil, Image, Komfort och Kvalitet. Det är få av oss som tänker på den indiska bomullsarbetaren som skördar råvaran. Det är få som i grunden tänker på konsekvenserna av det de köper.

Alvhild Hedstein pekade så på de olika textilmärkningar som finns, och betonade att Svanen och EU-blomman är de enda som ställer krav på hela tillverkningskedjan.

FN:s konsumenträttigheter kan ligga till grund för en diskussion om klädproduktionen. Bland konsumenträttigheterna finns ”Rätten till en hälsosam miljö”. Den aktualiseras inom textilproduktionen, som är mycket energikrävande. Det är inte många som talar om förbrukningen i

hela tillverkningskedjan. I en engelsk jämförelse mellan skjortor av olika material – nylon och bomull – visade det sig att tillverkningen av bomullsskjortan förbrukade 1/6 av energin jämfört med nylonskjortan.

Men bomullsproduktion påverkar miljön, exempelvis kräver den mycket vatten. Aralsjön har praktiskt taget torkat ut på grund av bomullsproduktionen. Flodernas lopp kan ändras, grundvattennivån kan sjunka när vatten används i stora mängder i industriell produktion. I slutet av tillverkningen sker också stora utsläpp av förorenat vatten. Grundvatten och dricksvatten förorenas, giftiga och svårnedbrytbara kemikalier kommer in i ekosystemet.

Kemikalieanvändningen är också hög i textilproduktionen. Dels besprutas bomullen när den växer, dels används klor till blekningen, färger som innehåller krom, koppar och azoämnen till färgningen och formaldehyd till efterbehandlingen. Cancerframkallande ämnen har hittats i dricksvattnet över hela Indien.

Man räknar med att 0,5 – 1 kg kemikalier används per kilo tyg vid tillverkningen. Detta är en genomsnittssiffra, påpekade Alvhild Hedstein, men bomull står för mycket av kemikalieförbrukningen. Hon visade också att kemikalieanvändningen enbart vid tillverkningen av materialet till en ekologisk T-shirt är ungefär 7,5 procent av den totala kemikalieåtgången för hela tillverkningskedjan. Om man jämför detta med en vanlig T-shirt är kemikalieanvändningen vid tillverkningen av materialet 93 procent. (Resten är produktion, transport, användning och avfallshantering.)

Vad kan då en ekologisk märkning bidra med? Den har vissa begränsningar, medgav Alvhild Hedstein. Den måste kommuniceras på rätt sätt och den måste vara möjlig att dokumentera. Det kan vara svårt med kontrollen, någon måste kontrollera tillverkningen fortlöpande.

Men det finns redan officiella miljömärken som omfattar en produkts hela livscykel, exempelvis Svanen. Svanmärkning på textiltvättmedel har funnits i femton år, och man är nu inne på den femte versionen av kriterierna, de uppdateras med jämna mellanrum.

Det finns också Svanmärkning för textilier, där kriterierna bland annat omfattar produktionen av bomullsfibern, lagring och transport av fibern, kemikalier, färger, själva produktionen av plagget och vissa funktionskrav. De sociala kraven är dock inte så stränga ännu, de sociala förhållandena vid tillverkningen ska beskrivas, men de granskas inte. Svanen finns bland annat på JC-jeans.

Svanmärket finns ju, och är välkänt, betonade Alvhild Hedstein. Hon förstod inte varför man skulle behöva ännu ett märke, etik och miljö hänger ihop och skulle kunna förenas i Svanen. Märkningens ”kriterietrappa” innebär att man hela tiden ställer ökade krav som leder till ständiga miljöförbättringar på vägen mot ett hållbart samhälle.

Klädbranschen har ett ansvar och bör ta det!, sade Alvhild Hedstein. Den skapar trender och påverkar måna människors val. Konsumentmak-

ten är stark, men den förutsätter att vi har information. Det är i dag svårt att bli miljömärkt. Det finns 75 kläd- och textillicenser för EU-blomman i Europa och tre Svanlicenser i Norden. Men trots att det ännu är få licenser inom textilbranschen är dessa trovärdiga märken den enklaste vägen till ansvarstagande konsumtion och produktion, slutade Alvhild Hedstien.

4.5 Ingun Grimstad Klepp, forskningschef, Statens institutt for forbruksforskning, Norge

Kläder är mer än mode

Vi i västvärlden har en klädkonsumtion som förbrukar oproportionerligt mycket av resurserna i världen, var Ingun Grimstad Klepps inledning. Mode är en kulturell process, som bidrar till förändring. Mode är allt som omger oss. Mode är bilar, namn på barn osv. Men klädmotet förändras inte så ofta egentligen, menade hon. Marlon Brandos vita T-shirt och blåa jeans har hållit sig länge, och ser på bild lika aktuella ut i dag som för femtio år sedan.

Men det finns stora problem förknippade med konsumtionen. Barnarbete, miljögifter osv. Allt detta kan inte lösas genom konsumenternas val. Vi måste välja ut några problem, menade Ingun Grimstad Klepp:

- reducera användningen av miljögifter
- skär ner på försäljningen av kläder
- skär ner på användningen av vatten, energi och tvättmedel vid användningen av kläder.

Kläder har olika levnadslopp. En del kasseras för att de blivit omoderna, andra för att de blivit utslitna. Vissa plagg, som exempelvis fritidskläder kan "omdefinieras", användas som myskläder hemma, i trädgården osv. Andra "tidlösa" plagg som kavajer med viss skärning, kostymer och dylikt blir i själva verket omoderna fort, för de kan inte omdefinieras, de kan bara användas på ett sätt – till just det de är avsedda till.

Kläder har blivit extremt billiga, sade Ingun Grimstad Klepp och tog en tunika från H&M som exempel. När ett plagg kostar 149 kronor behöver de flesta inte planlägga sitt inköp, man kan handla spontant. Men om man tänker efter mer på pris och kvalitet så köper man "bättre", gör ett mer medvetet val.

"Haute couture" är intressant att jämföra med ansvarstagande konsumtion. Det är dyra kläder, men de kastas inte, de blir second hand, sparas, har en status osv. Det är faktiskt uthållig produktion! På "Oslo fashion week" i år var det en "grön dag", då designers av ekologiska kläder fick stor uppmärksamhet. De fokuserar på kvalitet i stället för kvantitet, och är inspiration för övriga branschen – trendsättare.

Många anser att "haute couture" är lyx, och att det är omoraliskt att köpa, särskilt om unga kvinnor gör det. Men kommer vi att ha råd att producera alla billiga T-shirts som vi anses ha råd att köpa? Nej, menade Ingun Grimstad Klepp, vi kommer inte att ha råd att producera så mycket som vi gör i dag, vi kommer inte ha råd att köpa nya kläder så ofta.

Ingun Grimstad Klepp menade att även ekologiska kläder kan bli en del av miljöförstörande konsumtion. Det är mer miljöbelastande att producera miljömärkta T-shirts än att *inte* producera dem – vi kan använda dem som vi redan har. Ja, vi blir lyckliga av att ha fina kläder, erkände hon. Men vi blir också olyckliga av att ha det som vi har det i dag, när vi hela tiden tänker att vi "borde" göra något annat.

4.6 Rasmus Juhl Pedersen, rådgivare, barnarbete och CSR, Rädda Barnen, Danmark

CSR och barnarbetet i klädbranschen

Rädda Barnen arbetar med att hjälpa företagen att hantera barnarbete. Företagen måste ge konsumenterna möjligheter till ett medvetet val. I dag är företagen rädda för sanktioner som kan drabba dem från konsumenterna och marknaden, hävdade Rasmus Juhl Pedersen. Ingen vill bli förknippad med barnarbete, men tyvärr blir företagen ofta ifrågasatta på ett olyckligt sätt. Bilderna i medierna visar inte alltid sanningen, sade Rasmus Juhl Pedersen. Fotograferna kan ha tagit bilder på barn som sitter utanför en fabrik och leker med tyger. Det är viktigt att vi är rättvisa i vår bedömning av barnarbete, annars riskerar vi att göra mer skada än nytta.

Rasmus Juhl Pedersen refererade till resultat av en undersökning som gjorts av Dansk Erhverv och Danish Fashion Institute:

Undersökningen visar bland annat att 60 procent av klädföretagen arbetar med CSR tillsammans med internationella samarbetspartners. Hela 94 procent av dessa företag har en CSR-policy, eftersom de anser att detta är en naturlig del av deras verksamhet. Modebranschen anser att CSR är ett viktigt konkurrensverktyg, som i framtiden kommer att bli ännu viktigare.

När man i undersökningen frågade om de mest angelägna problemen för branschen i dag toppade barnarbete listan. 91 procent av företagen ansåg att detta var det område där det var viktigast att göra insatser. Men Rasmus Juhl Pedersen och Rädda Barnen ifrågasätter att detta är det största hotet. Bara 5 procent av barnarbetet har anknytning till exportproduktionen, ändå är det alltid det som man talar om som hot. Barnarbete är det mest missförstådda begreppet i vår del av världen, menade Rasmus Juhl Pedersen.

Han tog Bangladesh som exempel, ett land som har dåligt rykte för att barnarbete är vanligt och arbetsförhållandena dåliga. Men om man frågar

den lokala branschen så säger den att barnarbete inte förekommer, sade Rasmus Juhl Pedersen. I undersökningsrapporter finns ändå barnarbete som ett faktum. Men det är ofta onyanserat framställt, man tydliggör inte vad barnarbete innebär.

För Rädda Barnen är barnarbete sådant som utnyttjar barnen, som är osunt osv. Rädda Barnen ställer stora krav på företagen, men små och medelstora företag har inte så stora resurser. De kan inte kontrollera alla led i produktionen, och då möts de i stället av sanktioner från kunderna.

Märkning är den enkla lösningen, sade Rasmus Juhl Pedersen. Men är det den rätta? Den kan skydda arbetarna och konsumenterna, men den kan inte garantera allt i produktionskedjan. Den är ingen garanti för att företagen tar sitt hela ansvar. Underleverantörerna vet man inte mycket om, de som gör knappar, blytlås osv. Det är kostnadskrävande att genomföra kontroller i alla led. Under ytan finns det tusentals små producenter som inte kontrolleras.

Rasmus Juhl Pedersen tog ett exempel: en agent hade kontakt med tre kvinnliga företagare, som i sin tur var och en hade kontakt med hundra leverantörer. Också dessa kunde ha underleverantörer, och det är där man kan hitta barnarbete. Där är det omöjligt att kontrollera.

Konsumenternas tillit till märken måste underbyggas av kontroller. Och det är alltså inte lätt, betonade Rasmus Juhl Pedersen.

Den ”rena” fabriken är kanske inte så ren. Kontroller och inspektioner sker bara i första leverantörsledet. En uppförandekod är bara en början. Det är en kolossal utmaning att säkra en produktion som är etisk rakt igenom, sade Rasmus Juhl Pedersen. En kod är bara ett papper, om man inte sätter handling bakom orden. Det kan bli en intressekonflikt mellan önskan att få till stånd en bra produktion och risken att göra ont värre om man inte är noggrann med definitionerna i en kod. Också en konflikt mellan de krav som ställs av konsumenternas önskemål i västvärlden och strävan att hävda barns rättigheter i de textilproducerande länderna.

Det finns flera dilemman i diskussionen om barnarbete, fortsatte Rasmus Juhl Pedersen. Ett är åldersgränsen – ska den sättas vid 14 år eller 18 år? ”När jag säger barn menar jag barn upp till 18 år”, sade Rasmus Juhl Pedersen. ”Men ofta tänker vi på yngre barn under 14 år.” Det är dock ett faktum att många mellan 14 och 18 år ses som fullvärdig arbetskraft, arbetar på nätterna, har långa skift på dagarna osv. Men deras arbetsförhållanden är oftast inte det vi i väst tänker på när vi säger barnarbete. Detta är något av det som bidrar till den onyanserade bilden av barnarbete, menade Rasmus Juhl Pedersen.

Rädda Barnen befinner sig i dag i den bisarra situationen att som barnrättsorganisation verka för att barn ska ha rätt att arbeta under justa villkor. Organisationen har därför utarbetat en vägledning för textilindustrin, Child Labour Toolkit, för att säkra bästa möjliga arbetsvillkor, även för barn. Många barn i Bangladesh vet inte hur gamla de är, de ser inte på ålder som vi gör, påpekade Rasmus Juhl Pedersen. Vi avvisar många barn

som vill, som behöver arbeta för familjens försörjning. Vad är alternativet för barn i textilindustrin? Vad gör de om de inte arbetar där? frågade han.

Rasmus Juhl Pedersen slutade med följande uppmaningar: Gör inte problemet större än det är. Nyansera diskussionerna om barnarbete. Företagen bör bli öppnare i sin verksamhet. Skapa en bättre förståelse för olika ingrepp och åtgärder som riktas mot barn och unga.

4.7 Kristin Holter, vd, Initiativ for etisk handel (IEH), Norge

Ett multi stakeholder initiative och kommunikationens utmaningar

Kristin Holter fick inleda med att reda ut begreppen kring organisationen hon representerade. IEH är ett Multi Stakeholder Initiative (MSI), en medlemsorganisation och ett ”förpliktigande partnerskap” mellan näringslivet, den fackliga rörelsen och ideella organisationer. Däremot kommunicerar man inte ofta med konsumenterna, och det är ett problem. Hur kan vi ändå utnyttja konsumenternas intresse?, frågade sig Kristin Holter. IEH vill vara en pådrivare och ett resurscentrum för den etiska handeln. IEH håller kurser, ger rådgivning, är ”sparringpartner” och är ett etablerat nätverk.

Kristin Holter och IEH är emot en etisk märkning, och hon trodde att hon skulle var den enda ”partykillern” under dagen som var kritisk till ett märke. Men hon hade upptäckt att det var flera deltagare som instämde i hennes åsikt.

Kristin Holter pekade på flera orsaker till dåliga arbetsförhållanden i globala leverantörskedjor. Konsumenterna och B2B (Business to Business) saknar intresse för frågan. Och det eventuella intresset som ändå finns avspeglar sig inte i försäljningen – profithänsyn dominerar trots allt! Det är också lätt att ”ansvarspulvrисera” – att säga ”det är inte mitt ansvar” och hänvisa till någon annan. Kompetens att driva etisk handel saknas också på många håll.

Kristin Holter tog ett dåligt exempel: När ett företag vill göra en kontroll av en leverantör kan de säga: ”Vi har skickat ner vår jurist, han bor på ett hotell nära företaget”. En sådan liten insats löser inga problem, hävdade Kristin Holter bestämt.

Produktionen sker ofta på ett, som vi i väst anser, dåligt sätt därför att den sker i länder där arbetsförhållandena är dåliga. Det finns inte lagar och regler för arbetsmarknaden. Företagen saknar vilja att följa lagstiftningen som dock kan vara bra på pappret.

Många kan ändå göra mycket, men etisk handels största problem är att man inte kommer att omfatta alla.

Kompetenser saknas också lokalt. En producent kanske inte vet om vilka problem som kan uppstå vid användandet av olika kemikalier. Miljöfrågor och kemikaliehantering är oerhört viktiga frågor.

Handeln ska ta sitt ansvar för arbetsförhållandena, det främjar utvecklingen. Det är en missuppfattning att man inte ska köpa saker gjorda i Bangladesh för att arbetsförhållandena är generellt sett dåliga. Bangladesh behöver exportinkomsterna! Köp T-tröjor därifrån, men se till att de är tillverkade under så bra arbetsförhållanden som möjligt, tyckte Kristin Holter.

Etisk handel är ett frivilligt initiativ än så länge. Men företagen bidrar genom att ta ställning för etisk handel aktivt till förbättringar i existerande företag.

Kristin Holter tog också upp några av skillnaderna mellan Etisk handel och Fair trade. Etisk handel arbetar med etablerade producenter och har ingen märkning – men leverantörsuppföljning. Fair trade arbetar mer med småskaliga producenter och har en etablerad produktmärkning. Etisk handel syftar till att förbättra produktionsvillkoren, Fair trade vill garantera vissa villkor enligt sina kriterier. De har också en prisgaranti för sina licensierade producenter, medan etisk handel verkar för att arbetarna ska få en lön som går att leva av. Etisk handel arbetar storskaligt, och har medlemmar, medan Fair trade arbetar mer i liten skala och har licenstagare.

IEH har etiska riktlinjer – en uppförandekod – som medlemmarna förbinder sig att följa. Koden, som bygger på ILO:s och FN:s konventioner, innehåller bland annat bestämmelser om att det inte får förekomma tvångsarbete, barnarbete eller diskriminering. Rätt till facklig organisering och kollektiva förhandlingar ska finnas på arbetsplatserna, som också ska främja hälsa och säkerhet.

Medlemmarna i IEH ska ha en öppen rapportering, och de förbinder sig att rapportera årligen till IEH, enligt en fastlagd mall.

Kristin Holter ställde frågan: Kan en MSI bli en ”märkning”? Hon svarade själv ”Nej”, i stället vill man fokusera på allmänna förbättringar i produktionen. De företag som har störst problem med sina leverantörer är mest välkomna i nätverket! Etisk handel betyder solidaritet med alla arbetare i leverantörskedjan – man vill inte göra några avgränsningar. Men det finns företag inom IEH som har olika märken på sina produkter, exempelvis SA8000, Fairtrade, Svanen, EU-blomman eller Rainforest Alliance.

Kristin Holter visade en bild på en arbetares skadade händer. ”Detta är huvudskälet till att vi inte är med på märkning, arbetarna behöver vår solidaritet, de behöver den mer än en märkning”, sade Kristin Holter. Hon påpekade att standardiseringen inte tar upp sådant som sociala förhållanden.

Det finns dock mycket konsumenterna kan göra, tyckte Kristin Holter. Ställa frågor om etiska riktlinjer i butikerna och till företagen. Fråga om inköspraxis och samarbete med andra företag. Bli stamkund hos de före-

tag/butiker som ger mest tillfredsställande svar. Inte vara rädd för att köpa varor som producerats i utvecklingsländer. Man kan också engagera sig för etisk handel inte bara i butiken, utan på jobbet, i fackföreningen, i politiska partier eller organisationer osv.

4.8 Annika Axelsson, delägare, Dem Collective, Sverige/Sri Lanka

Att garantera en etisk produktion

Dem Collective är ett företag som har sin svenska bas i Göteborg, men äger fabriker på Sri Lanka. Annika Axelsson, en av grundarna till företaget, berättade historien om hur det kommit till.

Hon inledde med att säga att transparens är en viktig del av Dem Collectives arbete. ”Vi säger att vi är bäst i världen på textilproduktion, men vi kan bli bättre.”

Dem Collective grundades i en frustration och ilska över hur det såg ut i textilindustrin. En kompis till Annika Axelsson, Karin Stenmar, behövde en vit T-shirt som skulle säljas på en musikklubb. Annika, som jobbat med Fairtrade, och hade kontakter i Asien, lovade att hitta ”den goda T-shirten”. Men det var svårt att hitta någon som var Fairtrade. Man bestämde sig då för att producera T-shirten själva, och skickade ut förfrågningar i Sydostasien. De hittade bomull som var Fairtrade-märkt men en fabrik som kunde sy upp tröjorna var svårare att hitta, trots att man tittade på ett hundratal.

”Vi hittade inte den goda fabriken”, sade Annika Axelsson. Lagen på till exempel Sri Lanka säger att alla är berättigade till ett anställningskontrakt, men det var långt ifrån alla som hade det. Och om de hade det så var lönen undermålig. Den lagstadgade minimilönen kan ingen leva på, menade Annika Axelsson.

Annika och Karin åkte då till Indien, till Gujarat. Där fick hon kontakt med Agrocél, som hade miljömärkning på sin tillverkning. De båda vänninnorna ville beställa max 100 tröjor, men minimibeställningen var ett halvt ton tyg. Då hade Annika och Karin blivit så involverade i företagsidén att man bestämde sig för att göra fler tröjor. De ville starta ett företag tillsammans med arbetare som producerade kläder på Sri Lanka. Annika och Karin mötte sömmerskan Rukmani Dharmalata, och frågade henne om hon ville starta textilfabrik med dem. Det ville hon! Nu äger Dem Collective två fabriker på Sri Lanka tillsammans med arbetarna.

Dem Collective har ingen märkning av hela produktionen. Tyget är rättvisemärkt, och man har ansökt om miljömärkning. Men man har egna policier för produktionen, betalar ut högre lön än minimilönen, har reglerad arbetstid osv. I dag är minimilönen på Sri Lanka 6 000 rupies, lönen på Dem Collective är 14 000 rupees.

”Men vi är inget biståndsprojekt och vi idkar ingen välgörenhet”, betonade Annika Axelsson.

Dilemmat är råvaran. Det finns ekologisk bomull, men Dom Collective vill också ha ”nolltolerans” i produktionen, och inte använda genmanipulerade grödor.

I dag är man nerringda av svenska företag som vill veta mera och inom kort startar Dem Collective sitt tredje företag. Men visst har man problem, erkände Annika Axelsson, som själv bor på Sri Lanka åtta månader om året. Dem Collective har organisationsrätt, men ingen är med i facket. ”Jag vill dock vill att dom ska vara det”, sade Annika Axelsson, ”då kommer dom med i ett nätverk och träffar andra, och kan påverka arbetare från andra fabriker”. Men, påpekade hon, många fackförbund är korrupta på Sri Lanka.

4.9 Karolina Dubowicz, kommunikatör/CSR, H&M, Sverige

CSR kommunikation till konsumenter och kunder

Ofta möts H&M:s representanter om frågor kring CSR, berättade Karolina Dubowicz. ”Det hade jag ingen aning om – vad gör ni? Varför berättar ni inte mer?” är vanliga kommentarer.

H&M, som har 60 000 anställda i 28 länder har ingen egen tillverkning, utan köper av leverantörer. I dag har man sammanlagt cirka 700 leverantörer, som i sin tur har kontakt med runt 2 000 fabriker. Det är många underleverantörer.

CSR på H&M innebär att man tar ansvar för hur människor och miljö påverkas av verksamheten. Dels ett socialt ansvar för leverantörskedjan, dels ett miljöansvar för leverantörskedjan, transporterna och butiker/lager. Man ställer krav på tillverkarna, och har jobbat aktivt med uppförandekoder sedan 1997. Koderna grundar sig på International Labour Organizations (ILO) konvention och barnrättskonventionen. H&M kontrolleras regelbundet av den oberoende amerikanska organisationen Fair label organization.

H&M vill också att all personal utbildas, fabrikerna ska själva ta fram en handlingsplan för utbildning med mera som följs upp av H&M under två år. Företaget deltar också i olika projekt, och ger leverantörerna möjlighet att delta i workshops och utbildningar. E-learning och broschyrer om CSR riktas till de egna anställda i butikerna. För övriga har H&M workshops för ledningarna, men i viss utsträckning också för de anställda på fabrikerna. Det är dock inte lika organiserat som utbildningen för de anställda i butikerna. Man har haft utbildning på fabriker i Bangladesh, har nu i Indien tillsammans med Fairwear foundation. H&M jobbar också med ett liknande tema i Turkiet.

När det gäller miljöarbetet ställer H&M krav bland annat på att de som färgar textilierna ska rena avloppsvattnet och använda kemikalier på ett säkert sätt. För att bidra till renare tygframställning har man också börjat uppmuntra sina leverantörers leverantörer, färgerierna, att miljöanpassa sin verksamhet. Det gör man genom att peka på miljövinster och besparingar som effektivare resursförbrukning medför. Detta angreppssätt kallas "Cleaner production", och har utvecklats till ett särskilt program som hittills har introducerats i Bangladesh, Indien och Kina.

H&M har hittills främst riktat sig till experter (exempelvis fackföreningar, konsumentorganisationer, organisationer som Rena kläder och Fairtrade center samt investerare) när man kommunicerat sitt CSR-arbete. H&M har gjort en CSR-redovisning i fem år och märker nu att många kunder vill veta hur företaget sköter sig. Men ändå är kunskapen om H&M:s CSR-arbete ganska liten. Nu tänker man gå ut bredare med CSR-kommunikationen, som ska bli mer lättillgänglig. Det gäller att "talk the walk" i stället för "walk the talk". För ett par år sedan frågade man i en enkät kunderna om de kunde tänka sig att läsa en broschyr om CSR på 20 sidor. "Ja, om jag får ett presentkort", var ett vanligt svar!

Alla anställda kan inte vara experter på CSR, men de ska få information så att de kan svara på några vanliga frågor och framför allt kunna hänvisa till ställe där det finns mer information.

Kunderna vill man gärna kommuniceras direkt med, till exempel via H&M:s hemsida. Men man kommer också att ha fortsatt fokus på expertgrupperna och att H&M ska uppfattas som ett öppet företag.

H&M informerar i dag de anställda via sin interntidning, broschyrer, e-learning, filmer med mera. Kunderna informeras via hemsidan, broschyrer H&M Magazine, CSR-redovisningen och olika märkningar på kläderna. Men man vill kommunicera mera. CSR-arbetet fortsätter, men kommunikationen ska öka och anpassas till målgrupperna. H&M vill möta kundernas informationsbehov och är måna om sin försäljning och sitt anseende. Man ska inte välja bort H&M på felaktiga grunder, för att man inte känner till företagets arbete med tillverkningen. Därför ska kommunikationen vara integrerad i butikerna.

5. Kommunikation av projektet

Sveriges Konsumenter skickade ut en pressinbjudan samt ett pressmeddelande om konferensen och undersökningen. Ett antal journalister närvarande under seminariet och ett tiotal svenska tidningar skrev om projektet⁹. Projektet uppmärksammades också på ett antal hemsidor, bloggar och i nyhetsbrev.

Det har även rapporterats om projektet nordiskt bland annat i isländsk radio samt i Islands konsument tidning.

⁹ Bland annat Råd & Rön, Uppsala Nya Tidning, Enköpingsposten, Öresunds-Posten, Skånska Dagbladet, Hallands nyheter, Nya Wermlands-Tidningen.

6. Sammanfattande kommentarer

Konsumentundersökningen visar att det finns intresse bland konsumenterna för etiskt producerade varor, till exempel i form av extra betalningsvilja. Men reella möjligheter att göra etiska val saknas. Företagen bär enligt konsumenterna ett ansvar att förbättra konsumentinformationen på området och konsumenterna välkomnar information i form av en märkning. Här har företagen mycket kvar att göra. Den information som finns idag är ofta svårtillgänglig och komplicerad.

Även andra aktörer (flerpartsinitiativ, intresseorganisationer och myndigheter) kan informera konsumenterna om etiska aspekter av produktionen av kläder, skor och textilier konsumenterna. Nedan följer ett antal exempel på informationssätt som diskuterades under konferensdagen och inom ramen för projektet.

Märkning

Frågan om etisk märkning diskuterades av flera föreläsare på konferensen och genererade även debatt i publiken. Utifrån undersökningen vet vi att en övervägande majoritet av konsumenterna föredrar etisk märkning framför andra sätt att bli informerade om etiska aspekter. Camilla Hersom från Forbrugerrådet framhöll att det redan idag finns en rad olika etiska märkningar och att detta blir förvirrande för konsumenterna. Hon uppmanade företagen att enas om ett, redan etablerat, märke. Alvhild Hedstein pekade på vikten av att ha märkningar som ställer krav genom hela leverantörskedjan. Detta gör idag EU-blomman och Svanen. Vidare framhöll hon att en märkning måste vara möjlig att dokumentera och att den måste kommuniceras på rätt sätt.

Rena Kläder, Initiativ for Etisk handel samt Rädda Barnen var däremot delvis kritiska till etisk märkning. Bland annat därför att klädingustrin har långa produktionsled och att det därför finns risk att en märkning inte garanterar att produkterna producerats på ett etiskt godtagbart sätt i alla led.

Information från flerpartsinitiativ

Under konferensdagen framhölls att företagen bör samarbeta med intresseorganisationer. Dels för att det hos de flesta företag finns en brist på kunskap när det gäller etisk produktion dels för att detta ger trovärdighet gentemot konsumenterna och media. De flerpartsinitiativ som idag etablerats har inte hittills satsat på konsumentinformation.

Etiska granskningar

Konsumenttidningar och människorättsorganisationer kan göra etiska granskningar. Detta kan vara en god hjälp för konsumenterna. Etiska granskningar kan även presenteras i databaser såsom organisationen Fairtrade Centers "Etikbarometer". På senare år har också en rad böcker med listor och tips på var man kan handla etiskt getts ut, framför allt för en amerikansk publik.

Industrins egen information

Flera föreläsare uppmuntrade företagen att vara transparenta (genom att till exempel offentliggöra sina leverantörslistor) samt på ett lättfattligt sätt informera konsumenterna om sitt etiska arbete. Företagen uppmuntrades också att vara ärliga och öppna med de problem de har. Att som företag samarbeta med till exempel människorättsorganisationer gör att informationen blir mer trovärdig.

Utbildad personal

Att ha utbildad och kunnig personal i affärerna är naturligtvis en god hjälp för konsumenten som vill handla etiskt.

7. Nordisk samordning

Undersökningen visar att konsumenterna i de nordiska länderna har mycket lika åsikter när det gäller etisk konsumentinformation. Många företag har dessutom Norden som gemensam marknad. Detta indikerar att nordiskt samarbete på området kan ge synergieffekter och därför kan vara eftersträfvansvärt. Andra projekt i syfte att uppmärksamma etiska aspekter i produktionen är därför relevant att göra på nordisk basis.

8. Summary in English

People in the Nordic countries buy several tons of clothes, shoes and textiles every year. The consumption generates work in many countries but the working conditions in the production are often hard. Since the mid nineties workers, consumers and media have been putting pressure on companies in the garment sector to improve the working conditions.

As a consequence many companies have put the question of corporate social responsibility on the agenda. But it is still more or less impossible for the consumer to know if products have been produced without human rights and the environment being exploited.

During spring 2007 consumer organisations in Sweden, Norway, Denmark, Finland and Iceland arranged a conference and a consumer survey in order to put forward possibilities of informing Nordic consumers on ethical aspects of production of clothes, shoes and textiles. The project also aimed at enhancing the Nordic cooperation within the area of interest.

In the consumer survey ten questions were posed to 4 000 consumers in Sweden, Norway, Denmark and Finland. The survey concerned consumers' views of ethical consumer information concerning clothes, shoes and textiles. The survey shows that the consumers are positive to ethical consumer information and that they are prepared to pay more for products if they are informed that these have been made in an ethically acceptable manner.

During the conference eight presentations were held, showing different perspectives on ethical consumer information and corporate social responsibility in the production of clothes, shoes and textiles.

Bilaga 1 Undersökningen

Nordisk konsumentundersökning om etiska aspekter vid kläd-, sko- och textilinköp

Som en del i det nordiska projektet ”Etisk konsumtion av kläder, textilier och skor” har de nordiska konsumentorganisationerna genomfört en konsumentundersökning om konsumenternas inställning till etiska aspekter i produktionen vid köp av kläder, textilier och skor. Med etiska aspekter avser vi här miljöpåverkan och arbetsförhållanden såsom arbetsmiljö, lönenivå, arbetstider och fackliga rättigheter. Undersökningen, som består av en enkät på tio frågor, har genomförts i Norge, Sverige, Danmark och Finland. Cirka 1 000 personer i varje land har svarat på enkäten. Det nordiska projektet har finansierats av Nordiska Ministerrådet.

Respondenterna i Sverige, Danmark och Norge har svarat slående lika varandra på alla frågor. Finland skiljer sig något från övriga länder bland annat genom att de i högre utsträckning anser att de kan göra medvetna val avseende etiska aspekter när de köper kläder, skor och textilier.

46–54 % i de fyra länderna tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att få information om etiska aspekter när de handlar kläder, textilier och skor. Men majoriteten (51–75 procent) anser inte att de har tillräckligt med information när det gäller etiska aspekter vid tillverkning av kläder, textilier och skor för att kunna göra ett medvetet val när de handlar. 11–20 procent har själva, under det senaste året, sökt information om etiska aspekter inför köp av kläder, textilier eller skor. Av dessa var det 30–35 procent som ansåg att de funnit den information de sökt.

Trots att många konsumenter svarar att informationen brister uppger 8–13 procent att de, under det senaste året, medvetet valt att inte köpa textilier/kläder/skor för att de anser/tror att de producerats under dåliga arbetsförhållanden. 13–21 procent har, under det senaste året, medvetet valt att köpa kläder/textilier/skor för att de känt till/trott att varorna producerats under bra arbetsförhållanden.

När det gäller hur konsumenterna skulle vilja få information om etiska aspekter i produktionen är en mycket stor andel positiva till märkning. 86–95 procent tycker att en etisk märkning vore det bästa sättet att få information på i jämförelse med information genom butikspersonal eller genom företagets hemsida.

När respondenterna får ranka hur viktigt de tycker att det är med etiska aspekter i jämförelse med kvalitet, pris, service i butik och mode kommer etiska aspekter på näst sista plats. Men mellan 50 och 60 procent

av de tillfrågade säger sig vara beredda att betala mer för textilier/kläder/skor som de fått veta tillverkats under goda miljö- och arbetsförhållanden.

I alla fyra länder anser man att företagen som säljer produkterna bär det största ansvaret när det gäller att informera om etiska aspekter i produktionen till konsumenterna. Konsumenterna själva kommer långt ned på listan över vilka som bär ansvar.

Mellan 33 och 42 procent av respondenterna anser att deras konsumtion inte alls eller i mycket liten utsträckning har inflytande över företagens etik och miljöarbete. Från 28 till 38 procent anser att deras konsumtion har inflytande över företagens etik och miljöarbete i någon utsträckning och 13–24 procent anser att deras konsumtion har inflytande över företagens etik och miljöarbete i hög eller mycket hög utsträckning.

Metod

Undersökningen är genomförd under perioden 22 juni–26 juni 2007 via undersökningsföretaget Zaperas Internetpaneler. Internetpanelen består av förrekryterade personer som vill delta i undersökningar från Zapera. Undersökningen är genomförd bland personer i åldern 18–64 år. En inbjudan till undersökningen har skickats via e-post till ett representativt urval på kön, ålder, inkomst och region. Det har genomförts totalt 4 000 intervjuer. Data är baserad på kön, inkomst, ålder och region, med riktlinjer från statistiska centralbyråer i de olika länderna så att resultatet är representativt för befolkningen i relation till nämnda parametrar. Respondenterna fick en förklarande text när det gäller etiska aspekter¹⁰. De påmindes även om att textil exempelvis kan vara lakan, handdukar eller gardiner. Utifrån data Zapera tagit fram har Sveriges Konsumenter sammanställt denna rapport.

Resultaten fråga för fråga – jämförelser mellan länderna

Fråga 1

Respondenterna uppmanades att tänka på den gång/de gånger de, under de senaste 12 månaderna, köpt kläder/textilier/skor och avgöra vilket/vilka av följande påståenden som bäst stämde in på dem.

- A. Vid ett eller flera tillfällen medvetet valt att inte köpa kläder/-textilier/skor för att de känt till/trott att de producerats under dåliga arbetsförhållanden.

¹⁰ I följande frågor kommer vi att använda begreppet "etiska aspekter". Detta omfattar: miljöpåverkan och arbetsförhållanden så som arbetsmiljö, lönenivå, arbetstider och fackliga rättigheter.

- B. Vid ett eller flera tillfällen medvetet valt att köpa kläder/
textilier/skor för att de känt till/trott att de producerats under
bra arbetsförhållanden.
- C. Varken A eller B stämde in på dem.
- D. Har inte köpt kläder/textilier/skor de senaste 12 månaderna

13–21 procent av de tillfrågade hade medvetet valt att köpa kläder/textilier/skor för att de känt till/trott att varorna producerats under bra arbetsförhållanden. 8–13 procent av respondenterna hade valt att inte köpa kläder/textilier/skor för att de känt till/trott att de producerats under dåliga arbetsförhållanden.

Alla fyra länder svarade likartat. Finland sticker dock ut något genom att flera respondenter än i övriga länder svarat att de medvetet valt att köpa kläder/textilier/skor som de ansett producerats under bra arbetsförhållanden samt i högre utsträckning medvetet valt bort kläder/textilier/skor för att de ansett att de producerats under dåliga arbetsförhållanden.

En jämförelse mellan könen visar att kvinnor i Sverige, Norge och Finland i högre utsträckning än män väljer eller väljer bort kläder, textilier och skor på grund av etiska skäl.

1. Tänk på den gång/de gånger du, under de senaste 12 månaderna, köpt kläder/textilier/skor. Vilket/vilka av följande påståenden som bäst stämde in på dig?

	SV totalt	SV män	SV kvinn	DK totalt	DK män	DK kvinn	NO totalt	NO män	NO kvinn	FI totalt	FI män	FI kvinn
A. Valt att inte köpa kläder/textilier/skor för att de känt till/trott att de producerats under dåliga arbetsförhållanden.	9 %	7 %	10 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	13 %	12 %	15 %
B. Vid ett eller flera tillfällen medvetet valt att köpa kläder/textilier/skor för att de känt till/trott att de producerats under bra arbetsförhållanden.	13 %	10 %	15 %	13 %	13 %	12 %	13 %	11 %	15 %	21 %	18 %	25 %
C. Varken A. eller B. stämde in.	77 %	78 %	76 %	78 %	77 %	79 %	78 %	79 %	78 %	71 %	75 %	67 %
D. Har inte köpt kläder/textilier/skor de senaste 12 månaderna	4 %	7 %	2 %	3 %	4 %	2 %	3 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %

Fråga 2

Har du under de senaste 12 månaderna inför ett textil-, kläd-, skoköp sökt information om etiska aspekter i tillverkningen?

11–20 procent har svarat att de sökt information om etiska aspekter i tillverkningen under det senaste året. Även här skiljer sig Finland från de övriga länderna genom att en större procentandel svarat ”Ja” på frågan.

2. Har du under de senaste 12 månaderna inför ett textil-/kläd-/sko- köp sökt information om etiska aspekter i tillverkningen?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Ja	13 %	11 %	12 %	20 %
Nej	87 %	89 %	88 %	80 %

Fråga 3

På följdfrågan ”När du sökte information om etiska aspekter i tillverkningen, fann du den information du sökte?” svarade 38–46 procent ”Nej”. 20–29 procent svarade att de var osäkra och 30–35 procent svarade ”Ja”.

3. När du sökte information om etiska aspekter i tillverkningen, fann du den information du sökte?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Ja	30 %	32 %	35 %	33 %
Nej	46 %	48 %	41 %	38 %
Osäker/vet inte	23 %	20 %	24 %	29 %

Fråga 4

Har du tillräckligt med information, när det gäller etiska aspekter vid tillverkning av kläder/textilier/skor för att kunna göra ett medvetet val när du handlar?

Normmännen är de som är mest missnöjda med den etiska konsumentinformationen. 75 procent anser att de inte får tillräckligt med information, när det gäller etiska aspekter vid tillverkning av kläder/textilier/skor för att kunna göra ett medvetet val när de handlar. Finländarna är något mindre missnöjda, 51 procent svarade att de inte får tillräckligt med information.

4. Har du tillräckligt med information, när det gäller etiska aspekter vid tillverkning av kläder/textilier/skor för att kunna göra ett medvetet val när du handlar?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Ja	22 %	21 %	19 %	40 %
Nej	68 %	68 %	75 %	51 %
Osäker/vet inte	10 %	10 %	6 %	9 %

Fråga 5

På frågan ”Är du beredd att betala mer för textilier/kläder/skor som du fått veta tillverkats under goda miljö- och arbetsförhållanden?” svarade länderna likartat. 51–60 % svarade ”Ja”, 18–23 procent svarade ”Nej” och 20–27 procent svarade ”Vet inte”. Danskarna är de som svarat att de i högst utsträckning är beredda att betala mer och svenskarna de som svarat att de är minst benägna. Att konsumenterna säger att de är beredda att

betala mer i den här typen av undersökning behöver dock inte överstäm-
ma fullt ut med deras egentliga betalningsvilja.

I samtliga länder svarar kvinnorna i högre utsträckning än männen att de är beredda att betala mer för textilier, kläder och skor som de fått veta tillverkats under goda miljö- och arbetsförhållanden. I samstämmighet med kvinnornas svar anger männen i samtliga länder i högre utsträckning än kvinnorna att de inte är beredda att betala mer.

Inkomstens inverkan på betalningsbenägenheten är något oklar. I Danmark svarar respondenterna som tjänar minst pengar i minst utsträckning att de skulle betala mer och de som tjänar över 65 000 per månad svarar att de är mest benägna att betala. I Sverige däremot minskar betalningsbenägenheten ju mer pengar respondenterna tjänar upp till 65 000 kronor. Men de som tjänar mer än 65 000 kronor per månad svarade att de var mest betalningsbenägna.

5. Är du beredd att betala mer för textilier/kläder/skor som du fått veta tillverkats under goda miljö- och arbetsförhållanden?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Ja	51 %	60 %	53 %	56 %
Nej	22 %	18 %	23 %	23 %
Vet inte	27 %	22 %	24 %	20 %

Fråga 6

Hur viktigt är kvalitet, pris, service i butik, etiska aspekter och mode när du handlar textil, kläder och skor?

Om man rangordnar vad respondenterna tycker är viktigt/mycket viktigt kan man konstatera att rangordningen blir följande för alla fyra länder när det gäller textil: 1) Kvalitet 2) Pris 3) Service i butik 4) Etiska aspekter 5) Mode. Samma rangordning gäller om man ser på svaret inte viktigt/inte alls viktigt.

Man kan också konstatera att 3–10 procent svarat att de inte vet hur viktiga etiska aspekter är för dem medan endast 1 procent svarat ”vet inte” när det gäller övriga alternativ.

6.1 Hur viktigt är kvalitet, pris, service i butik, etiska aspekter, mode när du handlar textil?

	Inte viktigt/inte alls viktigt (i %)				Varken eller (i %)				Viktigt/mycket viktigt (i %)				Vet inte (i %)			
	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO
Kvalitet	1	1	1	1	7	6	6	5	91	92	92	94	1	1	1	1
Pris	3	5	3	5	14	19	13	14	81	76	83	81	1	1	1	1
Service i butik	11	8	12	6	23	22	19	17	66	68	68	76	1	1	1	1
Etiska aspekter	18	16	23	18	33	31	34	31	39	48	40	42	10	6	3	10
Mode	29	27	36	30	34	33	32	31	35	38	32	39	1	1	0	1

När det gäller kläder och skor blir rangordningen av vad man tycker är viktigt/mycket viktigt den samma som när det gäller textil förutom i Nor-

ge där etiska aspekter halkar ned till femte plats. Ser man på svaret ”Inte viktigt” eller ”Inte alls viktigt” hamnar etiska aspekter på fjärde plats i alla fyra länder. Även när det gäller kläder och skor kan man konstatera att det finns en större osäkerhet när det gäller att värdera de etiska aspekterna än när det gäller övriga alternativ. 3–10 % har svarat ”Vet inte” i jämförelse med 0–1 procent som svarat ”Vet inte” på övriga alternativ.

6.2 Hur viktigt är kvalitet, pris, service i butik, etiska aspekter, mode när du handlar kläder/skor?

	Inte viktigt/inte alls viktigt (i %)				Varken eller (i %)				Viktigt/mycket viktigt (i %)				Vet inte (i %)			
	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO
Kvalitet	1	1	1	1	8	5	5	5	91	94	94	93	0	0	1	1
Pris	4	6	4	5	14	19	14	15	82	74	82	80	0	0	0	1
Service i butik	10	7	11	6	25	22	20	17	64	70	70	76	0	1	0	1
Etiska aspekter	19	17	23	18	33	31	34	32	41	48	40	40	10	5	3	9
Mode	27	25	34	28	31	30	32	30	39	44	35	42	0	1	0	1

Fråga 7

I vilken grad anser du att företag, myndigheter, EU, organisationer, kommuner/landsting, konsumenterna har ansvar för att konsumenterna får information om etiska aspekter i tillverkningen?

En övervägande majoritet (81–83 procent) av respondenterna i alla fyra länder svarar att företaget som säljer produkten bör ta ansvar för att konsumenterna får information om etiska aspekter i tillverkningen. Myndigheter och EU anses också ha ett relativt stort ansvar. Konsumenterna själva kommer på den nedre delen av skalan över vilka som anses ha ansvar i alla fyra länder.

7. I vilken grad anser du att företaget som säljer produkten, myndigheter, EU, oberoende organisationer, kommuner/landsting och konsumenterna har ansvar för att konsumenterna får information om etiska aspekter i tillverkningen?

	Inte alls/i mycket liten grad (%)				I någon grad (%)				I hög grad/i mycket hög grad (%)				Vet inte (%)			
	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO	SV	DK	FI	NO
Företaget	4	3	3	4	9	10	13	12	81	83	83	81	6	4	2	4
Myndigheter	14	12	12	9	25	26	25	24	53	57	60	62	9	5	3	5
EU	12	13	10	13	22	26	26	30	57	55	61	48	9	6	3	9
Organisationer	19	25	23	20	34	38	37	36	35	28	31	35	13	9	9	9
Kommuner/landsting	32	56	52	40	26	23	28	33	32	30	14	19	11	8	6	8
Konsumenterna	24	28	28	32	36	37	39	37	31	13	31	25	8	6	3	6

Fråga 8

Hur viktigt är det för dig att få information om etiska aspekter vid köp av textil/textilier/skor?

Mellan 46 procent och 54 procent av respondenterna i de fyra länderna tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att få information om etis-

ka aspekter när de köper textilier, kläder och skor. 14–18 procent tycker att det inte alls är viktigt eller viktigt i mycket liten utsträckning.

8.1 Hur viktigt är det för dig att få information om etiska aspekter vid köp av textil?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Inte alls/mycket lite	15 %	15 %	16 %	18 %
Varken eller	33 %	28 %	32 %	32 %
Viktigt/mycket viktigt	46 %	54 %	48 %	48 %
Vet inte	7 %	3 %	4 %	2 %

8.2 Hur viktigt är det för dig att få information om etiska aspekter vid köp av kläder?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Inte alls/mycket lite	14 %	14 %	16 %	18 %
Varken eller	30 %	28 %	30 %	30 %
Viktigt/mycket viktigt	49 %	54 %	50 %	51 %
Vet inte	6 %	3 %	4 %	2 %

8.3 Hur viktigt är det för dig att få information om etiska aspekter vid köp av skor

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Inte alls/mycket lite	14 %	14 %	16 %	18 %
Varken eller	31 %	29 %	31 %	30 %
Viktigt/mycket viktigt	48 %	54 %	49 %	51 %
Vet inte	6 %	3 %	4 %	2 %

Fråga 9

Hur skulle du helst vilja få information om etiska aspekter vid köp av textil/kläder/skor?

Det står helt klart att konsumenterna i alla fyra länder föredrar att få information genom märkning av varan framför information från butikspersonalen eller via företagets hemsida. Mellan 86 och 95 procent anser att de vill ha information genom märkning när det gäller kläder, skor och textilier.

9.1 Hur skulle du helst vilja få information om etiska aspekter vid köp av textil?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Av butikspersonal	14 %	12 %	18 %	25 %
Genom märkning av varan	95 %	95 %	92 %	89 %
På butikens hemsida	16 %	10 %	11 %	19 %
Vet inte	1 %	1 %	0 %	1 %

9.2 Hur skulle du helst vilja få information om etiska aspekter vid köp av kläder?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Av butikspersonal	14 %	12 %	20 %	27 %
Genom märkning av varan	94 %	94 %	91 %	87 %
På butikens hemsida	16 %	10 %	11 %	20 %
Vet inte	1 %	1 %	1 %	1 %

9.3 Hur skulle du helst vilja få information om etiska aspekter vid köp av skor?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Av butikspersonal	15 %	13 %	20 %	28 %
Genom märkning av varan	95 %	94 %	91 %	86 %
På butikens hemsida	16 %	10 %	11 %	19 %
Vet inte	1 %	1 %	1 %	1 %

Fråga 10

I vilken utsträckning har din konsumtion inflytande över företagens etik och miljöarbete?

Mellan 33 och 42 procent anser att deras konsumtion inte alls eller i mycket liten utsträckning har inflytande över företagens etik och miljöarbete. Mellan 28 och 38 procent anser att deras konsumtion har inflytande över företagens etik och miljöarbete i någon utsträckning och 13–24 procent anser att deras konsumtion har inflytande över företagens etik och miljöarbete i hög eller mycket hög utsträckning. Finland är det land där man i minst utsträckning tror att ens konsumtion har inflytande över företagens etik och miljöarbete.

10. I vilken utsträckning har din konsumtion inflytande över företagens etik och miljöarbete?

	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Inte alls/i mycket liten utsträckning	35 %	33 %	36 %	42 %
I någon utsträckning	28 %	38 %	32 %	38 %
I hög/i mycket hög utsträckning	24 %	19 %	16 %	13 %
Vet inte	13 %	11 %	17 %	7 %

Bilaga 2 Deltagarförteckning

Namn	Organisation/företag
Michael Shragger	Sustainable Fashion Academy
Patrik Aspers	Max-Planck Institute
Josefin Unger Belin	Rättvisemärkt
Ole Henning Sommerfelt	Initiativ för Etisk Handel
Emma Enebø	Rättvisemärkt
Gabriele Neset	Smart Club AS
Emma Linblad	Student
Janike Eleby	Agenturföretagen
Maria Sandow	Svensk Handel
Tone Tobiasson	nICE Fashion
Erica-Dawn Egan	LUSH
Elias Landquist	Green Nordic Design
Maria Wilhelmsson	Green Nordic Design
Hedy Grønager	Max Havelaar Denmark
Lena Nøstdahl	Fairtrade Max Havelaar Norge
Annabelle Ingeborg Lefébure	Varner Group
Gunnela Ståhle	Svenskt Sigill
Katarine Johanessen	
Henrik Lindholm	Fairtrade Center
Elin Wallberg	Rädda Barnen
Ann-Marie Heinonen	KappAhl
Anders Moberg	SIS Miljömärkning
Sara Winroth	AB Lindex
Susanne Holmberg	Åhlens AB
Camilla Erika Lerberg Corporate	Rädda Barnen
Puríður Hjartardóttir	Neytendasamtökina (Íslands konsumentförbund)
Carina Nilsson	SPRINGHILL TEXTILE AB
Hélène Götberg	Råd & Rön
Pär Löfving	DnB NOR Asset Management
Ingrid Stigzelius	SLU
Johanna Topooco	Student

Annelie Svensson	Konsumentrådgivningen Jönköping
Malin Brandt	Konsumentrådgivningen Jönköping
Kristina Nieminen	Hägersten-Liljeholmens stadsdelsförvaltning
Else Langhans	Konsument City
Maria Wiezell	Konsument City
Kerstin Kjellman	Konsumentverket
Ina Johansson	Konsumentrådgivningen Karlstad kommun
Siv Pettersson	Konsumentrådgivningen Piteå kommun
Christine Hedström	Design United
Kristin Roos	J Lindeberg
Anna Lönnestedt	J Lindeberg
Kaki Li	La Mote AS, Orkla Brands Norge SAP-LM-MAVIK
Lise Kristoffersen	La Mote AS, Orkla Brands Norge SAP-LM-MAVIK
Sophia Lundqvist	Farts Stadsdelsförvaltning Konsumentrådgivningen
Susanna Nyström	MQ
Eva Ranner	Textilimportörerna
Benton Wolgers	Röda Korsets folkhögskola
Linda Fredricsdotter	SLU
Lars-Eric Sjölander	Miljösribent, Forum Miljö & Hälsa
Amanda Ericsson	Textilhögskolan i Borås
Emma Häggström	Textilhögskolan i Borås
Åsa Schüllerqvist	Yrkeshögskolan
Tabita Gruner	Yrkeshögskolan
Anna Eriksson	Yrkeshögskolan
Lotta Östlund	Yrkeshögskolan
Ia Röhl	Journalist
Katarina Ekeröth	JC
Karin Elmered Vogt	Rådrummet Karlstad
Cecilia Kennberg	Rena Kläder
Åke Weyler	Textilimportörerna
Ole André Tveit	Forbrukerombudet, Norge
Frøydis Gjems-Onstad	Forbrukerombudet, Norge
Sara Callton	Handelshögskolan, Göteborg
Magnus Carlsson	MQ
Marie Honda	Whyred
Linn Nilsson	POLARN O. PYRET
Sara Hjelm	WSP

Maria Nöjd	Råd & Rön
Eva Eiderström	SNF
Andreas Prevodnik	SNF
Eivind Jacobssen	Statens institutt for bruksforskning (SIFO)
Thomas Roland	Forbrugerrådet , Danmark
Brynhildur Pétursdóttir	Neytendasamtökis (Islands konsumentförbund)
Juha Berling	Kuluttajaliitto (Finlands konsumentorganisation)
Jan Bertoft	Sveriges Konsumenter
Ingrid Jacobsson	Frilansjournalist
Emma Johnson	Sveriges Konsumenter
Marie Sälmark	Moderator
Susanne Ekholm	Sveriges Konsumenter
Ingun Grimstad Klepp	Statens institutt for bruksforskning (SIFO)
Camilla Hersom	Forbrugerrådet
Alvhild Hedstein	Miljømerking
Rasmus Juhl Pedersen	Rädda Barnen Danmark
Kristin Holter	Initiativ for Etisk Handel
Annika Axelsson	Dem Collective
Jenny Lindblad	Dem Collective
Karolina Dubowicz	H&M
Malin Eriksson	Rena Kläder
