



Etikk - en fritidsbeskjeftigelse

Undersøkelse av etikkarbeidet blant norske aktører i tur- og fritidstøybransjen

Av Eirik Hovland Steindal

Sammendrag

En gjennomgang av etikkarbeidet til ti av de største tur- og fritidstøyaktørene i Norge avslører generelt svake etiske retningslinjer og mangelfulle rutiner for oppfølging. Bransjen preges av svært lite åpenhet rundt sitt etikkarbeid og om hvilke leverandører som benyttes.

De fire selskapene som kommer dårligst ut i denne undersøkelsen er **Bergans, Devold, Swix Sport** og **Alco**, tett fulgt av **BJ Sport** og **Dale**. Bergans var det eneste selskapet som valgte å ikke delta i undersøkelsen og viser liten vilje til å gi innsyn i selskapets etikkarbeid, eller mangel på sådan. Av selskapets begrunnelse er det ingenting som tyder på at Bergans opererer med etiske retningslinjer eller foretar systematiske kontroller av arbeidsforholdene.

De andre fem selskapene får også underkjent på åpenhet rundt sitt etikkarbeid. Devold har valgt å hemmeligholde sine etiske retningslinjer, mens Alco oppgir at de ikke har slike retningslinjer for sin produksjon. Swix Sport oppgir at de er i ferd med å innføre et sett med retningslinjer utarbeidet av deres bransjeforening, en tekst som viser seg å være en vag og svak oppfordring om å oppføre seg i henhold til nasjonale og internasjonale avtaler. Det er kanskje særlig påfallende at Swix Sport ikke har utarbeidet et sett med etiske retningslinjer, tatt i betraktning at de har vært medlem i Initiativ for etisk handel siden 2003.

Sammen med selskapene Gresvig og Norrøna avslører disse selskapene svært mangelfull oppfølging av etikk nedover i produksjonskjeden. Det foretas for eksempel få eller ingen uanmeldte og eksterne kontroller. I likhet med Devold, har Dale og Bj Sport også valgt å ikke gi innsyn i sine etiske retningslinjer. Ingen av selskapene ovenfor offentliggjør sine leverandørlistor.

Likevel: **Gresvig** og **Norrøna** kommer bedre ut i undersøkelsen enn selskapene som er nevnt så langt. De har etiske retningslinjer. Gresvigs retningslinjer gjenfinnes på deres hjemmeside og Norrøna formidler sine på oppfordring. Begge selskapene er medlem av Initiativ for etisk handel og har dermed rapporteringsplikt til flerpartsinitiativet om sitt etiske arbeid.

Flertallet av de spurte selskapene avslører liten bevissthet rundt de etiske utfordringene knyttet til prispress, tidskrav, ordretopper og sesongvariasjoner. De tre selskapene Stormberg, Norrøna og Helly Hansen viser på den andre siden at dette er problemstillinger og områder de er klar over, og kontinuerlig arbeider for å forbedre.

De to selskapene som kommer best ut i gjennomgangen er **Helly Hansen** og **Stormberg**. Begge selskapene har omfattende etiske retningslinjer. De følger opp sine krav med anmeldte og interne, så vel som uanmeldte og eksterne, kontroller. Deres leverandørlistor er tilgjengelige for allmennheten på deres hjemmesider. Stormberg offentliggjør i tillegg sine sjekklister ved kontroll, samt en intern vurdering av arbeidsforhold. Men også Helly Hansen og Stormberg har et klart forbedringspotensial. Førstnevnte kan for eksempel være klarere om hvilke lønnsbetingelser arbeiderne forventes å ha og ta i bruk lokale, frivillige organisasjoner i sitt kontrollarbeid. Sistnevnte tiltak er også noe Stormberg kan sette i verk.

De to selskapene kan og vil forhåpentligvis bidra til å øke bevisstheten og viljen i bransjen i tiden fremover. Etikkarbeid er en stadig og dynamisk prosess som alltid kan styrkes og forbedres. For at dette skal skje er det en forutsetning at de norske tilbyderne av tur- og fritidstøy viser langt større åpenhet rundt sitt etikkarbeid. Initiativ for etisk handel og bransjeforbundet Sportsbransjen AS har et spesielt ansvar for å bidra til å øke bevisstheten og åpenheten rundt etikk hos sine medlemmer.

Tur- og fritidstøybransjen må nå brette opp ermene og vise at de tar arbeidsforhold nedover i leverandørkjeden på alvor.



Innhold

1.	Introduksjon	3
2.	Metode.....	7
3.	Resultater	9
3.1	Alco.....	9
3.2	Bergans	10
3.3	Bj Sport	10
3.4	Dale of Norway	11
3.5	Devold	12
3.6	Gresvig	13
3.7	Helly Hansen	13
3.8	Norrøna	15
3.9	Stormberg	15
3.10	Swix Sport	16
4.	Diskusjon.....	18
5.	Anbefalinger	23



1. Introduksjon

Vi har i denne gjennomgangen valgt å se nærmere på etikkarbeidet blant norske leverandører av tur- og fritidsklær, nærmere bestemt Alco, Bergans, Bj Sport, Dale of Norway, Devold, Gresvig, Helly Hansen, Norrøna, Stormberg og Swix Sport.

Det er flere årsaker til at vi har valgt nettopp denne bransjen og varegruppen. Import av turutstyr ble doblet i perioden 2001 til 2005, målt i vekt, og indikerer med det en kraftig økning i forbruket av denne varegruppen. Samtidig er forbruket av klær som helhet mer enn fordoblet siden 1987.¹

Norske tur- og fritidsklær er solide merkevarer og suksessrike norske eksportartikler som selger godt, både i Norge og utenlands. Bransjen har generelt hatt en god økonomisk vekst, grunnet blant annet salgsøkning og lavere kostnader. Stadig flere av de norske merkevarene selger også godt utenlands, og har etter hvert etablert seg som sterke internasjonale merkevarer.

Valget av tekstiler og klær som varegruppe er basert på indikasjoner om at dette er en stadig viktigere produktgruppe i sportsindustrien. Samtidig foreligger det en rekke studier og medieoppslag på denne sektoren, noe som gjør at vi har en del kunnskap om produksjonsforholdene i leverandørkjeden hos en del av aktørene i denne bransjen.

Valget av én bransje og én produktgruppe er gjort av hensyn til tilgjengelige ressurser. Det vil ikke dermed si at forholdene i andre bransjer er verre eller bedre. Telenor-skandalen viste for eksempel hvordan forholdene var hos enkelte produsenter av telefonmaster.

En stadig større andel av de klær og tekstiler som selges i Norge er produsert i utviklingsland. Som følge av globaliseringen har en rekke industrielle sektorer blitt flagget ut fra Europa til såkalte lavkostland - med lavere lønninger og produksjonskostnader. Lavere tollsatser, billigere transport og en digitalisert kontroll av handel og betaling, har også gjort det langt mer lønnsomt å produsere utenfor Norge, enn tidligere. Hele 54 % av klærne som importeres til Norge, kommer i dag fra Kina. Mye av de resterende tekstilene kommer fra India og land i Sørøst-Asia.²

Samtidig som produksjonen er flyttet til lavkostnadsland, har en rekke studier og medieoppslag dokumentert og formidlet en grov utbytting av arbeidere og nedslående arbeidsforhold i produksjonen av varer til Norge og andre vestlige land. Det refereres hyppig til forhold slik som:

- ekstremt lave lønninger
- lange og mange arbeidsdager
- ingen ekstra betaling for overtid, eller ubekvem arbeidstid
- ansatte som nektes kontrakt
- undertrykkelse og trusler mot arbeidere som er aktive i fagorganisasjoner eller tar initiativ til faglig organisering
- ansatte som nektes beskyttelse ved sykdom, ulykker og pensjon
- autoritær og straffende arbeidsledelse
- diskriminering av kvinner og minoritetsgrupper
- seksuell trakassering
- barnearbeid
- farlig arbeidsmiljø; manglende sikkerhetsutstyr, farlig håndtering av kjemikalier og manglende brannsikkerhet
- utslipp av miljøgifter

¹ Hille et al. 2007. Miljøbelastning fra norsk forbruk og produksjon 1987-2007. Vestlandsforskningsrapport 2/2007. Vestlandsforskning.

² Statistisk Sentralbyrå 2008 - Utenrikshandelsstatistikk



Generelt sett er arbeidsforholdene verre jo lenger ut man kommer i produksjonskjeden, det vil si at forholdene vanligvis er enda dårligere hos underleverandører enn hos leverandører.

Et viktig spørsmål i denne sammenheng er: Hvem er ansvarlig for de dårlige arbeidsforholdene? Leverandørene er forpliktet til å følge de lover og regler som gjelder i landet hvor produksjonen skjer. Et mangelfullt regelverk som ikke beskytter arbeiderne er ikke uvanlig, men et minst like hyppig problem er at et tilfredsstillende lovverk ikke etterleves, og at myndighetene i de respektive landene ikke viser vilje og/eller mangler ressurser til å følge opp lovbrudd. I enkelte tilfeller er også myndighetene korrupte.

Produksjonslandene er forpliktet til å følge internasjonale konvensjoner. De fleste land med kles- og tekstilproduksjon har undertegnet flere av, eller alle, ILOs kjernekonvensjoner, som har status som arbeidslivets menneskerettigheter. ILOs kjernekonvensjoner regnes dessuten som universelle og gjelder for samtlige FNs medlemstater, uavhengig om de har ratifisert dem eller ikke. Selv om disse konvensjonene eksisterer, er det et problem at enkelte land ikke i verksetter tilstrekkelige tiltak for å oppfylle sine forpliktelser. I tillegg har ikke ILO anledning til å rette effektive sanksjoner mot de stater som bryter med menneskerettigheter i arbeidslivet.

Verken nasjonal lovgivning eller internasjonale konvensjoner gir oppdragsgiver - slik som en norskeid kleskjede, en agent eller en importør - noen juridiske forpliktelser med hensyn til arbeidsforhold på fabrikkene eller ved hjemmeproduksjon. Det er her maktbalansen mellom oppdragsgiver og leverandører viser seg: Kleskjedene som bestiller klærne er langt mektigere enn leverandørene som lager dem. Ikke bare styrer de hva som skal produseres. Med sin store innflytelse over bestillinger og pris, legger de også føringer på produksjonsprosessen og hvilken lønn arbeiderne får³.

I dag er det en voksende opinion - forbrukere, frivillige organisasjoner og andre – som mener at oppdragsgiver tar et større ansvar for hvordan de produkter som de selger har blitt produsert. Dette ansvaret uttrykkes som regel i selskapets etiske retningslinjer.⁴ Kravene til åpenhet brer også om seg⁵: Oppdragsgiver har et ansvar for å offentliggjøre hvor og hvordan produksjonen foregår, og hvilke verktøy man anvender for å forbedre og sikre akseptable arbeidsvilkår ved leverandørfabrikkene. Selv om det ikke foreligger en juridisk forpliktelse på norske oppdragsgivere anser mange organisasjoner at selskapene har et moralsk ansvar for å drive en bedriftspolitik i tråd med anerkjente internasjonale avtaler og konvensjoner. Oppdragsgiver har med andre ord et moralsk ansvar for at arbeidere nedover i leverandørkjeden behandles på en verdig måte.

Fritidstøybransjen

Tekstil- og klesproduksjon var i perioden 1950-1970 en viktig del av norsk næringsliv. I de påfølgende tiårene har mange selskaper lagt ned sin drift, mens de som fortsatt eksisterer har flyttet mesteparten av produksjonen til lavkostland.

Et eksempel på utviklingen er norske produsenter av tur- og fritidstøy. Det meste av produksjonen foregår nå utenlands, hovedsakelig i Sørøst-Asia, Kina og India. For de fleste norske fritidstøy-selskapene var det norske markedet lenge det viktigste salgsmarkedet. Men Helly Hansen og Gresvig har over lenger tid hatt en sterk tilstedeværelse i utlandet, og de fleste av de andre har også i de siste årene etablert seg i nye markeder utenlands, da spesielt Europa og Nord-Amerika.

Sportsbransjen i sin helhet opplevde en rekordomsetning i 2007. Nordmenn la igjen mer enn 9 milliarder kroner i sportsbutikkene dette året, 13 prosent mer enn året før. Det er usikkert hvor stor del av økningen som kan knyttes til tur- og fritidstøy, men ettersom dette har blitt en stadig viktigere del av sportsbransjens vareutvalg, er det sannsynlig at også omsetningen i denne varegruppen har økt.

³ "Mektige merkeklær: Leverandørkjedens jerngrep", Norwatch, Tema 1, 2004.

⁴ Etiske retningslinjer (eng. Code of conduct) er et frivillig sett av regler om hvordan selskapet kan opptre etisk. Retningslinjene viser hvilke krav som settes til leverandører og underleverandører og hvor målet er å bedre arbeidsforholdene i leverandørkjeden.

⁵ I en undersøkelse utført av Norstat for Forbrukerinspektørene, mener 80% av de spurte at alle bør kunne kreve innsyn i hva slags fabrikk klesprodusentene bruker i sin produksjon. www.nrk.no/programmer/tv/fbi/5571514.html, august 2006



I 2002 anslo Handels- og servicenæringens hovedorganisasjon (HSH) at sportsbransjens andel å være 7 prosent av det totale klesmarkedet på 25 milliarder kroner.⁶ Anslaget er basert på beregninger foretatt av SSB samme år. I mangel på nye SSB-tall, og som et resultat av et uoversiktlig tekstil- og klesmarked, samt at sportsbransjen selv er tilbakeholden med å oppgi produktspesifikke salgstall, er det vanskelig å gjøre et godt anslag på hvor stor andel sportsbransjen har av dette markedet i dag. På bakgrunn av kommunikasjon med bransjen og tall fra SSB har HSH gjort et grovt anslag av sportsbransjens omsetning av klær og sko i 2007 til henholdsvis 8 og 9 prosent av omsetningen av tekstil- og bekledningsvarer.⁷ Det tilsvarer rundt ni av totalt ca. 33 milliarder kroner. Mer nøyaktige tall vil trolig foreligge når SSB i 2009 utgir oppdatert produktspesifikk statistikk.

I en gjennomgang av etikkarbeidet til fem norske sportsmerker, i 2001, dokumenterte Forbruker-rapporten bransjens mangel på etiske retningslinjer og svake rutiner for oppfølging av disse. Ingen av de undersøkte selskapene hadde på det tidspunktet rutiner for å sikre at klær og utstyr ble laget i henhold til internasjonale etiske standarder og konvensjoner.

- Produsentene [de norske sportsmerkene red.anm.] har en manglende bevissthet og manglende vilje til bevissthet. De er mer blinde enn de burde være. Det eneste som hjelper for å forbedre forholdene, er å stille skriftlige krav og sørge for rutiner slik at avtalene blir overholdt, uttalte daværende informasjonsarbeider Tor Monsen i FNs internasjonale arbeiderorganisasjon (ILO) til Forbruker-rapporten (05/01).

De fem selskapene – Bergans, Norrøna, Bjørn Dæhlie, Ajungilak og Madshus – baserte den gang sin oppfatning om arbeidsmiljøet på forhåndsavtalte fabrikkbesøk. Erfaringer fra bransjen har imidlertid ved flere anledninger vist at leverandører har skjult dårlige arbeidsforhold, slik at disse ikke oppdages når kontrollørene kommer på visitt. Det finnes også eksempler hvor deler av produksjonen skjer ved "fasadefabrikker" hvor arbeidsforholdene er gode, mens den virkelige produksjonen skjer under svært uverdige forhold, helt andre steder. Tilsvarende bruker mange leverandører underleverandører, blant annet ved ordretopper og i høysesong, som aldri får besøk av norske og vestlige innkjøpere eller kontrollører. Ved disse lokalitetene gjenfinnes ofte de verste eksemplene på kritikkverdige arbeidsforhold.

Etikkrådgiver

Som en følge av økende bevissthet, spørsmål knyttet til etikk i leverandørkjeden og behovet for råd og faglig oppfølging ble Initiativ for Etisk Handel (IEH) opprettet i 2000. IEH er en medlemsorganisasjon for bedrifter, organisasjoner og offentlige institusjoner. Flerpartsinitiativet jobber for å øke medlemmenes bevissthet rundt menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, utvikling og miljø og å styre virksomheten mot definerte mål på området.

Siden Forbruker-rapportens gjennomgang i 2001 har et av selskapene i rapportens utvalg, Norrøna, meldt seg inn i IEH. Av de ti selskapene som gjennomgås her er fem per i dag medlemmer i IEH (opptaksår); Norrøna (2007), Stormberg (2002), Hely Hansen (2003), Swix Sport (2003) og Gresvig (2004).

IEH arbeider for forbedringer i etikkarbeidet til medlemmene, men organisasjonen er ingen garanti for gode arbeidsforhold nedover i medlemmenes leverandørkjeder. Telenor- skandalen i Bangladesh i mai 2008 er et eksempel på dette: Den danske journalisten Tom Heinemann avslørte uholdbare og livsfarlige arbeidsforhold hos Telenors underleverandører i Bangladesh. I etterkant har det også fremkommet at flere mennesker har dødd i arbeidsulykker under produksjon for Telenor, som har vært IEH-medlem siden 2005. Til tross for at IEH ved flere anledninger skal ha påpekt for Telenor at selskapets etiske rutiner var for svake, ble ikke dette fulgt opp.

En svakhet med IEHs arbeid er at det ikke stilles offentlige og konkrete progresjonskrav til medlemmene. IEH oppgir riktignok selv at de ikke vil tillate et medlem som ikke arbeider aktivt for forbedringer, å forbli medlem.

⁶ Nyhetsklipp fra Sportsbransjen AS, april 2002: www.sportsbransjen.no/sport.asp?meny=3,19&act=read&recno=274

⁷ Telefonsamtale, Leif Olsen ved HSH, 21. juli 2008. Tallene er grove, retningsgivende anslag.



Telenor-saken modifierer imidlertid dette bildet.⁸ Så lenge kravet om progresjon ikke er klart uttalt vil det være forholdsvis enkelt for en bedrift, organisasjon eller institusjon å vise til at man "arbeider med etikk". En klausul i IEHs vedtekter⁹ åpner for eksklusjon av et medlem, men det er uklart hva og hvor mye som skal til før dette skjer, samt hvilket tidsperspektiv man opererer med.

Foruten uklare progresjonskrav stiller IEH få krav til åpenhet og gjennomsiktighet i leverandørkjeden. Organisasjonen pålegger ikke medlemmene å offentliggjøre sine leverandørlistene, eller at de etiske retningslinjene og de årlige etikkrapportene skal være tilgjengelige på medlemmenes respektive hjemmesider. Rapporter med resultater fra fabrikkkontroller kreves heller ikke offentliggjort. IEH pålegger derimot medlemmene å utlevere etikkrapporter på oppfordring fra interesserte.

Formål

Framtiden i våre hender ønsker med denne gjennomgangen å følge opp noen av funnene fra 2001, ved å se nærmere på ti av de største norske aktørene innen tur- og fritidsklær.

Den etiske bevisstheten blant mange private aktører har økt betydelig siden tidlig på 1990-tallet og i dag har mange bedrifter etiske retningslinjer. Særlig gjelder dette store multinasjonale selskaper som har vært utsatt for frivillige organisasjoners kampanjer og mediens søkelys grunnet kritikkverdige arbeidsforhold under produksjon av kjente merkevarer. I hvilken grad et slikt press faktisk fører til forbedringer i arbeidsforholdene hos leverandører i fattige land og hvorvidt bruken av etiske retningslinjer kun er et PR-stunt, er det delte meninger om.¹⁰ Det er derfor interessant å se hva som i de senere år har skjedd hos norske aktører i markedet med hensyn til etikk.

Et hovedmål for denne undersøkelsen og videre oppfølginger, er å gi forbrukere av tur- og fritidstøy innsikt i hvorvidt de ulike selskapene setter etikk på dagsorden. På denne måten vil forbrukere selv kunne gjøre et etisk bevisst og informert valg når de kjøper fritidstøy og/eller legge press på de selskapene som kommer negativt ut av undersøkelsen.

Et sentralt spørsmål er hvorvidt de norske produsentene av tur- og fritidsklær fører en etisk bedriftspolitik og om de tar etikk nedover i leverandørkjeden på alvor? Norske merkevarer selger mer enn noen gang, men går det på bekostning av arbeidernes helse og sikkerhet?

⁸ IEH leder, Kristin Holter, oppgir at Telenors egenrapportering i 2005 og 2006 nesten ikke var fylt ut, og at rapporten fra 2007 var svært mangelfull. Aftenposten, 15.5.08.

⁹ § 8. Eksklusjon: Medlemmer som grovt eller vedvarende opptre i strid med sine forpliktelser beskrevet i IEHs prinsipperklæring kan ekskluderes av årsmøtet etter vedtak om suspensjon i styret.

¹⁰ Se for eksempel "What's wrong with corporate social responsibility?", Corporate Watch Report, 2006 og "Do workers really benefit?", Institute of Development Studies, University of Sussex, 2006.



2. Metode

Rapporten er basert på et spørreskjema sendt til de ti største fritidstøyaktørene i markedet. Selskapene er bedt om å svare på 26 spørsmål om produksjonsforhold, etiske retningslinjer, kontroll og oppfølging, samt deres relasjon til sine leverandører. Vi har ikke kunnet kontrollere riktigheten av de opplysningene selskapene har oppgitt i sine svar på undersøkelsen.

Følgende spørsmål ble stilt til bransjen ("selskapet" refererer i denne sammenheng til den norske aktøren):

- I hvilke land skjer produksjonen av selskapets produkter i dag?
- Hvor mange leverandører bruker selskapet?
- Bruker leverandørene underleverandører?
- Hvor mange underleverandører er vanligvis involvert i produksjon av selskapets varer?
- Hvor mange ansatte (hos leverandørene/underleverandørene) sysselsettes i produksjonen av varer til selskapet?
- Hvordan er kjønnsfordelingen ved fabrikkene?
- Har selskapet eierinteresser i leverandørfabrikkene? (Produksjonsutstyr, eiendom og lignende)
- Hvordan er arbeidsvilkårene ved fabrikkene (lønnsbetingelser, arbeidstid, kontrakt for ansatte, sykeforsikring, pensjonsforsikring, arbeidsbeskyttelse, brannsikkerhet, forekomst av diskriminering, seksuell trakassering, barnarbeid etc.)?
- Har selskapet etiske retningslinjer? Hvilket år ble disse antatt?
- Stilles det alltid etiske krav ved kontraktsinngåelse med leverandør/produsent?
- Er kravene/retningslinjene gjeldende for hele leverandørkjeden, fra råvare (fiber, råbomull etc.) til ferdig produkt?
- Hvor stor andel av fabrikkene som produserer for selskapet har frie fagforeninger?
- Hvor stor andel av de ansatte er organisert i frie fagforeninger?
- Finnes det kollektivavtale?
- Hva er selskapets politikk med hensyn til arbeidernes lønnsbetingelser, for eksempel lovfestet minstelønn, levelønn (living wage) eller annet?
- Hvilke rutiner har selskapet for oppfølging av arbeidsvilkår og miljø? (For eksempel antall årlige kontroller, sjekklister, regelmessig rapportering etc.)
- Foretar selskapet kontroller for å sjekke at leverandørene etterlever etiske krav?
- Finnes det noen form for uavhengig kontroll av leverandørfabrikkene?
- Hvor stor andel av kontrollene er uanmeldte?
- Hva kontrolleres? Har selskapet sjekklister for kontroll?
- Hva gjør selskapet for å sikre at de etiske retningslinjene følges opp?
- Kan leverandører havne i karantene eller få færre bestillinger på grunn av mangelfulle arbeidsforhold?
- Har selskapet noen gang avsluttet kontrakten med en leverandør/produsent på grunn av dårlige arbeidsvilkår ved fabrikkene?
- Finnes det noen form av uavhengig kontroll av leverandørfabrikkene?
- Har selskapet en strategi for å unngå at krav om pris, leveringstid og lignende bidrar til dårlige arbeidsvilkår, eventuelt underminerer de etiske kravene som stilles?
- Opererer selskapet med åpne leverandørlistor? Hvis ikke, har selskapet planer om å offentliggjøre disse i løpet av de nærmeste årene?



Vi har bedt deltakerne om kopi av de etiske retningslinjene og eventuelle sjekklister, for å få bekreftet de opplysningene som er relatert til disse dokumentene. Foruten spørreundersøkelsen så har vi innhentet følgende bakgrunnsinformasjon om selskapene:

- Finnes etiske retningslinjer på selskapets hjemmeside?
- Er selskapet medlem av Initiativ for Etisk Handel (IEH)?
- Har selskapet en egen etikk- og/eller samfunnsansvarlig?

Informasjon om selskapenes økonomiske nøkkeltall og eierskap er hentet fra portalen Ravninfo (www.ravninfo.no), dersom ikke annet er oppgitt.

Et spørreskjema ble sendt ut 30. april, med svarfrist 28. mai. Syv av de undersøkte selskapene svarte innen fristen, mens de tre andre ble tilbudt en forlenget frist på opptil en og en halv måned. To av disse svarte som avtalt etter nye tidsfrister. Det eneste selskapet som valgte å ikke delta er Bergans.

På bakgrunn av de opplysningene selskapene har oppgitt og Framtiden i våre hender har innhentet, har vi utarbeidet en helhetlig vurdering av de respektive selskapenes etikkarbeid. I teksten gjennomgås svarene til hvert av selskapene. En konklusjon og oppsummering er gjort innledningsvis.

For å kunne måle utviklingen i det etiske arbeidet til de respektive selskapene, vil denne undersøkelsen bli gjentatt i årene som kommer. En slik tidsserie vil gi en indikasjon på selskapenes satsing om å forbedre sin bedrifts policy og rutiner i forhold til etikk i leverandørkjeden.



3. Resultater

Foruten spørreskjemaet har vi bedt samtlige selskaper om å sende oss en kopi av deres sjekklister og en kopi av deres etiske retningslinjer (også kalt "code of conduct"). Minst ett av selskapene, Norrøna, har vedtatt retningslinjer utarbeidet av IEH.¹¹ Ett annet selskap, Swix Sport, er i gang med å innføre etiske retningslinjer utarbeidet av bransjeforeningen Sportsbransjen. Av de fem selskapene som har etiske retningslinjer er det bare to, Stormberg og Helly Hansen, som har lagt ut disse på sine hjemmesider.

Devold oppgir å ha etiske retningslinjer, men vil ikke gi oss innsyn i disse. De ønsker heller ikke å oversende sjekklister de oppgir å legge til grunn ved kontroll. Selskapet gir ingen forklaring på hvorfor de vil holde disse opplysningene hemmelige. BJ Sport og Dale sender oss heller ikke sine retningslinjer, til tross for gjentatte oppfordringer.

Det eneste selskapet som umiddelbart oppgir at de ikke har etiske retningslinjer for sin virksomhet er Alco. Nærmere undersøkelser viser at Swix Sport heller ikke har etiske retningslinjer, men oppgir at: "...vi jobber med dem og vi har fått et utkast fra vår bransjeforening". Dette vil bli utdypet i avsnittet som omhandler dette selskapet.

Bare to av de spurte selskapene opererer med åpne leverandørlistene: Helly Hansen og Stormberg. De syv andre aktørene som har svart på undersøkelsen anser dette for å være konfidensiell informasjon, og oppgir at informasjonen er konkurransesensitiv som den vanligste forklaring på hvorfor de ikke vil offentliggjøre hvor klærne produseres.

Som nevnt innledningsvis har vi, bortsett fra en kopi av selskapenes eventuelle etiske retningslinjer og sjekklister ved kontroll, ikke kunnet kontrollere de opplysningene selskapene har oversendt. Vi gjengir derfor kun de svarene de respektive selskapene har gitt.

3.1 Alco

Samlet vurdering:

- + Leverandører må dokumentere "ryddighet". Kontrollerer ved besøk. Få hovedleverandører.
- Har ikke etiske retningslinjer og svake rutiner for oppfølging av etikk. Mangler oversikt over forhold nedover i leverandørkjeden. Ingen ekstern kontroll eller uanmeldte besøk. Har ikke åpne leverandørlistene.

Alco AS er leverandør av sportstøy og utstyr, med hovedkontor på Bryn i Oslo. Selskapet eier varemerkene Skibum, Basecamp og Missing Link. Aksjepostene eies av holdingselskapet Alco Holding (93 %) og Tom Arne Sudland (7%). Mens Alco er registrert med en inntekt på ca 46 millioner kroner i 2007 (2006: 50 millioner kroner), hadde holdingselskapet en inntekt på 103 millioner kroner (2006: 109 millioner kroner). Sistnevnte eier også Skreddersydd, en leverandør av fritidsklær med notert inntekt på 48 millioner kroner samme år (2006: 48 millioner kroner).

Det meste av Alcos merkevarer produseres i Kina, nærmere 85 %. Resten av produksjonen skjer i Tyskland og England (10 %, råvarer) og Estland (5 %). Selskapet oppgir å ha 12 ferdigvareprodusenter og en råvareprodusent, men er ikke kjent med om disse leverandørene har egne underleverandører. Alco står i gjennomsnitt for 10 % av fabrikkens produksjonskapasitet og hver av leverandørene har i snitt 300 ansatte. Rundt 80 % av disse er kvinner.

¹¹ Det er trolig flere av de andre IEH-medlemmene, som for eksempel Helly Hansen og Stormberg, som har basert sine etiske retningslinjer på, eller tilpasset disse til, de IEH har utarbeidet.



Alco har ingen formelle etiske retningslinjer, men skriver at de har en "foretningsfilosofi som går på langsiktighet, gjensidig åpenhet og 'fairness'". De oppgir videre at de fleste arbeiderne i "teorien" er organiserte, men stiller selv spørsmål ved hvor frie de kinesiske fagforeningene er. Det finnes ikke kollektivavtaler. Alco skriver at de kun operer med leverandører som har dokumentert ryddige forhold over tid, sentral beliggenhet, og hvor det ikke eksisterer barnearbeid. De skal forholde seg til gjeldende regelverk i det landet de opererer.

Alco har ingen ekstern kontroll av arbeidsforhold hos sine leverandører. De foretar imidlertid årlige besøk ved fabrikkene, hvor miljø, arbeidsforhold (lys, varme og maskinpark) og arbeidsbetingelser (lønn, arbeidstid og boforhold) gjennomgås. Ingen av besøkene er uanmeldte. Dersom det oppdages mangelfulle arbeidsforhold vil Alco bytte til en annen produsent. De oppgir å ha vært borti en slik situasjon tidligere, og understreker at leverandører med tvilsom standard og dårlige arbeidsforhold ikke er forsonlig med selskapets kvalitetskrav.

Alco har ikke åpne leverandørlistor.

3.2 Bergans

Samlet vurdering:

- + Langvarige kontraktsforhold. Mange besøk ved fabrikkene.
- Eneste selskap som har valgt å stå utenfor denne undersøkelsen. Lukket og lite gjennomiktig selskap. Nedprioriterer etikk. Mangler etiske retningslinjer og kontrollrutiner.

Bergans er det eneste selskapet som har valgt å ikke delta i denne undersøkelsen. Selskapet produserer blant annet fritidsklær, sekker, telt og kanoer. Samlet inntekt var på 408 millioner i 2007 (2006: 279 millioner kroner). Bergans er heleid av holdingselskapet SRT Holding AS, som var registrert med 0 i inntekt samme år (2006: 294 millioner kroner).

Bergans oppgir i et brev at de ikke har tid til å delta i undersøkelsen. De beskriver imidlertid enkelte forhold i produksjonen i brevet. Selskapet produserer hovedsakelig i utlandet, og har vært etablert i Asia siden 1982. Rundt 90 % av produksjonen skjer hos to hovedleverandører i Kina; de samme leverandørene som selskapet har hatt siden Bergans begynte å produsere i landet.

Bergans skriver at fabrikkene de produserer ved har gode arbeidsforhold, og at de aldri har sett barnearbeid forekomme ved fabrikkene. På bakgrunn av 30 årlige besøk hos leverandørene, mener de å kjenne produksjonsforholdene godt. Selskapet oppgir langvarige handelsforbindelser, avansert teknologisk produksjonsutstyr og høy kompetanse – og dermed høyere lønninger blant arbeiderne som forklaringer til at "Vi føler oss trygge på de vi produserer hos." Bergans bruker ikke agenter eller produksjonskontrakter.

Selskapet oppgir at de aldri vil produsere ved en fabrikk hvor arbeidsforholdene er dårlige, ettersom de da ikke vil få de beste arbeiderne og en kvalitet på produktene som er akseptabel for selskapet.

3.3 Bj Sport

Samlet vurdering:

- + Har etiske retningslinjer? Bruker eksterne kontrollører. Har få hovedleverandører. En viss innsikt mht. ansatte ved produksjonsstedene og fagforeninger.
- Lite åpen om etikk. Unnlater å formidle sine etiske retningslinjer. Ingen uanmeldte kontroller. Produksjonslandets minstelønn er minimum. Oppgir at de har åpne leverandørlistor, men hvor er disse?



Selskapet Bj Sport selger skibekledning og friluftsklær, deriblant Bjørn Dæhlie-merkevaren. Frem til 2007 hadde det sveitsiske selskapet ODLO lissens på Bjørn Dæhlie-merket. Da hentet Bjørn Dæhlie hjem merket og la det inn under sitt nyetablerte selskap Bj Sport. Selskapet er heleid av investeringsselskapet Sisa Invest, som igjen eies av Bjørn Dæhlie. Bj Sport har hovedkontor på Skjetten og hadde i 2007 en omsetning på rundt 90 millioner kroner.¹²

Bj Sport produserer sine merkevarer på kontrakter i Kina og Italia. Selskapet har fem leverandører, som igjen hver har 4-5 underleverandører.

Bj Sport anslår at mellom 500 og 3000 ansatte er sysselsatt i produksjonen av varer til Bj Sport. Rundt to tredjedeler av disse er kvinner. Omtrent en femtedel av fabrikkene har frie fagforeninger, og ved disse fabrikkene er rundt halvparten fagorganisert. Kollektivavtale finnes bare ved noen av fabrikkene. Selskapet oppgir at arbeidsvilkårene, med tanke på lønn, arbeidstid, forsikring, sikkerhet etc. er bra, og i henhold til lover og regler i det respektive produksjonslandet. Produksjonslandets minstelønn er et minimum.

I juni 2007 vedtok Bj Sport et sett med etiske retningslinjer, men disse har vi ikke, selv etter gjentatte forespørsler fått tilsendt.

Bj Sport foretar kontroll av arbeidsvilkår og miljø tre ganger i året, men har ingen sjekklister som verktøy for arbeidet. Kontrollene gjøres etter skjønn og ingen av besøkene er uanmeldte. Selskapet inngår en skriftlig avtale for å sikre at de etiske retningslinjene følges opp. Dersom brudd oppdages, avsluttes kontrakten. Dette har imidlertid hittil ikke forekommet. I tillegg til fabrikkbesøk, har Bj Sport engasjert en ekstern kontrollør for å følge opp arbeidsforholdene ved fabrikkene.

Bj Sport oppgir at de opererer med åpne leverandørlistene, men til tross for at gjentatte oppfordringer har vi ikke fått tilgang til disse.

3.4 Dale of Norway

Samlet vurdering:

- + Har etiske retningslinjer? En viss etisk bevissthet. Få hovedleverandører. Diskuterer pris og leveringstid for å unngå ordretopper og prispress.
- Gir ikke innsyn i etiske retningslinjer. Mangler oversikt over sentrale arbeidsforhold. Usikker på arbeidsforhold nedover i leverandørkjeden. Pålegger leverandører minstelønn som et minimum. Verken uanmeldte eller eksterne kontroller. Ikke åpne leverandørlistene.

Dale of Norway har hovedkontor i Dalekvam i Hordaland, og produserer i hovedsak ull- og strikkeprodukter. Selskapet er eid av investeringsselskapet Winder ASA, som igjen eies av Christian Bjelland & CO AS (56 %), Wenaasgruppen AS (23 %) og en gruppe andre aksjonærer. Dale hadde i 2007 inntekter på ca 92 millioner kroner (2006: 114 millioner kroner).

Det meste av Dales produksjon skjer på Dale. Her skjer også all framstilling av garn og strikking av gensere. Diverse sying og produksjon av metervare skjer i Polen, Litauen, Latvia og Kina. Dale eier maskiner hos sine leverandører i Polen og Litauen.

Dale har seks hovedleverandører på søm, og 30 underleverandører. Rundt hundre personer er sysselsatt i produksjon av varer til Dale, primært kvinner. Selskapet har ikke oversikt over hvorvidt de ansatte hos leverandører har mulighet for å organisere seg i frie fagforeninger, heller ikke andel fagorganiserte eller om det eksisterer kollektivavtale ved fabrikkene.

Dale sier at har et sett med etiske retningslinjer som skal følges av alle leverandører, men har unnlatt å sende disse til oss til tross for gjentatte anmodninger. De påståtte retningslinjene skal i prinsippet følges også av

¹² Sportsbransjen AS, Sport Nyheter: www.sportsbransjen.no/sport.asp?meny=3&act=read&recno=1364



underleverandører, men selskapet oppgir at de er usikre på om kravene gjelder for leverandører av tilbehør (for eksempel glidelåser, knapper etc.). Retningslinjene angir at den lovbestemte minstelønnen i landet er et minimum. I Polen, Litauen og Latvia er det jevnlig forhandlinger om hvilke lønnsbetingelser som skal gjelde.

Dale besøker sine leverandører to til fire ganger i året. De prater og jobber da med de ansatte ved fabrikkene, men utover dette sjekker de ikke om leverandørene etterlever de etiske kravene som stilles. Det finnes heller ingen ekstern kontroll av arbeidsforholdene ved fabrikkene og ingen uanmeldte besøk. Dale oppgir imidlertid at selskapet ikke vil samarbeide med leverandører som ikke følger de etiske retningslinjene.

Dale informerer om at de avtaler en pris og leveringstid med sine leverandører som er akseptabel for begge parter, og på den måten forsøker å unngå å underminere de etiske kravene som stilles. Pris er i følge selskapet ikke i hovedfokus.

Dale opererer ikke med åpne leverandørlistor.

3.5 Devold

Samlet vurdering:

- + Oppgir å ha etiske retningslinjer og at disse skal gjelde i hele leverandørkjeden. Kontrollerer ved besøk.
- Lukket og ugjennomsiktig om etikk. Vil ikke offentliggjøre deres etiske retningslinjer eller sjekklister. Gjennomfører ikke uanmeldte besøk, ingen ekstern kontroll.

Devold of Norway lager tur- og fritidstøy, hovedsakelig ull-baserte produkter. Selskapet hadde i 2007 en inntekt på 120 millioner kroner (2006 en inntekt på 85 millioner kroner) og har hovedkontor på Langevåg. Devold eies av holdingselskapet Flakk Holding AS, heleid av Knut Trygve Flakk som hadde en registrert inntekt på 247 millioner kroner i 2007 (2006: 195 millioner kroner).

Devold har produksjon i Litauen, i Hviterussland - hvor selskapet eier produksjonsenhetene - samt i Indonesia og på Sri Lanka. I Asia har selskapet mellom to og tre leverandører. Ull, spinning og farging, tråd, merkelapper og elastikk produseres av underleverandører til de nevnte produksjonsstedene. Det er rundt 220 personer knyttet opp til produksjon av varer til Devold. Rundt 80 % av disse er kvinner.

Devold oppgir å ha tatt i bruk etiske retningslinjer i 2002. Selskapet oppgir at kravene stilles til samtlige anskaffelser og gjelder hele leverandørkjeden, fra råvarer til ferdig produkt. Selskapet vil imidlertid ikke la oss få se en kopi av deres etiske retningslinjer. De mener imidlertid å med sikkerhet kunne slå fast at diskriminering, seksuell trakassering og barnearbeid ikke forekommer ved produksjonsstedene.

Alle fabrikkene oppgis å ha frie fagforeninger og rundt 50 % av de ansatte sies å være organisert. Det finnes ikke kollektivavtaler. Devold følger produksjonslandenes lovgivning med hensyn til arbeidernes lønnsbetingelser.

Devold kontrollerer at de etiske retningslinjene følges opp ved et årlig besøk på fabrikkene. Det finnes ingen uavhengig kontroll av arbeidsforhold, og det årlige besøket gjøres foranmeldt. Devold hevder at de har en sjekklister for den årlige gjennomgangen, men vil ikke la Framtiden i våre hender få se en kopi av denne. Leverandører som ikke tilfredsstillor selskapets krav vil bli erstattet med andre leverandører.

Devold oppgir at selskapets krav til kvalitet, pris og leveringspresisjon aldri vil gå ut over deres krav til arbeidsforhold og etikk.

Devold vil ikke offentliggjøre sin leverandørliste.



3.6 Gresvig

Samlet vurdering:

- + Har etiske retningslinjer, medlem av IEH. Alle leverandører må undertegne retningslinjene. Følger opp ved besøk.
- Manglende oversikt over sentrale produksjonsforhold. Ingen kontroll av etiske retningslinjer. Ingen uanmeldte besøk eller eksterne kontroller. Angir minstelønn som standard. Offentliggjør ikke leverandørlistene.

Gresvig driver sportskjedene Intersport, G-sport og Sportshuset. I tillegg har Gresvig flere tekstilkjeder, men disse omfattes ikke av undersøkelsen. Selskapet hadde i 2007 inntekter på 1,76 milliarder kroner (2006: 1,65 milliarder kroner). Det er anslått at minst 30 % av omsetningen kommer fra salg av egne merkevarer, som for eksempel merkene Norheim, Fjellsport, McKinley, Firefly, Northbrook etc.

Gresvig produserer varer i Kina, Korea, Pakistan og Italia, hos mellom 15 og 20 ulike leverandører. De fleste av disse har igjen underleverandører. Antallet underleverandører er avhengig av hvilket produkt som fremstilles; ved produksjon av enkle varer som sokker og undertøy er det gjerne bare en enkelt underleverandør, mens det ved produksjon av jakker og bukser er flere (en for hver av de ulike bestanddelene, som for eksempel glidelåser, knapper, tråd etc.). Antall ansatte ved fabrikkene vil avhenge av sesong, og Gresvig har ikke full oversikt over hvor mange ansatte som deltar i produksjonen av deres varer. De mangler også oversikt over hvor mange av fabrikkene som har frie fagforeninger, hvor mange av de ansatte som er organisert, og hvorvidt det finnes kollektivavtaler.

Gresvig innførte etiske retningslinjer i 2005. Et nyere sett med retningslinjer vil tre i kraft i løpet av 2008. Samtlige nye leverandører vil måtte undertegne disse, mens allerede eksisterende leverandører vil måtte implementere kravene i løpet av året. Retningslinjene skal gjelde også for underleverandører. En leverandør som ikke etterlever kravene vil kunne bli sanksjonert.

Gresvig foretar ingen kontroll av at de etiske retningslinjene overholdes. Selskapet opplyser imidlertid at de tar opp temaet ved besøk hos leverandørene (minst 2 ganger årlig). Ingen av disse besøkene er uanmeldte og det finnes ingen sjekklister for hva som tas opp ved disse møtene. Per dags dato finnes følgelig ingen uavhengig kontroll av Gresvigs leverandører, men selskapet vurderer muligheten for å igangsette et samarbeid med et eksternt kontrollorgan.

Gresvig har ingen konkret strategi for å unngå at deres krav til pris og leveringstid underminerer arbeidsforholdene hos deres leverandører, men bemerker at disse kravene ikke skal gå på bekostning av etiske forhold.

Gresvig ønsker ikke å offentliggjøre sine leverandørlistene.

3.7 Helly Hansen

Samlet vurdering:

- + Åpen og gjennomsiktig. Bevisst etikkarbeid, medlem av IEH. Etiske retningslinjer som gjelder for hele leverandørkjeden. Foretar egne og eksterne kontroller av arbeidsforhold, og regelmessig uanmeldte besøk. Åpne leverandørlistene.
- Noe uklare om lønn. Manglende innsikt i hvor stor andel av de ansatte ved fabrikkene som er fagorganisert.

Helly Hansen (HH) er en av de største fritidstøyaktørene i Norge. Selskapet eies av det Stockholm-registrerte investeringsfondet Altor Fund II GP Limited (90 %) og det norske selskapet Cardo Invest IV AS (10 %).



Selskapet hadde en samlet inntekt på 270 millioner i 2007 (2006: kroner 261 millioner kroner) og har hovedkontor i Moss.

Det meste av HHs produksjon foregår i utlandet, men HH har en fabrikk i Moss som produserer overlevelsesdrakter. Foruten Norge, har HH produksjon i England, Nederland, Portugal, India, Kina, Litauen, Sri Lanka, Sveits, Taiwan, Thailand, Vietnam, Tyrkia og Ungarn. HH eier bare fabrikken i Norge, resten oppgis å være kontraktbasert/innleid. Totalt har HH i overkant av femti leverandører, og disse har i enkelte tilfeller også underleverandører.

Selskapet opererer med åpne leverandørlistene på sine hjemmesider. Her nevnes 20 leverandører, hvorav syv oppgis å ligge på Cocos (Keeling) Islands.¹³ Etter nærmere undersøkelser gjenfinnes nevnte leverandører i land som Taiwan og Kina og i Hong Kong.

HH har ikke oversikt over hvor mange personer som er ansatt i produksjon av varer til selskapet, eller over kjønnsfordelingen på fabrikkene. HHs politikk er å etterstrebe at ikke mer enn halvparten av produksjonen ved fabrikkene de har kontrakt med, skal være oppdrag fra selskapet.

HH oppgir at de antok etiske retningslinjer allerede i 2001, da de ble medlem i IEH. Nærmere undersøkelser viser imidlertid at HH ble medlem i 2003. Det stilles krav til leverandørene ved inngåelse av nye kontrakter. Selv om også underleverandører må signere de etiske retningslinjene, oppgir HH at de ikke kontrollerer bestillingen av råvare, da dette er underleverandørenes ansvar.

På spørsmålet: "Hvor stor andel av de ansatte er organisert i frie fagforeninger?" svarer HH at alle ansatte har rett til å organisere seg. Som nevnt innledningsvis finnes det ikke frie fagforeninger i Kina og i Vietnam. Vi stiller derfor spørsmål ved nøyaktigheten av disse opplysningene. Selskapet vet ikke hvor stor andel av de ansatte som er organisert. Samtlige leverandører oppgis også å ha kollektivavtale¹⁴.

HH krever at arbeidere hos underleverandører, som et minimum, skal ha lovbestemt minstelønn eller gjeldende gjennomsnittslønn for sektoren, alt etter hvilken som er høyest. Lønnen skal i følge HHs retningslinjer være stor nok til å dekke grunnleggende behov, som definert av produksjonslandets sosiale standarder. Retningslinjene regulerer også utbetaling, åpenhet om lønn i forkant av bemanning, forståelig informasjon, helse relatert permisjon, ferie, samt fødselsrettigheter.

HH foretar en årlig kontroll av sine leverandører. Kontrollen utføres av et Hong Kong-basert selskap ved navn Li&Fung. I tillegg arbeider kvalitetskontrollører kontinuerlig med leverandører og må rapportere enhver form for uregelmessighet. Dersom det oppdages brudd på de etiske retningslinjene, og disse ikke rettes opp umiddelbart, oppgir HH at de ikke vil inngå nye ordreavtaler med leverandøren. Dårlige arbeidsvilkår, i kombinasjon med svak bedriftspolitik, var grunnen til at HH ved en anledning avsluttet samarbeidet med en tyrkisk leverandør.

HH oppgir at deres etiske retningslinjer bidrar til å hindre at krav om lav pris, kort leveringstid og lignende bidrar til dårlige arbeidsvilkår, men uten å gå nærmere inn på hvordan. Samtidig sier selskapet seg bevisst denne problematikken, og oppgir at de arbeider innenfor "bransjens rammeverk" når det kommer til prissetting, ledetider, etc.

¹³ Selskaper som er registrert ved denne lille øygruppen (under administrasjon av Australia), er underlagt få reguleringer og skattepålegg.

¹⁴ Land som Kina, India, Thailand og Vietnam har ikke ratifisert ILO-konvensjon nr. 98 om retten til å organisere seg og til å føre kollektive forhandlinger, og Taiwan har ikke ratifisert noen ILO-konvensjoner i det hele tatt. En slik kontekst er ikke optimal for kollektive lønnsforhandlinger, men ved noen fabrikker skjer likevel slike forhandlinger.



3.8 Norrøna

Samlet vurdering:

- + Har etiske retningslinjer og er medlem av IEH. Foretar uanmeldte besøk.
- Mangler oversikt over sentrale produksjonsforhold. Ingen strukturerte kontroller og kun visuell sjekk. Ingen uavhengig kontroll. Har ikke åpne leverandørlistor.

Norrøna Sport AS lager klær og sekker for friluftsliv. Selskapet har hovedkontor på Hvalstad, og er registrert med en inntekt på 125 millioner kroner i 2007 (2006: 122 millioner kroner). Norrøna eies av holdingselskapet Arktis Holding AS, som er notert med inntekter på 134 millioner kroner i 2007 (2006: 131 millioner kroner).

Norrøna har 11 leverandører og produserer sine varemerker i Kina, Vietnam, Filippinene, Tyrkia og Estland. Hver og en av disse leverandørene oppgis å ha opptil tre underleverandører. Antall ansatte er avhengig av sesong, men anslås til rundt 2000 mennesker i høysesong. Omtrent 70 % av disse er kvinner.

Norrøna har operert med etiske retningslinjer ovenfor sine leverandører siden 2007, da selskapet ble medlem av IEH. Retningslinjene er utarbeidet i tråd med IEH og må signeres av samtlige leverandører. Kravene gjelder for hele leverandørkjeden. Allerede i 2004 utarbeidet selskapet etiske retningslinjer, men disse var i følge selskapet mindre strukturerte. For øvrig henviser selskapet til kinesisk lovgivning, som siden 1. januar 2008 har innført skjerpede lover som styrker arbeidernes rettigheter landet.

Norrøna mangler oversikt over hvor mange av fabrikkene som har organisasjonsfrihet, hvor mange ansatte som er organiserte og om det finnes kollektivavtale.

Norrøna foretar ingen strukturerte kontroller av sine leverandører. Det finnes ingen form av uavhengig kontroll av produksjonsforholdene. De har imidlertid ansatte som er til stede under produksjonen og som snakker det lokale språket. Fabrikkene besøkes også uanmeldt. Ved disse besøkene foretar Norrøna også en visuell sjekk av arbeidsforholdene på arbeidsplassen.

Hittil har ingen av Norrønans leverandører blitt ekskludert som følge av dårlige arbeidsforhold, men selskapet oppgir at det vil være naturlig å finne en annen leverandør, dersom slike forhold skulle oppdages. Selskapet oppgir at de arbeider med å få til overkommelige leveransetider, slik at presset på leverandøren ikke blir for hardt, og dermed bidrar til at arbeiderne får verre betingelser med hensyn til stress, overtid og lignende.

Norrøna opererer ikke med åpne leverandørlistor.

3.9 Stormberg

Samlet vurdering:

- + Offensivt etikkarbeid. Medlem av IEH. Gode etiske retningslinjer som gjelder for hele leverandørkjeden. Foretar anmeldte og uanmeldte kontroller i egen regi og av eksterne aktører. Åpne leverandørlistor. Åpne sjekklister og kontrollrapporter. Betaler det dobbelte av minstelønn. Oppmuntret og tilrettelagt for parallelle organisasjonsmuligheter.
- Produserer utelukkende i Kina – et land uten fri fagbevegelse og hvor streiker er ulovlig.

Stormberg er grossist og forhandler av fritidstøy for barn og voksne, og har hovedkontor i Kristiansand. Selskapet eies av Stormberg Group (92,5 %), som igjen er heleid av Steinar Jørgensen Olsen, og andre (7,5%). I 2007 hadde Stormberg en inntekt på 121 millioner kroner (2006: 92 millioner kroner), mens holdingselskapet i det samme år var notert med en inntekt på 120 millioner kroner samme år (2006: 91 millioner kroner).



Til sammen 17 leverandører produserer Stormbergs produkter. Alle er lokalisert i Kina, og bruker mellom 4 og 12 underleverandører hver. Det er rundt 2200 ansatte ved disse fabrikkene, hvorav rundt 60 % er kvinner.

Stormberg har operert med etiske retningslinjer siden selskapet ble medlem i IEH i 2002. Retningslinjene er gjeldende ved samtlige innkjøp. De etiske kravene gjelder for hele leverandørkjeden, med andre ord også underleverandører. Ettersom selskapet utelukkende produserer varer i Kina, er følgelig ingen ansatte organisert i frie fagforeninger. Et fåtall av de ansatte er imidlertid medlemmer av fagforeningen som er tilknyttet det kommunistiske partiet. Stormberg har oppmuntret til parallell-organisering, og det er opprettet arbeiderkomiteer på flere av fabrikkene, slik at arbeiderne kan forholde seg kollektivt til fabrikkledelsen. Stormberg opplyser at det finnes kollektivavtale ved noen av fabrikkene.

Stormberg oppgir at lønnsnivået på ved deres fabrikker er dobbelt så høyt som de statlige minstelønnsatsene, og viser til at minstelønnen normalt ikke er høy nok til at man kan leve av den. Selskapet har som mål at sykelønnsordninger/-forsikringer skal dekkes av arbeidsgiver. De siste årene har Stormberg betalt mer for varene enn tidligere, for å gjøre fabrikkene i stand til også å betale sine arbeidere en høyere lønn.

Fabrikkontroller: Det foretas en intern og en ekstern oppfølging av arbeidsvilkår på fabrikkene. Det plukkes i tillegg ut tre fabrikker hvert år, som inspiseres uanmeldt og hvor det foretas intervjuer av arbeiderne. Uanmeldte inspeksjoner utføres av en ekstern kontrollør. Denne følger en sjekkliste og noterer resultatene av kontrollen. Denne informasjonen er tilgjengelig på selskapets hjemmesider.

Siden oppstart i 1998 har Stormberg avsluttet samarbeidet med én leverandør, etter at det ble avdekket dårlige arbeidsforhold. Leverandøren viste i tillegg liten vilje til forbedringstiltak og ville ikke gi ubegrenset adgang til produksjonslokalene. Stormberg oppgir imidlertid at det er avdekket en rekke kritikkverdige arbeids- og miljøforhold hos flere av selskapets leverandører, uten at samarbeidet har blitt kuttet. Filosofien er i følge Stormberg å bidra til at leverandøren bedrer sin bedriftspolitik, ved å stille konkrete krav til forbedringstiltak og tydelig vise hva man som innkjøper forventer av en leverandør.

Stormberg opererer med åpne leverandørlistor, som er tilgjengelige på selskapets hjemmesider.

3.10 Swix Sport

Samlet vurdering:

- + Oppgir at de "jobber med" [å få, red.anm] etiske retningslinjer.
- Har ikke etiske retningslinjer til tross for langvarig medlemskap i IEH. Lite gjennomiktig, tilbakeholden med informasjon. Oppgir ikke antall leverandører eller underleverandører. Mangler oversikt over arbeidsforhold nedover i leverandørkjeden. Svake kontrollrutiner.

Swix Sport er et merkevarehus som blant utvikler og produserer tekstiler til sport og fritid under varemerkene Swix, Bavac og Ulvang. Selskapet er heleid av det norske industri- og finanskonsernet Ferd AS, og har hovedkontor på Lillehammer. Swix Sport hadde en samlet inntekt på 330 millioner kroner i 2007 (2006: 365 millioner kroner).

Swix Sport oppgir i undersøkelsen at de produserer i Norge, Litauen og Kina, samt flere andre land (hvilke oppgis ikke). Selskapet eier fabrikken i Litauen. Swix Sport er usikre på hvor mange leverandører selskapet har og svarer med at "dette er ikke vesentlig informasjon". De svarer at deres leverandører har svært mange underleverandører, og at de fleste av disse er norske.

Til tross for at Swix Sport oppgir å følge sine underleverandører nøye, mangler selskapet oversikt over en del sentrale forhold i leverandørkjeden. De har ikke oversikt over hvor mange ansatte som er involvert i produksjonen eller hvordan kjønnsfordelingen er ved fabrikkene. De har heller ikke oversikt over hvor mange av deres leverandører som har frie fagforeninger på arbeidsplassen, om det finnes kollektivavtale eller hvor mange av de ansatte som er fagorganisert.



Til tross for at selskapet har vært medlem av IEH siden 2003 har Swix Sport per dags dato ikke etiske retningslinjer for sine anskaffelser¹⁵, men viser til at de arbeider med saken. De har fått et utkast til retningslinjer fra Sportsbransjen AS, bransjens interesseorganisasjon. Framtiden i våre hender har fått tilgang til en kopi av Sportsbransjens retningslinjer. Det viser seg å være et dokument uten konkret innhold. I stedet for å angi etiske krav til leverandører, inneholder det en vag oppfordring til aktører i sportsbransjen om at de bør opptre i tråd med internasjonalt regelverk og etiske retningslinjer fra nasjonalt og internasjonalt samfunn.

"Norsk sportsbransje bør være seg bevisst produksjonsvilkår og restriksjoner for å støtte opp om at alle som jobber med sportsprodukter forholder seg til internasjonalt regelverk og etiske retningslinjer fra nasjonalt og internasjonalt samfunn."

Pkt. 5, Etiske retningslinjer for sportsbransjen, Sportsbransjen AS, 2008

Swix Sport planlegger å bruke disse anbefalingene som er utarbeidet av bransjeforbundet. Ettersom teksten ikke vil ha noen forpliktende eller praktisk funksjon, og ikke innebærer krav til leverandører nedover i leverandørkjeden, vil dette heller ikke innebære at selskapet vedtar etiske retningslinjer i den betydning som er relevant her.

Swix Sport oppgir at de per i dag ikke stiller etiske krav ved kontraktsinngåelse, men sier at de gjør en helhetsvurdering av forholdene ved fabrikkene før kontraktsinngåelse. Dette gjelder imidlertid bare for "hovedleverandøren", ikke eventuelle underleverandører. Sjekklisten varierer fra leverandør til leverandør.

De finnes ingen uavhengig kontroll eller verifisering av Swix Sports leverandører. I følge selskapet forekommer uanmeldte kontroller "veldig sjelden". Om dårlige arbeidsforhold oppdages, kan en leverandør i praksis få færre oppdrag.

Swix Sport operer ikke med åpne leverandørlistene, men oppgir at de "...ikke har noe problematisk med våre leverandører".

¹⁵ Fra IEHs prinsipperklæring:

"IEHs medlemmer forplikter seg til å arbeide aktivt for realisere IEHs formål som er samarbeid for handel som sikrer menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, utvikling og miljø. Medlemskap i IEH krever aktiv innsats for å bidra til forbedringer i disse forholdene. Medlemskap i IEH betyr tilslutning til IEHs vedtekter og denne prinsipperklæring. Dette innebærer at:

1. Medlemmene skal bruke sin innflytelse til å styrke oppslutningen om og forståelsen for etisk handel.
 - a. Medlemmene skal utvikle egne etiske retningslinjer og formidle disse overfor sine handelsforbindelser i hele verdikjeden. IEHs etiske retningslinjer, som gjengitt i §§1-11 nedenfor, angir minimumsstandard.

www.etiskhandel.no/Artikler/1233.html



4. Diskusjon

Gjennomgangen av ti norske leverandører av tur- og fritidsklær avdekker svake rutiner og manglende etiske retningslinjer hos flertallet av de undersøkte selskapene. Det er to svært positive unntak: Stormberg og Helly Hansen. Begge disse leverandørene viser i denne undersøkelsen at de prioriterer etikk og tar i bruk tiltak for å sikre akseptable arbeidsforhold nedover i leverandørkjeden. De skiller seg spesielt ut ved å være åpne om hvilke leverandører de har. Forbrukere, journaliser og konkurrenter - alle kan finne informasjon om disse selskaperes leverandører på deres respektive hjemmesider.

Etikk-avantgarden

Både Helly Hansen og Stormberg er selskaper med sterke merkevarer, som selger godt.¹⁶ I motsetning til hva andre leverandører i denne undersøkelsen hevder, er det ingenting som tyder på at åpenhet gir lavere omsetning eller bidrar til å gi konkurrentene fortrinn. Et paradoks i denne sammenheng er at mange fritidstøyselskap som har deler av produksjonen i Norge, ikke ville ha nølt med å fortelle hvor i Norge produksjonen finner sted. Men når produksjonen skjer i fattige land er det et påfallende behov for hemmelighold. Spørsmål som da naturlig dukker opp vil være: Er det større fare for at konkurrentene "spionerer" der? Eller er det andre grunner til at produksjonsstedene holdes hemmelig?

Etternølerne

Denne utredningen viser at blant flertallet av de undersøkte tur- og fritidstøyleverandørene er etikkarbeidet svakt, uregelmessig og lite systematisert. Til tross for at åtte av ni selskap som har svart på undersøkelsen oppgir å ha etiske retningslinjer, er disse ofte preget av å være svake, av å være dårlig fulgt opp – eller rett og slett hemmeligholdt. Gjennomgangen viser at de fleste selskapene også har begrenset oversikt over arbeidsforhold hos sine leverandører, og spesielt hos underleverandører.

Et av de selskapene som kommer dårligst ut i gjennomgangen er Swix Sport. Undersøkelsen viser et svakt og til dels fraværende etikkarbeid hos selskapet. Swix har vært medlem i etikkiniciativet IEH siden 2003. Manglende prioritering fra selskapets side i kombinasjon med utilstrekkelige krav ovenfor IEH-medlemmer om tidsfestet progresjon i etikkarbeidet, er trolig de viktigste forklaringene til at Swix – til tross for sitt IEH-medlemskap – kommer svært dårlig ut av denne undersøkelsen.

To andre av de fem IEH-medlemmene i undersøkelsen er på den andre siden de som kommer best ut: Helly Hansen og Stormberg. Vi skal ikke drøfte her hvor mye deltakelsen i IEH-nettverket har hatt å si for de to selskaperes forholdsvis gode etikkarbeid, men påpeker at IEH har stor kompetanse og gode verktøy å tilby en offensiv bedrift med et oppriktig ønske om å omsette sine etiske retningslinjer i praksis.

To andre IEH-medlemmer i undersøkelsen, Gresvig og Norrøna, har iverksatt enkelte tiltak for å sikre akseptable arbeidsforhold i leverandørkjeden. Samtidig har de store mangler i sitt etikkarbeid. Verken Gresvig eller Norrøna foretar systematiske kontroller av sine leverandører. De gjennomfører heller ingen uavhengige eksterne kontroller. Fraværet av kontroll reiser spørsmål om innkjøper har tilstrekkelig oversikt over hvorvidt de etiske retningslinjene overholdes eller ikke. Selv om påliteligheten av eksterne kontroller er svært omdiskutert, anses slike undersøkelser likevel å være mer troverdige enn om innkjøper selv besøker fabrikken, ettersom eksterne kontrollører anses som mer uavhengige. Eksterne kontrollører besitter ofte tyngre kompetanse på arbeidsforhold i produsentland og hvordan disse skal kontrolleres. I motsetning til Gresvig, oppgir Norrøna at de selv foretar uanmeldte besøk ved fabrikkene. Det finnes imidlertid en rekke veldokumenterte eksempler på at leverandører i produsentland opererer på kreative måter for å skjule dårlige arbeidsforhold.¹⁷ Alle selskaper bør derfor foreta et visst antall uanmeldte kontroller hvert år.

¹⁶ Stormberg hadde en resultatgrad på 11,1 i 2007 og 13,5 året før. Til tross for en lav resultatgrad økte Helly Hansen sitt resultat med 43 millioner kroner fra 75 millioner kroner i 2006 til 118 millioner kroner i 2007.

¹⁷ Se f.eks. "Looking for a quick fix?", Clean Clothes Campaign, 2005. www.cleanclothes.org/ftp/05-quick_fix.pdf og Dara O'Rouke, 2000. www.cnr.berkeley.edu/orourke/PDF/pwc.pdf



Oppriktighet, etikkpolering eller neglisjering ?

Av de tre selskapene som ble gjennomgått av Forbruker-rapporten i 2001 – Bergans, Norrøna og BJ Sport – er det bare Norrøna som siden den gang har blitt medlem i IEH. Som vi har sett er et IEH-medlemskap ingen garanti for selskapene har kommet langt i etikkarbeidet. Det gir heller ingen klar indikasjon på hvor mye man i øyeblikket arbeider med disse problemstillingene. Drivkraften i arbeidet må komme fra bedriftene selv. Mye tyder på at Stormberg og Helly Hansen bruker IEH til det institusjonen selv beskriver som sin rolle: Et kompetansesenter som skal hjelpe medlemmene med å bedre arbeidsforholdene i leverandørkjeden – men at det er medlemmene selv som må ”gjøre jobben”.

Man skal ikke undervurdere verdien av ”eksempelets makt” innad i medlemsordningen og den positive innflytelse Stormberg, Helly Hansen og andre etikkorienterte selskaper kan ha på de andre medlemmene. Dessuten har offensive selskap legitimitet nok til å kreve raskere progresjon av andre medlemmers etikkarbeid og at vedtekten om mulig eksklusjon av medlemmer gis et reelt innhold ved behov. Da den tidligere omtalte Telenor-skandalen pågikk våren 2008, gikk daglig leder Steinar Olsen i Stormberg ut og forlangte at Telenor skulle bli ekskludert fra etikkinitiativet¹⁸. IEH oppgav da at de hadde påpekt problemene for Telenor over flere år. Hvorvidt selskapet har fått sanksjoner rettet mot seg er derimot uklart.

Tyst om etikk

Som tidligere beskrevet er Bergans det selskapet som kommer dårligst ut av vår etikkgjennomgang. Av de ti selskapene som her er gjennomgått er Bergans det eneste som har valgt å ikke svare på undersøkelsen – og det eneste selskapet som har valgt å hemmeligholde selskapets etikkarbeid. Selskapet får derfor underkjent for sin lukkede fremtreden og manglende etikkengasjement. Bergans oppgir at de ikke har tid til å svare på spørreundersøkelsen. Seks av selskapene som svarte innen fristen, brukte mindre enn én uke fra mottak av spørsmålene til svar forelå. Tre av disse svarte samme dag. De fleste av disse selskapene er like store, eller større aktører enn Bergans, målt etter inntekt og/eller omsetning. Bergans fikk tilbud om en betydelig forlenget svarfrist, men valgte likevel ikke å delta. Beslutningen vitner om liten åpenhet og kan antyde at selskapet har lite eller ingen etikk å vise til i sin bedriftspolitik. I sin begrunnelse referer selskapet verken til etiske retningslinjer, kontroller eller åpenhet. De bedyrer derimot at de kjenner arbeidsforholdene hos sine leverandører så godt – blant annet på bakgrunn av hyppige fabrikkbesøk og langvarige kontrakter – at de ikke har behov for dette.

Bergans var et av tre selskap (som her er behandlet) som ble gjennomgått av Forbruker-rapporten i 2001. Undersøkelsen viste at Bergans heller ikke den gang stilte etiske krav til sine leverandører, og underbygger det inntrykket av svake rutiner og mangelfull oppfølging av etikkspørsmål i selskapet, som fremkommer i denne gjennomgangen. Uten åpenhet fra Bergans side er det imidlertid vanskelig å få oversikt over både positive og negative sider ved selskapets etikkarbeid.

Bjørn Dæhlies selskap Bj Sport, det tredje selskapet som ble gjennomgått i 2001, avslo den gang Forbruker-rapportens anmodning om å få se hvilke krav selskapet stiller til sine underleverandører. Bj Sport oppgir nå, at de syv år etter undersøkelsen, i 2007, antok etiske retningslinjer. Vi har til tross for gjentatte oppfordringer ikke fått tilgang til disse retningslinjene, og kan derfor ikke vurdere omfanget eller styrken av selskapets etikkarbeid, eller hvorvidt retningslinjene i det hele tatt eksisterer. Retningslinjene følges angivelig opp ovenfor leverandørene ved tre fabrikkbesøk i året. Ingen av disse besøkene er imidlertid uanmeldte. Selv om Bj Sport skulle ha forbedret sitt etikkarbeid ved å ta i bruk etiske retningslinjer, er det en ripe i lakken med hensyn til gjennomsiktighet når de velger å hemmeligholde sine etiske retningslinjer. Det gjenstår dessuten mye arbeid rundt problemstillinger som åpenhet, minstelønn og kontroll.

Bak fasaden

De fleste av selskapene i vår undersøkelse ser ut å mene at det er tilstrekkelig med en håndfull besøk i året for å sikre at arbeiderne har anstendige arbeidsforhold. En rekke eksempler fra bransjen viser at det er en naiv tilnærming til problematikken. Fabrikkene viser ofte et uriktig bilde av arbeidsforholdene til besøkende og

¹⁸ <http://e24.no/it/article2428604.ece>



oppdragsgivere. Vanlige situasjoner kan være at produksjonen skjer ved såkalte "bakgårdsfabrikker" - små produksjonsenheter. En rapport utarbeidet av Swedwatch i 2007¹⁹ viste at langt verre arbeidsforhold forekommer hos slike underleverandører. Eierne av disse fabrikkene satt ofte i gjeld til "hovedfabrikken", og var underlagt et sterkt press for å levere i tid. Gjør de ikke det, risikerer de å miste lokalet de eier, ettersom oppdragsgiver gjerne har tatt pant i eiendommen. Dette skaper et enormt press på arbeiderne hos disse underleverandørene. Arbeidsforholdene hos "hovedleverandøren", som hadde undertegnet kontrakten, var derimot tilsynelatende gode.

I høysesong og ved produksjonstopper øker presset på leverandørene for å følge opp bestillingen fra oppdragsgiver innen angitt tid. Ettersom fabrikkene gjerne produserer for flere ulike turklær-selskaper samtidig og deres produksjonstopper ofte faller i samme periode, kan det være nødvendig å leie inn underleverandører. Dette ekstraledet mangler mange norske oppdragsgivere en god oversikt over, noe som også erkjennes av aktørene i bransjen. Resultatet er en begrenset innsikt i arbeidsforholdene ved disse underliggende og midlertidige produksjonsenheter.

Ordretopp, tidskrav og prispress

Ekstra arbeidspress fra oppdragsgiver i høysesong øker faren for at arbeidsforholdene ved fabrikkene svekkes. Norske oppdragsgivere og produsenter kan ved hjelp av god planlegging og kommunikasjon med sine leverandører bidra til større forutsigbarhet i produksjonen. En realistisk og godt planlagt tidslinje vil dermed kunne bidra til å redusere faren for at arbeiderne tynes. I tillegg må det legges strategier for eventuell overtid og for overtidsbetaling.

Flertallet av de spurte selskapene avslører liten bevissthet rundt de etiske utfordringene knyttet til prispress, tidskrav, ordretopper og sesongvariasjoner. Tre av selskapene - Bj Sport, Swix Sport og Alco - viser i sine svar en manglende innsikt i denne problematikken. Selskapene Dale, Gresvig og Devold svarer uklart på vårt spørsmål om selskapets strategier for å unngå uheldig press på leverandører og underleverandører. De tre selskapene Stormberg, Norrøna og Helly Hansen viser på den andre siden at dette er problemstillinger og områder de er klar over, og kontinuerlig arbeider for å forbedre.

Åpenhet

To av selskapene som er behandlet her skiller seg positivt ut med hensyn til åpenhet rundt eget etikkarbeid og leverandører: Stormberg og Helly Hansen. Begge selskapene offentliggjør sine leverandørlistene på sine respektive hjemmesider. På samme sted presenterer de sine etiske retningslinjer. Stormberg legger i tillegg ut sine sjekklister for kontroll og resultatet av inspeksjoner.

Åpenhet rundt etikkarbeidet og hvilke leverandører en har, er viktig for å kunne vise at det faktisk arbeides med disse spørsmålene, og for å kunne vise til progresjon. Selskaper vil raskt stå i fare for å få sin troverdighet svekket hvis de hevder at de arbeider med å forbedre arbeidsforholdene nedover i produksjonskjeden, og samtidig holder tilbake sentral informasjon om dette arbeidet.

Så lenge utenforstående ikke gis innsyn i leverandørkjeden vil det være svært vanskelig å kunne dokumentere status og eventuelle forbedringer. Mye av informasjonen som her er fremkommet tyder på at de fleste selskapene arbeider lite systematisk med etikk i leverandørkjeden. Et spørsmål som reiser seg, er om svakt etikkarbeid er den viktigste årsaken til at åtte selskaper i denne undersøkelsen holder tilbake informasjon om sine leverandører. Bergans, som har valgt å ikke delta i undersøkelsen, kommer spesielt dårlig ut. Devold er også svært tilbakeholden med informasjon: selskapet vil ikke gi innsyn i verken etiske retningslinjer, sjekklister for kontroll (som de hevder at de har) eller i leverandørlistene. Heller ikke Alco, Gresvig, Swix Sport, Dale, Norrøna eller Bj Sport vil offentliggjøre sine leverandørlistene. De fleste oppgir at slike lister er konkurransesensitiv informasjon som forklaring på sitt hemmelighold. Kanskje ikke overraskende er det Stormberg og Helly Hansen, de to selskapene som kommer best ut av denne gjennomgangen, som også er mest åpne om sitt etikkarbeid.

¹⁹ "Vita rockar och vassa saxar", se www.swedwatch.org/swedwatch/rapporter



Etiske retningslinjer

Som tidligere nevnt oppgir sju av selskapene som har svart at de har etiske retningslinjer. Oppfatningen av hva som er etiske retningslinjer varierer imidlertid betydelig mellom de ulike aktørene. Alco vedgår, som eneste selskap, at de ikke har etiske retningslinjer. Det kunne også Swix Sport gjort. Et nærmere øyekast på de etiske retningslinjene de er i ferd med å innføre – utarbeidet av bransjeforeningen Sportsbransjen AS – avslører et tilnærmet fravær av viktige etikkhensyn. Som tidligere nevnt velger Devold av ukjente årsaker å hemmeligholde sine etiske retningslinjer. To av de andre selskapene som oppgir at de har etiske retningslinjer, Dale og Bj Sport, velger også, til tross for gjentatte oppfordringer, å ikke utlevere disse til oss.

Norrøna baserer seg på etiske retningslinjer utarbeidet av IEH, og som må karakteriseres som relativt omfattende. Gresvig opplyser at de i løpet av 2008 vil ta i bruk et sett etiske retningslinjer som favner enda videre enn dem de har i dag.

Kontroll av retningslinjer

Som nevnt ovenfor foretar de fleste selskapene i denne undersøkelsen ikke spesifikke kontroller av arbeidsforhold og hvorvidt arbeidernes rettigheter ivaretas. Derimot gjør selskapene gjerne en vurdering ved regulære anmeldte fabrikkbesøk. Disse besøkene gjøres normalt først og fremst for å sikre at kvaliteten på produktet er i tråd med ønskede spesifikasjoner, og at leveranseavtalen følges opp slik den skal.

Dale foretar verken egne eller eksterne kontroller av at de påståtte retningslinjene, som de forøvrig ikke har gitt Framtiden i våre hender tilgang til, følges opp, men opplyser at de kommuniserer og jobber med de ansatte. Heller ikke Alco, Norrøna, Gresvig eller Swix foretar strukturerte kontroller for å sjekke hvorvidt at leverandørene overholder etikkrav. I motsetning til Gresvig og Alco som på forhånd informerer fabrikkene om sine besøk, foretar Norrøna og Swix også uanmeldte besøk. Ingen av disse selskapene sjekker produksjonsforholdene ved hjelp av eksterne kontrollører.

Devold og Bj Sport opplyser at de kontrollerer "etikforhold"/arbeidsforhold ved besøk på fabrikkene. I Devolds tilfelle forekommer dette minst en gang i året. Ingen av besøkene er uanmeldte og selskapene benytter seg ikke av eksterne kontroller.

Helly Hansen foretar årlige kontroller, som alle er uanmeldte. Kontrollene foretas av et konsultantselskap som også bistår Helly Hansen ved valg av produksjonslokalteter i Asia. Kontrollørene kan følgelig ikke regnes som helt eksterne eller uavhengige.

Stormberg er det selskapet som er grundigst med hensyn til kontroll og verifisering av sine etiske retningslinjer. Selskapet foretar både interne og eksterne inspeksjoner, anmeldte (selskapet selv) og uanmeldte (eksterne konsulenter). Sjekklister som anvendes ved kontrollene er tilgjengelig på internett og resultatet av inspeksjonene finner man på samme sted.

I de senere år har det vokst opp en hel "kontrollindustri" som sysselsetter et stort antall ansatte, primært i kommersielle selskaper. Kritikken har ikke latt vente på seg og er i mange tilfeller berettiget²⁰. For det første: Den økonomiske avhengigheten kontroll-selskapet naturlig nok har til oppdragsgiver, setter raskt spørsmålsteget ved førstnevntes "uavhengighet". For det andre er kontrollene altfor ofte raske og overfladiske, hvilket blant annet innebærer at arbeiderne selv ikke blir hørt i sentrale spørsmål. En tredje svakhet er at eventuelle intervjuer med arbeidere og deres representanter sjelden foretas utenfor fabrikkområdet, der disse sannsynligvis ville ha kunnet uttale seg langt mer fritt om kritikkverdige arbeidsforhold. Sist men ikke minst mangler de store kontroll-selskapene ofte innsikt i lokale forhold, som kan bringe verdifull informasjon til rapporten de leverer til oppdragsgiver. Mange arbeidere, aktivister og organisasjoner stiller spørsmål ved hvorvidt nevnte type kontroller har blitt et mål i seg selv – for å tilfredstille den økende andelen av etiske bevisste forbrukere og for å drive strategisk omdømmebygging.

Det klesselskap eller leverandør som virkelig vil problemene til livs og få til reell forandring må ta i bruk, eller i det minste supplere med, andre metoder. Det anbefales å samarbeide med lokale frivillige organisasjoner for å oppnå mer pålitelig innsikt i forholdene på fabrikk. Disse organisasjonene nyter ofte større tillit hos de

20 Se f.eks. www.cleanclothes.org/ftp/05-quick_fix.pdf



ansatte og besitter kompetanse om stedsspesifikke forhold og utfordringer. De kan dessuten trekke inn andre støttende institusjoner i lokalmiljøet ved behov. Tilstedeværelsen av frie fagforeninger er enda viktigere for å få til varige forandringer.

Organisasjonsretten: Ytterst viktig – sjelden reell

Det er til tider lett å overse det som noen organisasjoner mener er det grunnleggende problemet: At investeringer og produksjon i stadig større grad skjer i land som systematisk undergraver eller regelrett forbyr fri fagbevegelse: Bangladesh, Vietnam, Kambodsja, Kina for bare å nevne noen. Uverdige arbeidsforhold kunne langt på vei vært unngått med en fungerende fagbevegelse på arbeidsplassen. Organisering av arbeiderne er – særlig i kombinasjon med andre tiltak - det beste virkemiddelet for å demme opp for uverdigg behandling, som lønn under minstestandard, trakassering, helsefarlige arbeidsforhold, barnearbeid og ekstremt mange og lange arbeidsdager. Representanter for de ansatte kan, til forskjell fra kontrollinspektører på snarvisitt, til daglig følge med på hvilke betingelser arbeidet foregår under, og samle sine kolleger rundt krav til fabrikkere og ledelse.

Her ligger kanskje en av de største utfordringene: Hvis de norske fritidstøy-selskapenes samfunnsansvar skal kunne videreutvikles, vil det å sikre retten til fri fagbevegelse og arbeidernes rett til å organisere seg være helt avgjørende.



5. anbefalinger

Innfør etiske retningslinjer. De selskapene som ikke har innført etiske retningslinjer bør snarest få på plass slike overfor sine leverandører og underleverandører – og fastslå ens egne forpliktelser overfor disse. Selskap som allerede har et sett etiske retningslinjer, men hvor disse er utilstrekkelige, bør snarest oppdatere disse til en høyere standard.

Delta i et etisk flerpartsinitiativ. Selskaper som vil være seriøse om å forbedre forholdene i leverandørkjeden, bør bli medlem i et etisk flerpartsinitiativ som f.eks. Initiativ for etisk handel eller Fair Wear Foundation.

Øke åpenheten og gjennomsiktigheten. Samtlige fritidstøyprodusenter bør offentliggjøre sine leverandørlistene. Oppdatert informasjon om leverandører og underleverandører bør gjøres tilgjengelig på internett. Rapporter fra eksterne og interne kontrollører og sjekklistene som benyttes, bør gjøres tilgjengelige for allmennheten.

Foreta kontroll og tilrettelegge for klagemekanismer. Gjennomføre interne og eksterne kontroller av arbeidsforhold og ivaretagelse av arbeidernes rettigheter på fabrikkene. Det er viktig at en viss andel av kontrollene er uanmeldte. Selskapene bør legge til rette for et troverdig forum hvor arbeidere anonymt kan gi opplysninger om eventuelle krenkelser og brudd på arbeidstakerrettigheter.

Styrke etikkompentansen. Fritidstøy-selskaper bør styrke kompetansen rundt etikk i egen bransje. Selskapene bør øke kunnskapsnivået når det gjelder arbeiderforhold og miljø i klesindustrien generelt, og undersøke hvordan det står til i egen leverandørkjede. Selskapene må bidra til å øke kunnskapene blant arbeiderne hos leverandører og produsenter, ved å informere arbeiderne om deres rettigheter og ved å gjennomføre bevisstgjørings-seminarer.

Forbedre innkjøpsstrategiene. For at ikke selskapenes innkjøpsstrategier skal underminere deres etikkarbeid, er det helt avgjørende at selskapene setter krav til seg selv og tilrettelegger for at arbeiderne skal få akseptable arbeidsforhold. Å betale en pris for varen som er tilstrekkelig til at arbeiderne skal kunne få en lønn å leve av, og følge opp at dette faktisk skjer, er noe av det mest betydningsfulle en oppdragsgiver kan gjøre. Det er videre viktig at oppdragsgiver sammen med produsentene planlegger ordrene på en slik måte at man unngår uheldige ordretopper med ekstrem overtid som resultat, spesielt i høysesong. Langsiktige avtaler med leverandører er dessuten fordelaktig med tanke på å forbedre forholdene ved fabrikkene.

Fokusere på faglige rettigheter. Det er spesielt viktig å legge til rette for organisering og kollektive forhandlinger ved fabrikkene. Oppdragsgiver bør tilrettelegge for og stimulere til etablering av fagforbund og kollektive forhandlinger. Produserer man i land som ikke tillater frie fagforeninger, slik som Kina og Vietnam, er det spesielt viktig å utdanne arbeiderne i arbeidslivets menneskerettigheter og i selskapets etiske retningslinjer. Videre bør man føre en dialog med lokale myndigheter om retten til fri organisering og kollektive forhandlinger. Det er i slike tilfeller også spesielt viktig å se til at ILOs kjernekonvensjoner og nasjonal arbeidsmiljølovgivning etterleves.

Fokusere på kjønn. Aktørene i fritidstøybransjen bør utarbeide en klar strategi mot kjønnsdiskriminering hos sine leverandører og sørge for at denne etterleves. Kvinner utgjør den overveiende delen av arbeidsstokken i klesindustrien og mange av problemene på fabrikkene er kjønnsrelatert. Diskriminering når det gjelder lønn, utdanning, forfremmelse og arbeidstid, samt seksuell trakassering er ikke uvanlig, og konkrete tiltak må iverksettes for å motvirke slike forhold.

Bransjeforbund må ta etikkansvar. Sportsbransjen AS har, og må som bransjeforbund ta, et spesielt ansvar for å sette etikk høyere på dagsorden. De kan for eksempel arbeide for at deres medlemmer antar etiske retningslinjer av høy standard. Dessuten kan bransjeforbundet, i tråd med sitt ferske medlemskap i IEH, anbefale enkeltaktørene å ta i bruk flerpartinitiativets kompetanse og verktøy i sitt etikkarbeid.