

FAIR TRADE CENTER

**Rena Kläder**

Clean Clothes  
Campaign Sweden 

# INITIATIV FÖR HÖJDA LÖNER

EN BILAGA TILL RAPPORTEN  
HAR MODET MODET ATT HÖJA LÖNERNA?





FOTO: WILL BAXTER

**Kvinnliga klädarbetare vid symaskiner i Kambodja.**

Det har tagits en rad olika initiativ i lönefrågan under de senaste åren. Det pågår två levnadslönekampanjer. Ena drivs av internationella textilfacket International Textile, Garment, and Leather Workers Federation (ITGLWF) och den andra drivs av Asia Floor Wage Campaign (AFWC). AFWC:s kampanj drivs av fackföreningar, frivilligorganisationer och andra arbetsrättsorganisationer. Förutom dessa kampanjer arbetar även flerpartsinitiativ, branschinitiativ och akademiker, i samarbete med aktörer, med lönefrågan på olika sätt. Det finns också några klädföretag som har kommit en bit på vägen i lönefrågan<sup>1</sup>. Detta avsnitt beskriver några av initiativen som har tagits och om pågående projekt.

<sup>1</sup> Bhattacharjee, A. & Merk, J. 2011. Route Map to an Asia Floor Wage: 10 steps brands and retailers can take toward implementing a minimum living wage. AFW-SC, [http://www.asiafloorwage.org/documents/Route%20map%20to%20the%20AFW\\_March%201%202011.pdf](http://www.asiafloorwage.org/documents/Route%20map%20to%20the%20AFW_March%201%202011.pdf) och Label Behind the Label. 2011. Let's Clean up Fashion 2011: The state of play behind the UK high street. Clean Clothes Campaign <http://www.labourbehindthelabel.org/campaigns/item/download/149>

# Internationella textil- arbetarfederationens syn på levnadslön

**I**nternationella facket för textilarbetare (International Textile, Garment and Leather Workers' Federation, ITGLWF) är en global facklig organisation, vars medlemsförbund representerar 10 miljoner arbetare i 217 nationella fackförbund från 110 länder.

## ► BORTOM EN GENERELL DEFINITION AV LEVNADSLÖN

ITGLWF anser att fokus inte bör ligga på att hitta en generellt accepterad definition av levnadslön utan istället bör arbetarna, i varje enskilt land, genom deras fackliga organisationer bestämma vad lönen ska inkludera. Federationen belyser exempelvis problemet med att klädföretag ofta inte äger sin produktion, utan att företagen lägger ut produktionen till leverantörer i låglöneländer. Detta betyder att köparnas makt medför att de kan kräva låga priser och ta ett mindre ansvar för vad som händer i leverantörskedjan. Pressen som de globala köparna sätter på sina leverantörer påverkar även arbetarna som får lida under undermåliga arbetsförhållanden.

## ► HÖJDA LÖNER NYCKELN TILL PRODUKTIVITET

De argument som presenteras av facken när de försöker att förhandla till sig en levnadslön är att kunderna (klädföretagen) har lyckats förhandla ned priserna. Konkurrensen mellan fabriker medför också en prispress. Leverantörerna ger vidare ingen rättvis bild av det ekonomiska läget till fackförbunden. ITGLWF menar att i praktiken skulle priset för slutkunden öka marginellt om en levnadslön inkluderas i ekvationen. Vidare menar det internationella facket för textilarbetare att för att lönerna ska kunna höjas måste produktiviteten också öka. Om lönerna höjs kan det i sig också bidra till att produktiviteten höjs.

## ► IMPLEMENTERING AV EN LEVNADSLÖN

Arbetet med att implementera en levnadslön ska främst komma till stånd genom kollektiva förhandlingar mellan fackförbund och arbetsgivare. En förutsättning för kollektiva förhandlingar är att arbetarna har rätt att organisera sig och rätten att förhandla. Eftersom dessa rättigheter kränks i många länder, kräver ITGLWF att levnadslön utbetalas till alla arbetare. För att detta ska komma till stånd bör inköpare ta hänsyn till detta krav i prisförhandlingarna med leverantörerna. Vidare anser ITGLWF att klädföretagen ska inkludera som krav på leverantörerna att garantera arbetares rättigheter att organisera sig fackligt och förhandla kollektivt. Nästa steg är att fackföreningarna förhandlar med arbetsgivare på nationell, regional nivå samt på fabriksnivå. Det är också fackföreningarnas uppgift att verka för en höjning av den nationella minimilönen till en lägsta levnadslönsnivå, oavsett om arbetaren är med i kollektiva förhandlingar eller ej. En del i strategin att nå detta är att få företagen att teckna globala ramavtal med ITGLWF såsom det spanska modeföretaget Inditex (där bland annat varumärkena Zara och Massimo Dutti ingår) har gjort<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> För mer information om Inditexs ramavtal se ITGLWF:s hemsida: <http://www.itglwf.org/lang/en/global-framework-agreements.html>

### ► DETALJISTERNAS (KLÄDFÖRETAGEN) ANSVAR

För att garantera att leverantörerna verkligen betalar ut levnadslön till sina arbetare, bör en sådan diskussion föras i prisförhandlingarna. Det betyder att leverantören ska i förhandlingen visa upp sina nuvarande lönekostnader, inklusive arbetskostnaden per enhet och samtidigt klargöra uppskattningar om produktionsmål. Samtidigt måste detaljisten underlätta en gynnsam implementering av levnadslön genom att erbjuda en orderstabilitet, och ge besked på förhand i de fall ordern kommer att dras in eller skjutas upp.

### ► LEVERANTÖRERNAS ANSVAR

Arbetsgivaren har ansvaret för löner och arbetsförhållanden. "Mature industrial relations" (formen för samverkan mellan sociala parterna i en fabrik, i ett företag eller i en bransch) måste skapas för att en levnadslön ska kunna betalas ut. Detta görs genom att arbetarna görs delaktiga och har inflytande genom kollektiva förhandlingar och att man också ges inflytande över företagets styrningssystem. Dessa styrningssystem kan vara företagsregler, disciplinära procedurer samt regler för relationer mellan ledning och fackföreningar. En garanti om att arbetarna kan organisera sig kan säkerställa att arbetarrepresentationen är genuin samt ge möjlighet för fackföreningar att besöka fabriken och förhandla.

ITGLWF menar att om de industriella relationerna skulle mogna, skulle det också få en positiv effekt på produktiviteten. För det krävs att leverantörerna har produktionsmål som är möjliga att nå upp till samt att incitamentsystemen är transparenta. Vid löneförhandlingen måste leverantörerna också säkerställa att det pris som man kommer överrens om också rymmer möjligheten till att betala ut en levnadslön.

### ► REGERINGENS OCH ILO:S ANSVAR

Regeringar har huvudansvaret för att se till att fundamentala rättigheter, så som rätten till organisering och kollektiva förhandlingar samt arbetsrättsliga standarder efterlevs. Vidare ska de se till att miniminivåerna, i aktuella fall, revideras och att de kommer upp i levnadslösnivåer. ILO måste arbeta för att kärnkonventionerna som garanterar facklig organisering (nummer 87) och rätt att förhandla kollektivt (nummer 98)<sup>3</sup> respekteras.

### ► FACKFÖRENINGARNAS ANSVAR

ITGLWF menar att fackföreningarnas roll är att prioritera levnadslönsfrågan och beräkna en levnadslön land för land, eller region för region, vilken kan antas av regering och arbetsgivare och på alla löneförhandlingsnivåer. Vidare måste säkerställas att fackföreningarna ges möjlighet till delaktighet och inflytande och att arbetarna får en försäkran om att de kan organisera sig fackligt.<sup>4</sup>

---

3 För mer information om ILO:s kärnkonventioner se <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang-en/index.htm>

4 Källa: ITGLWF. (2008). Bargaining for a living wage: a trade union guide. Brussels, Belgium

# ASIA FLOOR WAGE:s kampanj för levnadslön

**A**sia Floor Wage Campaign (AFWC) består av fackföreningar, frivilligorganisationer och arbetsrättsliga organisationer från flera asiatiska länder, inklusive Indien, Kambodja, Bangladesh, Indonesien, Sri Lanka, Thailand, Kina/Hong Kong samt organisationer från bland annat Europa och USA. Kampanjen lanserades hösten 2009 och tillsammans arbetar de för att en lägsta levnadslön ska införas som utgör ett golv. Ett av syftena med kampanjens arbete är att förhindra den nedåtgående lönespiral i Asien som har skapats på grund av prispress från globala klädföretag, som tenderar att flytta mellan länder i jakt på lägsta pris.

Kampanjen har tagit fram en tiostegsmodell med en rad rekommendationer till hur klädföretag ska arbeta för att implementera levnadslön, som lanserades under våren 2011. Asia Floor Wages tidigare modell innehöll färre steg. Modellen riktar sig till globala köpare, både de stora varumärkena och deras återförsäljare. Flera modeföretag har tagit några av stegen i modellen men i november 2011 hade inget företag antagit alla stegen<sup>5</sup>. Här beskrivs modellen i korthet.

## ► INTERNA RIKTLINJER

Den första rekommendationen sätter fokus på de globala köparnas interna riktlinjer för en levnadslön och att dessa ska skrivas in företagets uppförandekoder. Det är dock få företag som har tagit detta steg. I dagsläget innehåller de vanligtvis krav på att antingen minimilönen eller att industristandarden ska följas. Även om industristandarder brukar ligga något högre än minimilönen är den sällan tillräcklig. AFWC menar att levnadslön ska antas som utgångspunkt (benchmark) av företagen som ett första steg, men att det automatiskt inte leder till högre löner utan att klädföretagen och leverantörerna måste vidta kompletterande åtgärder.

## ► AFWC SYN PÅ RÄTTEN TILL FACKLIG ORGANISERING OCH KOLLEKTIVA FÖRHANDLINGAR

En förutsättning för implementering av levnadslöner, är att arbetarna kan organisera sig fackligt och att de kan förhandla kollektivt. Det medför att arbetarna själva får möjlighet att driva levnadslönsfrågan. Dock undergrävs ofta oberoende fackföreningar av både regeringar och arbetsgivare. Arbetsgivare hotar, diskriminerar, avskedar, svartlistar och använder ofta fysiskt våld som strategier för kontrollera arbetarna. På grund av detta kan fackföreningarna uppfattas som verkningslösa när det gäller att höja arbetarnas löner och förmåner.

Om förtroende mellan arbetsgivare och arbetare finns, ökar det förutsättningarna för en mogen relation där arbetarna inte behöver känna sig hotade om de går med i en fackförening. Genom att utbildar arbetarna och att fackföreningarna i sin tur får tillgång till fabriker via ”access agreements” är en mogen industriell relation möjlig. Arbetarna i sin tur och deras representanter samt fabriksledningen

---

<sup>5</sup> För information om vilka klädföretag som har agerat utifrån de olika stegen, se modellen i sin helhet: Bhattacharjee, A. & Merk, J. 2011. Route Map to an Asia Floor Wage: 10 steps brands and retailers can take toward implementing a minimum living wage. AFW-SC, [http://www.asiafloorwage.org/documents/Route%20map%20to%20the%20AFW\\_March%201%202011.pdf](http://www.asiafloorwage.org/documents/Route%20map%20to%20the%20AFW_March%201%202011.pdf)



Klädarbetare sopar  
loftgång till bostad.  
FOTO: WILL BAXTER

måste också kunna få en försäkran från de globala köparna att produktionen inte förflyttas på grund av att arbetarna kräver högre löner. När det gäller inköpen, uppmanar AFWC köparna att använda incitament i form av stabila, långsiktiga leverantörskontrakt och att mätbara kollektiva förhandlingsförmåner inkluderas i priset per enhet. Detta gäller endast för de fabriker som har ett oberoende fackförbund. Slutligen vill AFWC att de globala köparna anger produktens enhetspris till arbetarrepresentanterna som kollektivt förhandlar med leverantörerna.

### ► INKLUDERA ARBETARNA I UTVÄRDERING AV IMPLEMENTERINGS- OCH UPPFÖLJNINGSPROGRAM

Arbetarnas åsikter kommer sällan fram i de globala företagens utvärdering av implementerings- och uppföljningsprogram samt i frågor om arbetarnas rättigheter och lönenivåer. Denna dialog skulle kunna ske på fabriksnivå där de globala köparna kan fungera som facilitator mellan arbetare och ledning. På nationell nivå kan de globala köparna diskutera dessa frågor tillsammans med nationella AFWC-kommittéer och på asiatisk nivå med Asian Bargaining Group, som består av asiatiska fackförbund i textlexportindustrin.

### ► ANTA AFWC'S BENCHMARK FÖR LEVNADSLÖN

Nästa steg i modellen är att de globala klädföretagen ska använda sig av AFWC:s benchmarks i en så kallad lönestege och samtidigt anta AFWC-nivå för levnadslön som en lägsta lön. Lönestegen gör det enkelt för företag att se vilka benchmarks som finns för varje specifik bransch. I takt med att leverantörerna sporras att betala ut mer i lön, kommer de att flyttas högre och högre upp i stegen. I ett senare skede menar AFWC att AFWC-nivån ska vara ett krav för att kunna sälja till den globala köparen. Flerpartsinitiativet Fair Wear Foundation (FWF) är en aktör inom klädbranschen som har inkluderat och anammat AFWC:s benchmark för levnadslön i sin lönestegsmodell (Se även sida 9).

### ► FÖRBÄTTRA INKÖSPROCESSEN

De globala köparna kan göra en hel del för att inkludera levnadslönsarbetet i inköpsprocessen genom att i förhandlingen acceptera högre priser och ge leverantörerna längre leveranstider. Eftersom företagen riskerar att förlora sin internationella konkurrenskraft måste de efterforska hur de kan arbeta så att deras leverantörer kan betala ut löner som arbetarna kan leva på. AFWC menar att en konkret åtgärd skulle kunna vara att bryta ned arbetskostnaden per enhet och basera lönenivån både på värdet på arbetskostnaden per minut och faktiska arbetstidsnormer (Se även sida 6). Sedan ska avvikelseanalys utföras. I och med att man faktiskt specificerar kostnaderna på denna nivå menar AFWC att detta kommer att leda till långsiktiga leverantörsrelationer. Främst gäller det att företagen ser kopplingen mellan deras inköpsprocesser och den positiva eller negativa effekt som de har på arbetarnas arbetsmiljö.

### ► GENOMFÖR AFWC-PILOTPROJEKT MED LEVERANTÖRER OCH AFWC

För att praktiskt kunna se möjligheterna med en implementering av levnadslön uppmanar AFWC att pilotprojekt utförs med leverantörer och de frivilligorganisationer, fackföreningar och arbetsrättsorganisationer som ingår in AFWC.

### ► VERKA FÖR ATT MINIMILÖNEN I LANDET HÖJS

Regeringar i de länder där klädföretagens leverantörer finns sätter gränserna för minimilönen i respektive land. Dock finns det en rädsla att sätta för höga minimilönenivåer så att det leder till att klädföretagen byter till leverantörer i ett annat billigare land. AFWC menar att de globala köparna offentligt ska kommunicera att de är positiva till att minimilönen i länderna höjs samt det arbete som företagen gör för att nå AFWC nivå för levnadslön. Samtidigt som ledande varumärken vill ta ett större socialt ansvar, står det emot viljan att hela tiden sänka kostnaderna.

### ► VIKTEN AV ATT VARA TRANSPARENT

Det finns flera sätt på vilka företagen kan vara transparenta när det gäller att arbeta för en levnadslön. Det är få företag som offentligt anger vilka som är deras leverantörer, vilket gör det svårt för externa aktörer (till exempel fackföreningar och frivilligorganisationer) att verifiera arbetsförhållandena<sup>6</sup>. När det gäller sociala revisioner måste arbetarnas åsikter tillvaratas och beaktas i fråga om revisionernas resultat och eventuella åtgärdsplaner. Företagen kan även anstränga sig mer för att beskriva arbetet på sina hemsidor.

### ► SAMARBETE MELLAN INTRESSETER

AFWC vill också att intressenter samarbetar för att se till att arbetsförhållandena håller viss standard. Det finns många synergieffekter att hämta eftersom leverantörer ofta tillverkar åt flera klädföretag. Klädföretagen kan också samarbeta genom flerpartsinitiativ så som exempelvis Fair Wear Foundation (FWF) och Ethical Trading Initiative (ETI). De uppmuntrar bland annat sina medlemsföretag att höja lönerna och minska arbetstiden genom att verka för levnadslön tillsammans. Enligt AFWC anser företagen att man går emot anti-trust lagstiftning eller konkurrenslagor. Idag finns det dock inga sådana fall som tagits upp i rätten och AFWC menar att detta kan vara ett sätt för företagen att inte vidta åtgärder, som till exempel att inte dela med sig av information om de pris som de förhandlar med leverantörer.

### ► GÖR EN EGEN PLAN FÖR ARBETE MED LEVNADSLÖN

AFWC vill att företag uttrycker deras mål med sitt arbete för levnadslön och att man gör upp en strategi som ska implementeras inom en viss tidsperiod.<sup>7</sup>

### AFWC:S TRIBUNALER FÖR EN LÄGSTA LEVNADSLÖN OCH SCHYSSTA ARBETSVILLKOR

I syfte att arbeta inom ramen för kampanjen för en asiatisk golvlön, hölls i slutet av mars 2011 en tribunal i Negombo, Sri Lanka. Tribunalen var den första i raden av flera som kommer att hållas i textilproducerande asiatiska länder. Syftet med tribunalen var att uppmärksamma arbetsvillkoren på Sri Lanka och lönefrågan specifikt. Vidare var syftet att utreda om leverantörskedjan är gynnsam för utvecklingen av respekten för arbetsrättsliga rättigheter, kvinnors situation i textilindustrin samt att ge rekommendationer till aktörer inom industrin<sup>8</sup>. På tribunalen deltog domare med erfarenhet av mänskliga rättigheter, arbetsrättigheter och kvinnors rättigheter. Sex kvinnliga textilarbetare gav vittnesmål. (Se även avsnittet om Sri Lanka i rapporten ”Har modet modet att höja lönerna?” sida 11–14)

6 På ITGWLF:s hemsida listas några av de företag som offentliggjort sina leverantörslistor: <http://www.itglwf.org/lang/en/factories-list.html>

7 Bhattacharjee, A. & Merk, J. (2011). ”Route Map to an Asia Floor Wage: 10 steps brands and retailers can take toward implementing a minimum living wage”. AFW-SC.

8 För mer information om tribunalen se: <http://www.asiafloorwage.org/documents/Events/Sri%20Lanka%20Tribunal%20Verdict.pdf>,

# Att separera löne- kostnaden på fabriksnivå

**E**n kostnadsmodell som kan användas för att identifiera kostnaden och nivån för levnadslön utifrån den sammanlagda kostnaden (priset) som förhandlas med leverantörer kallas Standard Minute Value (SMV). Tanken med modellen är att räkna ut en lön som överbryggas av problem vad gäller löner som betalas ut som är lägre än lagstadgad lön och icke-utbetalad övertidsersättning. Ett problem i nuläget är att även om tygkostnaden specificeras i leverantörskontraktet av den köpande organisationen, syns sällan den specifika arbetskostnaden i den totala kostnaden. Det faktum att denna kostnad inte är specificerad, medför att förhandlingarna baseras på gissningar dels om leverantörens kapacitet, dels om möjligheten att producera till ett visst pris och datum. Det är även vanligt att använda sig av gissningar som är baserade på historiska data, till exempel från tidigare order eller provorder. Arbetarna får i slutändan lida eftersom det kan leda till att de kan få sina löner



Kambodjansk arbetare ställer in beskärningsmaskin.

FOTO: WILL BAXTER

sänkta samt obefintlig övertidsersättning och dessutom tvingas till att arbeta ännu snabbare för att hinna klart till uppsatta "targets"-nivåer.

Doug Miller, professor på Northumbria universitetet i Newcastle Storbritannien, menar att det har utvecklats tre sätt att räkna standardtiden för ett plagg via 1) tidsstudier 2) historiska data, 3) förutbestämda tidsstandarder. Globala köpare med lite erfarenhet har också traditionellt tittat på Freight on Board (FOB) kostnaderna eller fabrikspriset (tyg, trimming, paketering, och tillverkningskostnaderna som utgör CMT och betyder cut make and trim costs). Det betyder de direkta och indirekta arbetskostnaderna, och som inte brukar separeras. Doug Miller, menar att det på leverantörssidan har visats sig att flera behöver uppdatera sina metoder. Tidsstudier används, liksom förbestämda standarder. Dock avslöjar leverantörerna inte dessa till köparen om de inte kräver det eftersom köparen försöker att förhandla ned priset. Generellt har det varit så att köparen inte har brytt sig om hur leverantörer sköter sina egna kostnader. Kostnaderna har i slutändan blivit för höga för leverantören, vilket gjort att lönerna och vinstmarginalen sänks eller att leverantören inte kan leverera i tid. Följderna av att separerat räkna ut arbetskostnaden per enhet och inte förhandla om den har flera följder. Om man skulle öronmärka arbetskostanden för FOB har köparen fem alternativ. Den skulle kunna öka konsumentpriset, sänka marginalerna, undersöka och arbeta tillsammans med leverantörerna hur effektiviteten kan ökas eller övertala leverantören att få lägre marginaler.<sup>9</sup>

Genom att specificera arbetskostnaden och öppet använda informationen i förhandlingar mellan leverantörer och köpande klädföretag samt i sin kommunikation till arbetarna kan det bidra till att lönerna höjs och att det långsiktiga partnerskapet med fabriken förbättras. Andra fördelar kan identifieras, så som positiva effekter på fabriken effektivitet, produktivitet samt ha en positiv inverkan på de köpande företagens varumärken. Denna positiva inverkan kan yttra sig i att företag som använder denna kostnadsmodell skickar en tydlig signal att de är seriösa med att implementera levnadslön i sina leverantörsled. Arbetarnas roll är central i utformningen, implementeringen och uppföljningen.

Det görs även forskning på hur en hållbar bestämning av arbetskostnader skulle kunna se ut. Doug Miller menar att om denna arbetskostnadsseparation inte görs påverkar det fabriken förmåga negativt med att inte leverera till det förhandlade priset och samtidigt efterleva de benchmarks som köparen satt upp. Han hävdar vidare att även om förklaringen till att arbetskostnaden ofta inte räknas ut på grund av att köparen outsourcar tillverkningen, finns det möjlighet att introducera metoden på inköparnivå.<sup>10</sup>

För att man ska kunna ringa in arbetskostanden krävs att inköpsavdelningarna förändrar sitt beteende. Det måste finnas rätt mjukvara som kan hantera SMV, fabrikseffektiviteter och lokala belöningar. En utmaning är att modet ska ut på marknaden så snabbt, fast fashion. Incitament i form av bonusar kan ges till de inköpare som ringar in levnadslönfigurer i kontrakten. Kompatibla verktyg som används av både inköpare och leverantör är också en förutsättning för att modellen ska kunna nyttjas effektivt. Det finns i dagsläget flera konsultföretag som hjälper till att räkna ut kostnaderna åt företag. Nedan finns denna kostnadsmodell beskriven mer utförligt och har tagits fram för Action Aids räkning av den tidigare nämnda forskaren och ITGLWF-representanten Doug Miller.<sup>11</sup>

---

9 Miller, D. 2010. Towards Sustainable Labour Costing in the Global Apparel Industry: Some Evidence from UK Fashion Retail. En rapport för Action Aid UK, London, <http://www.northumbria.ac.uk/static/5007/despdf/designres/dougproject.pdf>

10 Ibid

11 Ibid

# DE 8 STEGEN I ACTION AIDS KOSTNADSMODELL<sup>12</sup>

## 1. IDENTIFIERA ETT STANDARDISERAT MINUTVÄRDE (STANDARD MINUTE VALUE)

**EXEMPEL:** Tiden det tar att tillverka ett plagg (ett par jeans med 5 fickor i västern stil) är 20,737 minuter

## 2. BESTÄM EFFEKTIVITETEN I FABRIKEN GENOM ATT IDENTIFIERA DET FAKTISKA MINUTVÄRDET (ACTUAL MINUTE VALUE)

**EXEMPEL:** Om en fabrik i Bangladesh har en 60 procentig effektivitetsnivå, divideras det standardiserade minutvärdet (SMV) med 0,6. Således blir det faktiska minutvärdet i fabriken 34,561 minuter

## 3. RÄKNA UT DEN NUVARANDE ARBETSKOSTNADEN PER PLAGG

**EXEMPEL:** Om arbetare i Bangladesh den legala minimilönen på 3000 taka för en vanlig 48-timmars-vecka (12,480 minuter), blir 0.240 taka per minut.

## 4. IDENTIFIERA DEN LOKALA LÖNEN, I KONSULTATION MED FACKFÖRBUND

**EXEMPEL:** AFWC:s lägsta levnadslönsbenchmark för Bangladesh är, för närvarande, 12.204 taka. Genom att dividera 12.204 taka med 12,480 minuter får vi 0.978 taka per minut.

## 5. BERÄKNA LEVNADSLÖNEN PER PLAGG

**EXEMPEL:** Det standardiserade minutvärdet för ett par jeans är 34,561 minuter. Multiplicera det med 0.978 som är levnadslönen per minut. Då får vi: 33.801 taka.

## 6. INKLUDERA ARBETSKOSTNADEN SOM ETT SEPARAT ELEMENT I KOSTNADSBLADET

**EXEMPEL:** För en order är på 50 000 stycken jeans, multiplicera 50 000 med 33.801= cirka 1 690 000 taka (cirka 146 SEK<sup>13</sup>). Inkludera denna summa som en separat, icke-förhandlingsbar del av kostnadsbladet.

## 7. AVTALA I DET KOMMERSIELLA KONTRAKTET ATT DET HÄR BELOPPET KOMMER ATT ANNONSERAS OCH INFORMATION OM BELOPPET KOMMER ATT ÖVERFÖRAS TILL ARBETARNA.

## 8. BJUD IN OCH STÖD ARBETARNA I ATT ORGANISERA SIG FÖR ATT KUNNA BESTÄMMA HUR LEVNADSLÖNEN SKA DISTRIBUTERAS OCH UPPMUNTRA MOGNA INDUSTRIELLA RELATIONER INOM FABRIKERNAS.

<sup>12</sup> Label Behind the Label. (2011). Let's Clean up Fashion 2011: The state of play behind the UK high street. Clean Clothes Campaign, s. 9

<sup>13</sup> Konverterat via [www.xe.com](http://www.xe.com) 2011-11-03

# Flerpartsinitiativets arbete i lönefrågan

**M**ånga av de klädföretag som tagit steg för att öka lönerna och för att införa levnadslön är medlemmar i något av de existerande flerpartsinitiativen. De tre flerpartsinitiativen Ethical Trading Initiative (ETI), Fair Labor Association (FLA) och Fair Wear Foundation (FWF)<sup>14</sup> har i sina uppförandekoder krav om en levnadslön som utöver en basnivå ska inkludera "discretionary income", det vill säga att arbetare ska ha pengar till sparande och/eller oförutsedda utgifter. Certifieringssystemet Social Accountability International (SAI) har samma krav i sin standard. Kravet om levnadslön i FWF:s uppförandekod inkluderar dessutom utöver arbetaren själv även dennes familj. Branschinitiativet Business for Social Compliance (BSCI) har inget krav om levnadslön i sin uppförandekod men uppmuntrar till att levnadslön ska implementeras i de anslutna företagens leverantörskedjor.

## LÖNESTEGESMODELLEN

Lönestegen är ett verktyg för att jämföra en fabriks löner med olika lönenivåer i ett land. Lönestegen började användas under ett samarbetsprojekt i Turkiet mellan de största flerpartsinitiativen och har nu vidareutvecklats av FWF. FWF:s uppförandekod stipulerar att "löner och förmåner som betalas för en normal arbetsvecka ska ligga i nivå med industrins minimum standard och alltid vara tillräcklig för att möta de basala behoven hos arbetare och deras familjer och ge rum för sparande.". De basala behoven inkluderar husrum, energi, näring och drickbart vatten, kläder, hälso- och sjukvård, utbildning och barnpassning, transport och ett visst sparande<sup>15</sup>.

Tanken med lönestegen är att den tydligt ska visa hur en fabrik (leverantör) ligger till i förhållande till bland annat minimilöner, Asia Floor Wage Campaign, lokala intressenters uppskattning av en levnadslön, etc. Utifrån denna översikt kan företaget se hos vilka leverantörer man måste arbeta för löneökningar för att komma närmare en levnadslön. Lönestegemetoden förutsätter inte att det finns en internationellt erkänd definition eller nivå för vad en levnadslön skulle kunna tänkas innehålla och ligga på. Lönestegen för en specifik fabrik görs i två versioner, dels en där endast den lön som utbetalas för en normal arbetsvecka visas och sedan en där övertidsutbetalning och förmåner också visas. Dessutom görs det skillnad på vilken arbetsuppgift arbetarna har, så att man kan se skillnad mellan de som jobbar med t.ex. syarbete, skärning och strykning. Liksom eventuella skillnader mellan män och kvinnors löner och därigenom se om det förekommer lönediskriminering på grund av kön.<sup>16</sup>

FWF menar att fördelarna med lönestegen är att den visar det reala värdet av lönen och fabrikslönernas nivå i relation till lokala lönenivåer. Företagen ges stora möjligheter att med lönestegen sätta prioriteringar och mål för arbetet med att höja lönerna. Samtidigt kan företag också på ett enkelt sätt se hur övertid och förmåner påverkar lönerna. Lönestegen kan öka förståelsen både bland köpande

14 De sju svenska klädföretag som är medlemmar i Fair Wear Foundation är Fabric Skandinavien, Filippa K, Odd Molly, Acne Studios, Kwintet, J. Lindeberg och Nudie Jeans Co.

15 Presentation av Henrik Lindholm, Fair Wear Foundation, vid Fair Trade Center och Rena Kläders dialogmöte om löner i september 2011

16 Fair Wear Foundation. (2010). "Fair Wear Foundation – living wage: FWF policy and practice. November. Bhattacharjee, A. & Merk, J. (2011). "Route Map to an Asia Floor Wage: 10 steps brands and retailers can take toward implementing a minimum living wage". AFW-SC.

företag och leverantörer för lönegapet och kan utgöra underlag för att diskutera löner med leverantörer samt sätta kortsiktiga lönemål.

För att lönestegen ska vara ett effektivt verktyg, krävs det att flera aspekter är på plats. För det första måste det finnas ett transparent lönesystem på fabriken och en stabil relation med leverantören samt en öppen dialog med leverantören. De företag som är medlemmar av FWF uppmanas till att direkt vidta åtgärder om lönen är mindre än den legala minimilönen. Om lönen är lägre än levnadslönsnivåer diskuteras orsakerna till detta med leverantören och medlemsföretaget kommer överrens om en förbättringsplan.<sup>17</sup>

## Marks & Spencer inför levnadslön i tre produktionsländer

**M**arks & Spencer har åtagit sig att införa levnadslön i sina leverantörers fabriker i Bangladesh, Indien och Sri Lanka till 2015, vilket har fått stor uppmärksamhet. Detta ska göras dels genom att de kostnadspriser som företaget betalar sina leverantörer ska motsvara en lön att leva på, dels genom en lansering av deras modell för etisk produktion, ethical model factor programme. Programmet riktar in sig på tre element: arbetsrättsutbildning, HR management system och produktivitetutbildning.

### ► MARKS & SPENCERS METODOLOGI

1. Engagera interna inköpare och produktpersonal
2. Utvärdera lönerna i fabriken och kontrollera arbetarnas löner månadsvis
3. Bryt ned kostnadspriser baserat på standardiserade minutvärden (Standard Minute Value)
4. Fastställ fabriken nuvarande produktivitetseffektivitet och kostnader
5. Verifiera kostnadsmodellen
6. Jämför teoretiska modeller, gör fältstudier och ta fram lönestegar
7. Fastställ grundorsakerna till skillnaderna mellan kostnad pris arbetskostnad och de faktiskt utbetalda lönerna
8. Utbilda anställda, chefer, Human Resource-avdelning, productionschefer och produktionsägare

17 Presentation av Henrik Lindholm, Fair Wear Foundation, vid Fair Trade Center och Rena Kläders dialogmöte om löner i september 2011



Arbetare mäter upp tyg på fabrik i Kambodja.

FOTO: WILL BAXTER

Företaget arbetar således för närvarande med en process där en benchmark för levnadslön kan utformas. Den processen inkluderar först en analys av de löner som betalas ut idag och att man försöker att etablera en transparent kostnadskalkylering, där man identifierar arbetskostnaden av det slutgiltiga produktkostnadspriset. Marks & Spencer har också ambitionen att jämföra alla teoretiska lönemodeller där man också etablerar nationella lönestegar. Företaget ämnar också utvärdera lönegapet samt initiera program som ska minska gapet. Marks & Spencer använder sig vidare av prestationsindikatorer för att uppmuntra och belöna leverantörer som implementerar mogna industriella relationer.

Detta program implementeras i 11 fabriker och har startats i 9 fabriker under 2011/2012. Enligt företagets själva har resultaten hittills visat att grundlönen utan övertid har höjts med 12%–54%. Rekruteringskostnaderna har sjunkit, liksom frånvaron. Vidare har förbättringar skett gällande hantering av konflikter, men framförallt har produktiviteten ökat. De första förbättringarna kom efter 9 månader.

Den brittiska plattformen inom Clean Clothes Campaign, kallad Labour Behind the Label, gör årligen en uppföljning hur modeföretag på den brittiska marknaden ligger till i sitt lönearbete<sup>18</sup>. Rapporten visar att skandinaviska modeföretag ligger efter i arbetet med att höja lönerna och med att arbeta för att implementera en levnadslön i sin leverantörskedja i jämförelse med exempelvis modeföretag på den brittiska marknaden.

18 Label Behind the Label. (2011). Let's Clean up Fashion 2011: The state of play behind the UK high street. Clean Clothes Campaign

# Påverka företagen att ta mer ansvar!

Fair Trade Center är en opolitisk, ideell förening som granskar och för dialog med svenska företag om deras arbete för ett ökat ekologiskt och socialt ansvarstagande. Genom konsumentupplysning och kampanjer vill vi påverka företag att handla med respekt för människor och miljö. Vi vill helt enkelt ha mer rättvisa för pengarna. Som medveten konsument kan du stödja Fair Trade Centers arbete och därmed skapa förutsättningar för hållbar utveckling och goda arbets- och levnadsvillkor. Besök vår hemsida [www.fairtradecenter.se](http://www.fairtradecenter.se) för att läsa mer om vad du kan göra!

**Bli medlem i Fair Trade Center nu. Tillsammans är vi starkare.**

## FAIR TRADE CENTER

Rena Kläder är ett nätverk som arbetar för bättre arbetsvillkor för de som tillverkar våra kläder, skor och textilier. Vi arbetar med informationsspridning och opinionsbildning i syfte att påverka företag att ta ansvar för hur varorna som säljs är producerade.

