Kandidatexamen i Företagsekonomi
Textilhögskolan
2012-05-14
Handledare: Martin Behre
Rapportnummer: 2012.1.2

# Möjlighet till förändring –
## En undersökning om social hållbarhet bland textiltillverkare i Turkiet

Filip Wernvik & Klara Wickström

# Abstract

Swedish title: Möjlighet till förändring – En undersökning om social hållbarhet bland materialleverantörer i Turkiet

English title: Possibilty to change – A study about social sustainability amongst material manufacturers in Turkey

Authors: Filip Wernvik & Klara Wickström

Year of publication: 2012

Tutor: Martin Behre

Language: Swedish

Turkey is an attractive emerging market in contract based textile production, the geographical proximity of Swedish fashion companies is a contributing factor to this. When fashion companies in Sweden contractually enlist production in Turkey they encounter many problems when they want to maintain their code of conduct through their social sustainability. In this report it is the BSCI code of conduct that is the main focus. Differences in point of views are common in Turkey regarding working rights and social rights and that creates problems for the fashion companies' sustainability work. The purpose of this report is to examine how Turkish material manufacturers live up to the Swedish fashion company's requirements also what they can do to improve it and how it can be executed. This is relevant not only for fashion companies, but also for the suppliers in Turkey seeking new customers. Qualitative research through interviews with Swedish fashion companies and suppliers in Turkey indicated that a lack of communication between the parties and the established Turkish labour laws makes it difficult to maintain the code of conduct created by BSCI.

Fashion companies have to open up a communication with their consumers and then pass on their demands to the suppliers in Turkey to contribute to an enlightenment and transparency that would benefit all parties involved. A more thorough change would require an update of the Turkish Labour laws. Something that difficult and complex requires an effort from the companies with contractual production in Turkey and a change of Turkish mentality.

Key words: social sustainability, code of conduct, BSCI, Turkey, textile, communication, supplier.

# Sammanfattning

Svensk titel: Möjlighet till förändring – En undersökning om social hållbarhet bland materialleverantörer i Turkiet

Engelsk titel: Possibilty to change – A study about social sustainability amongst material manufacturers in Turkey

Författare: Filip Wernvik & Klara Wickström

Färdigställd (år): 2012

Handledare: Martin Behre

Språk: Svenska

Turkiet är en attraktiv växande marknad inom kontraktsbaserad textilproduktion, den geografiska närheten för svenska modeföretagen är en bidragande faktor till detta. När modeföretag i Sverige kontrakterar produktion i Turkiet stöter de på många problem när de ska uppehålla sin uppförandekod och implementera denna i alla led i värdekedjan. I denna rapport är det BSCIs uppförandekod som är fokus. Olika synsätt i Turkiet på arbetsrättigheter och sociala rättigheter är vanliga problem och det skapar svårigheter för modeföretagets sociala hållbarhetsarbete. Rapportens syfte är att undersöka hur turkiska materialtillverkare lever upp till svenska modeföretags krav samt vad som kan förbättras och hur det kan gå till. Detta är relevant för inte bara modeföretagen utan även för de leverantörer i Turkiet som söker nya kunder. Med kvalitativ forskning genom intervjuer av svenska modeföretag och turkiska leverantörer framgick det att en brist av kommunikation mellan parterna förekommer samt att de redan turkiska arbetslagarna gör det svårt att upprätthålla uppförandekoden.

Modeföretagen måste öppna upp en kommunikation med sina konsumenter för att sedan vidare förmedla kraven till leverantörerna i Turkiet för att bidra till en upplysning och transparens som kan kommer att gynna alla inblandade parter. För en mer genomgående förändring krävs det en förändring av turkiska arbetslagar. För att uppnå detta krävs en stor gemensam satsning från företag med kontrakterad produktion i Turkiet och en förändring av den turkiska mentaliteten.

Nyckelord: social hållbarhet, uppförandekod, BSCI, Turkiet, textil, kommunikation, leverantör.

# Innehållsförteckning


**1. Introduktionskapitel ..... 1**
**1.1. Problembakgrund ..... 1**
**1.2. Problemdiskussion ..... 2**
**1.3. Problemformulering ..... 4**
**1.4. Syfte ..... 4**
**1.5. Avgränsning ..... 4**
**2. Metod ..... 5**
**2.1 Informationsbehov ..... 5**
**2.2 Design av studien ..... 6**
**2.3 Metodreflektion ..... 9**
**3. Teoretisk referensram ..... 11**
**3.1 Corporate Social Responsibility ..... 11**
**3.2 Business Social Compliance Initiative ..... 12**
3.2.1 BSCIs uppförandekod ..... 14
**3.3 Inköpsmetoder ..... 17**
3.3.1 Kommunikation i värdekedjan ..... 17
3.3.2 Quick Response ..... 18
3.3.3 Fullpris ..... 19
**3.4 Turkiet ..... 20**
3.4.1 Textilindustrin i Turkiet ..... 22
3.4.2 Turkiskt arbetsliv ..... 23
**4. Resultat av den empiriska undersökning ..... 25**
**4.1. En introduktion till social hållbarhet ..... 25**
**4.2 Svenska modeföretag och BSCI ..... 26**
**4.3 social hållbarhet i Turkiska textilföretag ..... 30**
4.3.1 En observationsrapport av en turkisk textilfabrik ..... 33
**4.3 Uppföljning och sammanfattning ..... 35**
**5. Diskussion kring empirisk undersökning ..... 37**
**5.1 Kommunikationen mellan modeföretag och materialleverantör ..... 37**
5.1.1 Informationsflödet ..... 38
**5.2 Uppföljning av uppförandekoden ..... 38**
**5.3 Kontraktsförhandling ..... 39**
**5.4 Modeföretagen och konsumenterna ..... 40**
**5.5 Framtida arbete med social hållbarhet i Turkiet ..... 41**
**6. Slutsatser ..... 44**
**6.1 Svar på frågeställningar ..... 44**
**6.2 Avslutande slutsatser ..... 48**
**7. Avslutande diskussion ..... 49**
**8. Källförteckning ..... 50**
Bilaga 1, 2, 3 & 4 53

# 1. Introduktionskapitel

*I Introduktionskapitlet ges en bakgrund till det valda problemet som leder till en diskussion. Denna diskussion ligger till grund för problemformuleringen och syftet. Till sist tas de valda avgränsningarna upp för att göra forskningen fokuserad.*

## 1.1 Problembakgrund

Modeindustrin är ständigt växande och sökandet efter hållbara relationer i leverantörsledet är ett utmanande jobb. Det finns många faktorer som modeföretag måste ta hänsyn till innan ett aktivt letande kan börja; vart, geografiskt, ska vår leverantör finnas? Vem kan klara de olika beställningsvolymerna? Håller textilierna och sömnaden en bra kvalitet? Vilka efterbehandlingar vill vi ha? Modeföretag måste hitta sina egna svar och sätt att arbeta så att relationen med leverantören matchar deras förväntningar och principer.

I högturbulenta marknadssfärer är kommunikation nyckeln till överlevnad. En flexibel markandssfär som modemarknaden klassificeras av att den bottnar sig i människors begär, inte behov. Varorna är lyxvaror som egentligen inte behövs för att överleva. De här begären ändras snabbt och ofta, och marknaden måste följa efter. Konsumenterna är mycket prismedvetna och kvalitetsmedvetna vilket försvårar marknadsklimatet ännu mer. Det är konsumenterna som bestämmer vilka företag som överlever i sådana marknadssfärer. Det krävs att företagen är flexibla i tillverkningsprocessen och detta uppnås via högkvalificerade arbetare, företagen måste även slåss om att ha det lägsta priset bland sina konkurrenter då produkterna är mer eller mindre homogena.

För att detta ska existera måste företag arbeta med att kommunikationen flödar bakåt i värdekedjan. Ofta är det lätt att resonera att det enda som är viktigt är nedströmsflödet av material och varor, men dessa får inget värde om inte rätt saker förmedlas. Rätt kommunikationsvägar är väldigt individuella och skiljer sig både företag emellan och relationsmässigt. Ofta uppstår massiva teknologilösningar integrerade i kassasystem, kontor och leverantör. Information som måste kommuniceras är horisontell och gäller kontrakt, priser, antal orders som kan läggas på leverantör och mellanrum i tid på dem, kvantitetsbestämmelser, flexibilitet och kvalitet (Fürst & Schmidt, 2010).

I dagens modeindustri är det viktigare än någonsin för företagen att bevisa sitt ansvar inte enbart gentemot kund utan också andra intressenter. Ansvaret gäller även mot miljön och de som arbetar i den textila produktionen med bland annat tillverkning och avsyning. Det finns begrepp och krav som företag förhåller sig till och ett utav dem är Corporate Social Responsibility (CSR). CSR är ett begrepp som beskriver hur företaget tar ett socialt ansvar genom att satsa resurser och innovativa idéer för att skapa ett mer socialt hållbart arbetssätt med långsiktiga mål, samtidigt som företaget genererar en vinst. I denna undersökning definieras CSR som arbetet företaget driver för att verka från ett mer ansvarstagande företagande ur ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv, vidare kommer det benämnas som social hållbarhet. Detta är ett sätt för modeföretag att uppnå ett positivt anseende på dagens marknad. Att arbeta med social hållbarhet kräver stora resurser och det långsiktiga målet är att utvinna en kapital vinst, därför kan företag utesluta att jobba med social hållbarhet men det betyder inte att de inte implementerar ett ansvarsfullt arbete i sin värdekedja. Ett

vanligt sätt för modeföretag att implementera social hållbarhet i värdekedjan är att arbeta utefter en uppförandekod. Modeföretag kan skapa en egen uppförandekod eller följa en redan etablerad, som till exempel Buisness Social Compliance Initiativ's (BSCI) uppförandekod. Detta hjälper modeföretagen att upprätthålla sin sociala hållbarhet, men utmaningarna finns såklart i att implementera uppförandekoden så den upprätthåller modeföretagets värderingar (FTA, 2012).

Turkiet är en växande exportaktör inom den internationella textilindustrin och det finns olika orsaker till varför modeföretag har valt att anlita leverantörer i Turkiet, som till exempel den geografiska närheten och de kortare ledtiderna det medför. Enligt siffror från General Secretariat of ITKIB (det turkiska exportrådet, 2010) har Turkiets intäkter från den textila sektorn ökat årligen sedan 1992. Enligt Taplin (2006) skapades ett intresse för Turkiet först och främst på grund av det låga arbets- och produktionspriserna. Leverantörerna i Turkiet visade då en stark samarbetsvilja som fick många modeföretag att förlägga sin produktion där.

Denna rapport kommer att undersöka hur textilleverantörer i Turkiet lever upp till svenska modeföretags förväntningar och krav gällande social hållbarhet. Inom det valda undersökningsområdet finns ingen direkt kännedom, men det finns mycket information som ringar in det valda problemet från olika håll. Rapporten kommer vara intressant för de företag som väljer att aktivt jobba med social hållbarhet och har en eller flera leverantörer i Turkiet. Även företag som inte har en nuvarande leverantör i Turkiet kan vara intresserade utav resultatet då det kommer att beröra frågor som kan vara aktuella vid ett möjligt framtida samarbete med en turkisk textilleverantör.

Det finns företag som väljer att inte jobba med att utveckla en uppförandekod för deras sociala hållbarhet trots att det argumenteras starkt för att moderna och framåtsträvande modeföretag idag måste tänka på sitt sociala ansvar och en hållbar framtid. En uppförandekod är en samling uppsatta riktlinjer för hur företaget eller organisationen ska bedriva sin verksamhet på ett etiskt, socialt och miljömässigt hållbart vis. När det diskuteras om hållbarhet menas det ett arbetssätt som i framtiden fungerar utan större problem och är tidsmässigt behållbart för både företaget och dess anställda. Det kan till exempel argumenteras att ett modeföretag i dagsläget blir svartmålat om det kommer fram att deras produkter är tillverkade på ett inhumant och miljöförstörande inte hållbart vis. Olika uppfattningar om ämnet finns då alla inte förhåller sig på samma sätt till utvecklandet av social hållbarhet för möjliga framtida social, etisk, miljömässig och även ekonomisk vinst.

## 1.2 Problemdiskussion

Av den forskning som undersökts fanns inte mycket information gällande modeföretagens materialleverantörer och de rådande arbetsförhållandena och villkoren på fabrikerna. Materialleverantörer är ett viktigt område att forska inom då svenska modeföretag i dagsläget ger skenet av att de är mycket involverade i sina leverantörer och de anställda på fabrikerna. Den information som utlästs från tidigare forskningen av ämnet visade att de flesta modeföretagen köper in färdiga produkter av sina leverantörer, enligt fullprismetoden, kan innebära att de inte har insikt i hur textilierna har tillverkats. Ett steg längre bak i värdekedjan är minst lika viktigt att ta i beaktning då ett modeföretag säger att de har en produktion som är i regel med den rådande uppförandekoden. Den forskning som undersökts har visat att Turkiet är ett

land som tillverkar mycket textilier och modevaror för den europeiska marknaden då Turkiet ligger logistiskt fördelaktigt och har låga tillverkningskostnader. Turkiets utveckling av arbetsvillkor verkar dock inte utvecklats lika fort som textilindustrin.

*Modell 1.1*

Modell 1.1 är en analysmodell skapad för detta forskningstillfälle som beskriver kommunikationen mellan de olika leden i en värdekedja som undersökts. Mellanhanden i den mittersta länken kan betyda en agent eller en leverantör, det är den part i kedjan som modeföretaget lägger sin order hos eller hjälper dem att genomföra en order. Pilarna symboliserar kommunikationen och diskussionen om hållbarhet och de värderingar som modeföretag vill implementera i varje steg i värdekedjan. I kommunikationen kan det diskuteras kring bland annat arbetsrättigheter, löner, produktionstid och tillverkningsmetoder. Vad som har undersökts är hur väl kommunikationen färdas mellan leden och om informationen som modeföretaget kommunicerar med mellanhanden rätteligen går vidare bak i ledet till materialleverantören. Modellen är även framtagen utifrån Salams forskning (2011).

Tidigare forskning inom området har studerats och författare har föreslagit vidare forskning inom områden som mer eller mindre berör uppsatsens valda forskningsområde. Robertson (2009) föreslog forskning gällande interaktionseffekt och hur social hållbarhet fungerar bland små och medelföretag inom olika stadier i ekonomiskutveckling. Elg och Hultman (2011) föreslog undersökning gällande företags ansvarstagande i det första ledet av leverantörer då de känner att de studier som berör detta området i dagsläget är ytterst sällsynta och de som existerar är kvantitativa. Det är ytterst relevant då det är inom det område majoriteten av vår forskning bedrivits. Baden, Harwood och Woodward (2009) saknade även forskning gällande ökad förståelse för hur social hållbarhet fungerar i små och medelstora företag, de föreslog en utvärdering av de hinder och drivkrafter som finns för implementering av olika social hållbarhetsstrategier. Detta område har uppsatsen berört då vi undersökt hur materialleverantörer i Turkiet implementerat social hållbarhetsstrategier. I Ararats artikel (2007) föreslogs en undersökning av socialekonomiska dimensioner, nivån av öppenhet i den Turkiska ekonomin och en undersökning gällande de turkiska lagarna påverkat industrin. Även undersökningar av civila rättigheter, transparensnivå i företag samt externa ankare för att befästa social hållbarhet i det Turkiska näringslivet föreslogs som framtida forskningsområden och samtliga ämnen berörs i uppsatsen. Taplin (2006) skrev att den teknologiska innovationen är den viktigaste för tillväxt och för att skapa nya affärsrelationer. Taplin ansåg att den teknologiska innovationen hjälper företagsrelationer på alla vis, förutom just när det kommer till social hållbarhet och hållbar utveckling. Både det svenska exportrådet (2011) och turkiska exportrådet (2011) är mycket positiva till Turkiet som leverantör, båda betonade samarbete och långvariga relationer som nyckeln till framgång gällande affärspartnerskap och hållbar utveckling.

## 1.3 Problemformulering

Till vilken grad lever turkiska textilleverantörer upp till svenska modeföretags, som är anslutna till BSCI, förväntningar och krav gällande social hållbarhet?

| | |
|---|---|
| Forskningsfråga 1 | Hur ser det sociala hållbarhetsarbetet ut hos svenska modeföretag som är anslutna till BSCI? |
| Forskningsfråga 2 | Hur ser det sociala hållbarhetsarbetet ut hos turkiska textiltillverkare? |
| Forskningsfråga 3 | Hur arbetar Turkiska textiltillverkare i dagsläget för att förbättra sitt sociala hållbarhetsarbete så den når upp till svenska förväntningar och standarder? |
| Forskningsfråga 4 | Vad kan de undersökta aktörerna i den textila värdekedjan göra för att förbättra arbetsvillkoren i Turkiet? |

## 1.4 Syfte

Vårt syfte är huvudsakligen att undersöka social hållbarhet-arbetet mellan modeföretag (som köper in via fullpris och är anslutna till BSCI) i Sverige och textilleverantörer i Turkiet. Vi kommer även att undersöka den sociala hållbarhetssituationen i Turkiet och turkiska lagar gällande arbetsrättsmiljö.

## 1.5 Avgränsning

Eftersom forskningen handlar om Sveriges och Turkiets relation i främjandet utav ett hållbart social hållbarhet-arbete kommer inga företag som inte har bas i dessa två länder undersökas. Då vår uppsats är inriktad på textila värdekedjor har enbart aktörer inom textilindustrin undersökts. Vi har också valt att inte inrikta oss på en internationell inköpsprocess då endast två länder är inblandade. Vi har haft kontakt med Gina Tricot och Retails and Brands (RnB) och har utgått ifrån deras uppförandekod som är tillhandahållen av BSCI, och deras sociala hållbarhetsarbete och hur väl turkiska textilleverantörer svarar på dem. När vi undersöker social hållbarhet kommer vi inte gå vidare i undersökning om miljö då inriktningen ligger i de sociala rättigheterna.

I Turkiet har vi att intervjuat ägaren av GCL Tekstils huvudkontor i Istanbul, vi har även intervjuat ytterligare en ägare av en textilfabrik men denne ville medverka anonymt. Det är endast materialleverantörer av vävda tyger som är intervjuade för undersökningen. Det finns delar i BSCI uppförandekod som kräver mer tid, resurser och expertis för ett bra resultat. De delar och krav har vi valt bort för att fokusera på det som för oss är relevant att undersöka är kravet om inget barnslaveri i BSCIs. Vi kommer inte heller att få tillgång till att se aktivt fabriksarbete och kan därför inte fördjupa oss i arbetssätt och arbetssäkerhet.

# 2. Metod

*I följande kapitel diskuteras och analyseras de valda datainsamlingsmetoderna. Informationsbehovet identifieras och lämpliga metoder implementeras för bästa insamlingsresultat. Till sist diskuteras det för- och nackdelar med de valda metoderna.*

## 2.1 Informationsbehov

Eftersom frågeställningen utgått ifrån att teoretiskt definiera och utveckla svenska modeföretag och turkiska leverantörers sociala hållbarhetsarbete har majoriteten av informationen som behövts för att besvara problemformuleringarna samlats in genom intervjuer. Vi kontaktade företag och personer i både Sverige och Turkiet för intervjuer och responsen var mycket lovande inför fortsatt arbete. För att få en objektiv bild av det sociala hållbarhetsarbetet intervjuades även en konsult på ett företag som arbetar med social hållbarhet tillsammans med modeföretag som en extern part. Intervjuerna skedde med objektiva ögon gentemot de olika informanterna men skillnader uppstod mellan företag och framförallt mellan länderna gällande attityd. Undersökningen har skett med ett perspektiv utifrån vad svenska modeföretag kräver gällande social hållbarhet och hur turkiska textilleverantörer lever upp till detta och därför har det varit ett medvetet val att skilja intervjuerna åt gällande frågor och attityd. Ett flertal intervjuer ägde rum med olika modeföretag och textiltillverkare samt experter för att få en verklig bild utav det valda ämnet och problemet. Undersökningen har även inkluderat svenska modeföretags frågor och funderingar till de turkiska textilleverantörerna. De svenska modeföretagen vi intervjuade använder sig av inköpsmetoden fullpris och har därför begränsad (om ens någon alls) kontakt med de faktiska textilproducenterna. Därför ansåg vi och fick även bekräftelse gällande att de svenska modeföretagen hade ett intresse i att vi vidarebefordrat deras frågor till textiltillverkarna.

På grund av brist på finansiella medel har de svenska modeföretagen vi letat efter att intervjua varit lokaliserade i eller nära Göteborg, med undantaget RnB då vi har haft e-mailkontakt med dem och fått svar på våra frågor således. I Turkiet har intervjuer skett på textilföretagens huvudkontor i Istanbul under forskningsresan som var förlagd i april. Vi hade innan forskningsarbetet började kontakt med ett textilföretag som vi intervjuade och vi hade planerat att genomföra en intervju i början på första veckan av vår vistelse och sedan göra mer efterforskningar för att sedan återkomma till företaget för ytterligare en djupintervju men detta var tyvärr inte genomförbart på grund av fabriksägarens tidsbrist. Vi besökte även en produktionsanläggning för att få ytterligare belägg för våra slutsatser. Vid fabriksbesöket användes BSCIs revisionsrapport som underlag angående vad som undersöktes och vad som ska finnas vid en produktionsanläggning. Vi ansåg att undersökningens trovärdighet och validitet hade tagit skada av att inte besöka minst en fabrik. Basen för undersökningen är marknadsföring- och social hållbarhetsfrågor samt BSCIs stadgar vilket styrs ifrån modeföretagens huvudkontor. Tidigare studier och artiklar har även undersökts som en del i den teoretiska referensramen. Studier som är gjorda inom ämnet social hållbarhet, Turkiet, dess textilindustri samt generell turkisk inställning till social hållbarhet har varit fokus för den teoretiska referensramen. Dessa studier har varit en del av förundersökningen som gav oss en bred bild utav problemet som sedan har

gynnat oss i intervjuerna för att generera givande diskussioner och nya infallsvinklar under arbetets gång. Det var viktigt för oss att inte enbart undersöka hur Turkiet kan arbeta med social hållbarhet utan också undersöka vad svenska modeföretag kan göra för att förbättra kommunikationen, som kan leda till en bra relation mellan säljaren och köparen vilket i slutändan gynnar både den säljande och köpande parten. Turkiets textila export har de senaste åren stadigt ökat för att många köpare vänder sig till producenter i Turkiet, därmed finns en attraktivitet. Det finns dock alltid plats för förbättringar.

## 2.2 Design av studien

Undersökningarna har utgått ifrån kvalitativa studier utförda i Sverige och Turkiet. En kvalitativ insamlingsmetod har passat undersökningen utmärkt då information samlats in genom intervjuer och intryck och en undersökning som undersöker våra berörda problemområden inte kan vara objektiv eller statistiskt mätbar (Bell & Bryman, 2011). Motsatsen mot kvalitativ data är kvantitativ, som utgår ifrån att samla in data som är statistisk och kvantifierbar, sådan datainsamling sker vanligtvis genom homogena enkäter. Företagskulturen bland företag i Sverige är jämförelsevis heterogen, ännu en anledning till varför vi ansett att vi genom kvalitativa metoder fått det mest verkliga resultatet.

Fältarbetet och informationsinsamlingen har skett både i Sverige och i Turkiet. Det var mycket viktigt med en forskningsresa till Turkiet för att införa en övertygande validitet i undersökningen, att vi har varit på plats och samlat in nyfunnen empirisk information som har gynnat resultatet oerhört. Genom intervjuer på plats har vi även kunnat följa upp intervjuerna i Sverige mer produktivt och därmed ge ett bättre resultat. Det är således på det vis vi samlat in information till vår empiri. Informationen vi samlat in genom våra intervjuer och observationer på huvudkontoren samt fabriken har tolkats med viss kritisk blick. Vi insåg redan från start att företag både i Sverige och Turkiet var måna om att framställa sig själva i ett positivt ljus. Dock tolkade vi intervjuerna som skedde i Turkiet med en mer skeptisk syn än de svenska.

Intervjuer har varit det informationsinsamlingssätt som vi från början ansett varit det bästa med tanke på det vi ville undersöka. Uppbyggnaden utav frågorna har varit olika gällande svenska företags intervjuer och de turkiska. Alla intervjuer har varit semi-konstruerade och relativt öppna då vi ville uppnå en diskussion med informanterna (Bell & Bryman, 2011). Det sociala hållbarhetsarbetet är i regel heterogent mellan olika företag i Sverige och genom att låta intervjun ske öppet och minimera vårt inflytande har företagens representanter talat fritt under intervjuerna vilket har gett oss en rättvisare bild utav företagens olika processer, arbete och mål som varit målet med intervjuerna. När svenska företag intervjuades har frågorna att utgått ifrån vad de tycker är viktigt i deras val av leverantör och hur de jobbar för att uppnå sina sociala hållbarheters mål. Ett annat fokus har varit hur de ser på BSCI-initiativet samt för och nackdelar med det. Det har varit viktigt för oss att betona modeföretagens valprocess av leverantörer för när de turkiska textilleverantörerna sedan intervjuas har tyngdpunkten legat på hur de arbetar för att framstå som ansvarsfulla och medgörliga när det kommer till social hållbarhetsutveckling.

Målet med forskningen har varit att underlätta för svenska modeföretag att förstå hur

turkiska leverantörer både jobbar och förhåller sig till social hållbarhet och BSCIs uppförandekod. Svenska företag använder sig av uppförandekoder och social hållbarhet för att visa sitt sociala och miljömässiga ansvar gentemot kunderna och intressenter. Eftersom textiltillverkaren inte innehar samma konsumentkontakt som modeföretagen i deras dagliga arbete kan prioritering av att jobba med att bygga upp en ansvarstagande managementstruktur vara mindre styrande i deras verksamhet. Detta ligger som grund för vår undersökning.

Författarna har valt att studera Business Social Compliance Initiative (BSCI) då detta är en världsomspännande kollaboration av företag som påverkar miljontals människor. Arbetet med BSCI startade i Bryssel år 2002 av Foreign Trade Association (FTA) och syftet var att skapa en gemensam kommunikationsplattform för företag och leverantörer på en global arena. Några BSCI anslutna företag på den svenska arenan är Gina Tricot och Retails and Brands (RNB). Alla företag som är anslutna till BSCI delar uppförandekod, denna uppförandekod ska även alla företags leverantörer följa i produktion av varorna som är beställda av företagen (FTA, 2012).

*Fangsi – House of quality, social hållbarhet & Logistics*
Författarna har valt att intervjua Emma Palmér på Fangsi för att få en objektiv helhetssyns på social hållbarhet. Fangsi startade år 2009 ur en oro av att den asiatiska marknaden är för långt bort för att kontrollera för svenska företag. Fangsi arbetar som tredjepartsföretag och undersöker produktionen i Asien åt företag som inte har medlen att göra det själva. De arbetar mot målet att nå en hållbar värdekedja och nöjda slutkonsumenter. Vilket i slutändan resulterar i en högre vinst. Respondenten är Fangsis kvalitetsmanager och arbetar utifrån Göteborg och sköter mycket kontakt mellan modeföretag och produktionen i Asien. Palmér jobbar med att säkerhetsställa socialt ansvarstagande och kvalitet i leverantörsledet (Fangsi, 2012). Informanten kommer vidare i studien att kallas för Palmér.

*Gina Tricot*
Gina Tricot är ett Boråsbaserat modeföretag som är Norden snabbast växande modekedja. Företaget bildades år 1997 av Jörgen Appelqvist som fortfarande är VD över Gina Tricot. Författarna har valt att studera Gina Tricots arbete med social hållbarhet så det är ett internationellt företag med butiker och produktion i ett flertal länder varav Turkiet är ett. De har en omsättning på 2,5 miljarder kronor. De arbetar med en snabb värdekedja och nyheter i butik varje vardag vilket sätter stor press på produktion. För att författarna ska få klarhet i Gina Tricots sociala hållbarhetsarbete har författarna valt att intervjua två nyckelpersoner på Gina Tricots huvudkontor, Anna-Karin Wårfors CSR-manager och Jenny Fredricsdotter sourcing ansvarig (Gina Tricot, 2012).

*Gina Tricots social hållbarhet manager, Anna-Karin Wårfors*
Anna-Karin Wårfors har arbetat på Gina Tricot sedan januari 2009 som CSR-manager. Hon är ansvarig för hållbarhet och etik och implementeringen och uppföljningen av Gina Tricots uppförandekod. Hennes arbete består av att besöka tillverkningsenheter och kontrollera att produktionen är linje med uppförandekoden. Hon kommer även med nya spännande initiativ på företaget, bland annat ett samarbete Gina Tricot haft med UNICEF då de byggde förskolor i Bangladesh. Informanten kommer vidare i studien kallas för Wårfors.

*Gina Tricots Sourcing manager, Jenny Fredricsdotter*
Jenny Fredricsdotter är ett nytt ansikte på Gina Tricot, hon anställdes i december 2011. Sourcing managerns arbete är att på en global produktionsarena leta nya leverantörer som är hitta rätt leverantörer för rätt produktion och även utvärdera dem. Informanten har tidigare arbetat på H&M som produktions koordinator och har en stor branscherfarenhet. Informanten kommer i uppsatsen att kallas för Fredricsdotter.

*Retails and Brands*
RNB äger, driver och utvecklar butiker inom konfektion, mode, accessoarer, kosmetik med mera. Koncernen består av ett antal kända varumärken och butiker, bland annat JC, Polarn O. Pyret, Brothers & Sisters. RNB bedriver verksamhet i tio länder och det totala antalet butiker är ca 400. RnB har varuproduktion i olika delar av världen men även i författarnas valda fokusland, Turkiet.

*RnBs sociala hållbarhet manager, Camilla Sandberg*
Camilla Sandberg har varit på RnB som CSR-manager i knappt tre år. Hennes arbetsuppgifter består bland annat av att kontrollera fabriker och se till att arbetsförhållanden uppnår rätt standard, kontrollera att leverantörer följer BSCIs uppförandekod samt att ta olika CSR-initiativ på företaget som hjälper RnB att nå en hållbar värdekedja. Informanten kommer i uppsatsen att kallas Sandberg.

*Turkiet*
Turkiet har valt att undersökas som produktionsmarknad då detta är ett land där mycket textil och konfektionsproduktion är förlagd av Europeiska modeföretag. Det är även ett land som är i början på omfattande förändring i och med en önskan att bli medlemmar i EU. De Turkiska anställningsvillkoren är i regel inte i linje med vad som anses vara etiskt accepterat i västvärlden, därav anser författarna att detta är en intressant arena att undersöka och utvärdera. I Turkiet har författarna fått tillfälle att intervjua två stycken fabriksägare om deras sociala hållbarhetsarbete och angående uppförandekoder samt arbetsvillkor.

*GCL Tekstils ägare, Yakup Güçlü*
Författarna har valt att intervjua GCLs ägare då denne är en bekant till en av författarna. Företaget är baserat i Istanbul och består av fem textilfabriker. GCL arbetar mycket mot europeiska företag och det är för undersökningens skull intressant och relevant att intervjua informanten då denne besitter djupa kunskaper i hur både GCL, men även andra turkiska aktörer på textilmarknaden, arbetar med s hållbarhet. Informanten kommer i uppsatsen att kallas Güçlü.

*Informant A*
Författarna fick även under forskningsresan tillfälle att intervjua ytterligare en fabriksägare, denne hade däremot mestadels produktion mot asiatiska och afrikanska företag. Informanten godkände sitt medverkande i studien i utbyte mot att han skulle få vara anonym. Detta respekterar författarna och låter honom det, intervjun med informanten var mycket givande då svaren höjde validiteten med vår forskning. Informanten kommer i uppsatsen följande att kallas för Informant A.

*Val av informanter*
Studiens informanter var inte självklara från starten av undersökningen. Kravet var att annorlunda i de två olika länderna. I Sverige ville författarna intervjua och undersöka

det sociala hållbarhetsarbetet på modeföretag som hade produktion i Turkiet, vi ville även att modeföretagen skulle vara aktiva på en global arena försäljningsmässigt, då stora företag ofta har mer att säga till om i leverantörsledet. I Turkiet fanns inga direkta krav på urvalet av informanter annat än att de skulle ha en hög position i ledningen på ett textiltillverkningsföretag. Författarna ville bara intervjua informanter som arbetade på företag där textilierna tillverkades, inte där själva kläderna syddes då studiens syfte är att gå ett steg längre bak i värdekedjan. Palmérs entré i studien skedde på grund av förslag ifrån vår handledare och författarna är mycket tacksamma för detta.

## 2.3 Metodreflektion

Intervjuerna i Sverige skedde utan vidare problem och vi fick den information vi kände att vår uppsats behövde. Under intervjun med Gina Tricots CSR ansvarige, Anna-Karin Wårfors, medverkade även Gina Tricots sourcing-ansvarige, Jenny Fredricsdotter, som kom med ny intressant fakta som även den hjälpte oss under våra observationer i Turkiet. Det märktes tydligt att företaget var måna om att förse oss med den information vi behövde för att genomföra en tillförlitlig uppsats. Även RnBs CSR-ansvarige Camilla Sandbergs svar på våra intervjufrågor har varit mycket hjälpsamma, i efterhand önskar vi dock att vi hade haft möjlighet att åka till Stockholm och intervjua Sandberg i person då detta hade gett oss en öppnare intervju med en bredare diskussion och antagligen ytterligare information vi hade kunnat dra nytta av i vår undersökning. Intervjun med Emma Palmér på det CSR-inriktade företag Fangsi intervjuades på plats i Göteborg och hjälpte oss få en helhetssyn på social hållbarhet, och inte bara hållbarhetsarbete som är direkt kopplat till ett företag.

Vi insåg att det var viktigt att vi forskade fram så mycket teoretisk fakta och data som möjligt innan vi åkte till Istanbul på forskningsresan, den datainsamlingen som skedde innan resan utgjorde ett bra underlag för de djupintervjuer som skedde i Istanbul och även gällande de intryck som vi tog in under fabriksbesöket. Utifrån förundersökningen av Turkiet och BSCI kunde vi tolka intervjuerna med textiltillverkarna på ett objektivt vis, då vi antog att de skulle vara måna om att inte framställa sig själva på något annat sätt än positivt. Vi insåg tidigt att detta skulle bli problem då kvalitativa metoder användes vid informationsinsamlingen. Den första intervjun som genomfördes i Turkiet var intervjun med Yakup Güçlü som är ägare av fem textilfabriker. Hans inställning kändes väldigt positiv till social hållbarhet och arbetarnas villkor, vilket för oss kändes lovande, men när vi sedan intervjuade ägaren av den andra textilfabriken fick vi en helt annan infallsvinkel. Ägaren, som har bett om att få vara anonym (nedan kallad informant A), var väldigt negativt inställd till oss och vår uppsats och hade enbart gått med på att bli intervjuad som en tjänst till hans vän, Güçlü. Däremot fick vi en känsla av att informant A var mer ärlig i sina svar än Güçlü. Ett stort problem med vår insamling utav empiri i Turkiet har varit språket. Vid intervjun med Güçlü använde vi en tolk vilket innebar att information försvann. Şafak Durmuş som agerade tolk vid första intervjun är en vän till en av författarna och då denne inte är en professionell tolk har vi förståelse för att information gick förlorad både då våra frågor ställdes till Güçlü och gällande hans svar till oss. Under intervjun med informant A upplevdes även språket som ett problem men tolk behövdes inte då denne hade en bredare kunskap i det engelska språket. Informant A tillverkar varor som mestadels skeppas till nordöstra Afrika och mellan östern och GCL Tekstil mestadels är kontrakterade av europeiska företag, vi är väl medvetna om att denna

faktor kan ha inverkan gällande deras syn på socialt ansvarstagande.

En del av förundersökningen innan forskningsresan innefattade att läsa artiklar och undersökningar som använt sig av djupintervjuer som förstahandskällor. Genom att läsa dem fick vi en aning gällande vad vi kunde förvänta oss i Turkiet, men vi var noga med att de förväntningarna som artiklarna skapade inte skulle påverka våra öppna intervjuer utan försöka att vara objektiva i våra observationer. Vi upplever att vi lyckades bra med detta. Det faktum att vi inte representerade ett företag gjorde att vi inte påverkade fabriksägarnas attityd då de var medvetna om att vi inte skulle komma att inbringa några pengar i form av kontrakt till företaget oavsett vilka resultat vi uppnådde. Trots detta kan det ha underlättat att få ytterligare information om vi hade representerat ett företag. Information som lönespecifikationer, försäkringsdokument och anställningsbevis var något som vi hade hoppats att få ta del av men under fabriksbesöket kände vi att det inte var någon idé att ens fråga om detta då informant A inte var medgörlig på något sätt. Fabriksbesöket var även vårt första och detta gjorde det svårt för oss göra en uppskattning gällande kvaliteten på arbetsmiljön. Detta försvårades ytterligare i och med att det inte var någon produktion då vi besökte fabriken. Vi hade även önskat att vi kunde intervjuat fabriksarbetare men detta var således inte heller möjligt. Bristen på en sådan intervju kändes tråkig men vi arbetade runt det problemet genom att undersöka generella bestämmelser angående levnadskostnader och minimilöner i Turkiet.

De skriftliga källor vi använt och utgått ifrån i den teoretiska referensramen är, förutom vetenskapliga artiklar, oberoende källor med grund både i Sverige och Turkiet. Källor som svenska och turkiska exportrådets rapporter om Turkiet och artiklar från tidningar. De fakta vi använt oss utav från dessa källor är oberoende hård fakta som vidare analyserat tillsammans med insamlat empiriskt resultat. På så sätt sker inget inflytande över resultatet utan det är enbart baserat på våra egna uppfattningar.

Ett annat informationsinsamlingsproblem vi var medvetna om från början var det faktum att kvalitativa insamlingsmetoder inte kan resultatmätas i siffror. Insamlingen fick således ske i jämförelse med vad de svenska modeföretagen förväntade sig och krävde. Det blev genom ett flertal djupintervjuer, insamling av en bred och djupgående teoretiskreferensram och sedan via vidare analys som en tillförlitlighet gällande resultatet skapades. Istället för en resultatmätning har vi analytiskt uppskattat problem och lösningar inom tänkbara ramar. Återigen har det därför varit viktigt med en djup och bred kunskap inom social hållbarhet och BSCI både i Sverige och Turkiet för att få en trovärdighet i resultat, slutsats och diskussion. Därför var det för oss viktigt att följa upp intervjuerna med de svenska modeföretagen efter forskningsresan då vi på så vis fått en djupare förståelse för de problem som kan uppstå i den handelsrelation vi valt att belysa. En uppföljning har gynnat de analytiska slutsatserna och diskussionerna som avslutar denna rapport. Vi är säkra på att vi med den kvalitativa undersökning som utfördes har med säkerhet och stark validitet besvarat de valda problemformuleringarna.

# 3. Teoretisk referensram

*I den teoretiska referensramen kommer Corporate Social Responsibility, kommunikation, olika inköpsmetoder, Business Social Complience Initiative, och Turkiet att beröras ingående. Syftet är att skapa en förståelse gällande det valda ämnet men även att belysa de teorier som spelar en betydande roll i den kommande analysen av empirin samt för att trovärdigt kunna besvara studiens frågeställningar.*

## 3.1. Corporate Social Responsibility

Det finns ett självklart samband mellan en ökad social hållbarhetssatsning inom den turkiska industrin som härstammar ifrån press från kunder och en önskan om att gå med i EU (Dr. Ararat, 2007). Det turkiska näringslivet genomgår för närvarande en förändring då EU har ställt krav gällande social hållbarhet och förbättrade arbetsförhållanden för att ett potentiellt medlemskap ska nås, trots detta finns det en generell ovilja bland turkarna att utveckla social hållbarhet och följa uppförandekoder. Även Arzova (2009) kommenterar Turkiets ovilja att utveckla ett socialt hållbarhetsarbete, båda författarna påstår att denna inställning kommer ifrån en kulturell och religiöst uppbyggd attityd.

Robertson (2009) påvisar hur olika länders kulturella värderingar och religiös tro spelar stor roll i implementeringen av social hållbarhet och även statens attityd och diverse lagar samt normer är en betydande orsak då ett lands företags generella sociala hållbarhetsutveckling undersöks. Robertson (2009) har även kommit till slutsatsen att hållbarhet inte går att introducera på ett homogent sätt utan att det måste anpassas och denna anpassning bör ske efter ett antal faktorer i landet (eller en grupp med länder som är strukturerade på liknande vis) grundligt identifierats. Det finns dock problem med detta då det oftast är de stora globala företagen som kontrakterar leverantörer på mindre utvecklade marknader då det är på dem marknaderna det finns störst ekonomisk vinning gällande produktion. De globala företagen har ofta enbart en uppförandekod och de kräver att alla leverantörer följer den oavsett vilken marknad leverantören befinner sig på. Ett antal kritiska nyckelfaktorer för implementerade av social hållbarhet har identifierats så som företagets ägar- samt styrningsstruktur, öppenheten med ekonomin för internationella investerare och den roll som samhällets kultur och den dominerande religion som råder i landet spelar.

Elg och Hultman (2011) har kommit i kontakt med teorin huruvida social hållbarhet och uppförandekoder flyter genom värdekedjor med speciell fokus på uppströmspåverkan. Hur fungerar social hållbarhet uppströms i företag med globala leverantörer och hur implementerar företag social hållbarhet på ett effektivt sätt? Teorin att involvera externa parter för revisionen av leverantörer ges som svar på denna fråga då detta bidrar med en reliabilitet i modeföretagets kontroller, en reliabilitet som inte existerar om de själva utför dem. Det är även nästintill omöjligt för multinationella företag att besöka och kontrollera alla leverantörer i värdekedjan. Gällande modeföretagets hantering av social hållbarhet i sina relationer med leverantörerna föreslås att modeföretaget ska utveckla en uppförandekod, se till att den första i ledet av leverantörer lever upp till företagets sociala hållbarhet och uppförandekod via lokala produktionskontor samt besöka fabriker och involvera en

tredjepartskontrollant i processen samt att publicera hållbarhetsrapporter som en del av marknadsföringen (Elg & Hultman, 2011).

## 3.2. Business Social Compliance Initiative

I mänskliga rättigheter-debatten diskuteras allt oftare arbetsförhållanden bland arbetarna som tillverkar västvärldens varor. Att förbättra sociala standarder i produktionsländerna har blivit ett viktigt ämne för företagen som distribuerar varorna. Problem med barnarbetare, tvångsarbete, brist på arbetsplatssäkerhet, löner, utebliven övertidsersättning och förbud mot fackförbund är bara av några av de brister som finns i fabriker runt om i världen.

För att tackla dem problemen har företag och olika föreningar runt om världen skapat uppförandekoder. Dessa är ofta baserade på International Labour Oranisations (ILOs) konventioner. Bevakningssystem som övervakar implementerandet av konventionerna är ofta väldigt lika bland företagen som härstammar i västvärlden men skiljaktigheter finns även att detektera. Alla olika standarder och uppförandekoder har översvämmat fabriksägarna och gjort det komplicerat för dem att nå upp till alla olika standarder. En ökad internationell medvetenhet har gjort behovet för en gemensam uppförandekod uppmärksammad och företag runt om i världen deltar aktivt i diskussioner med egna initiativ som exempelvis the United Nations' Global Compact, the OECD's Guidlines for multinational Enterprises med flera.

År 2002 började brysselbaserade Foreign Trade Association (FTA) etablera en gemensam plattform för de olika Europeiska företagen där de kunde diskutera sina uppförandekoder och kontrollsystem. Återförsäljande företag höll runt om Europa olika workshops för att fastställa ramverket för ett gemensamt system och i mars 2003 bildade FTA The Business Social Compliance Initative (BSCI) med syftet att utveckla redskapen och procedurerna för ett gemensamt program som företag runt om i världen ska kunna använda sig av. BSCI fungerar som ett forum för utbyte av erfarenheter och kunskap vilket gagnar alla medlemmar oavsett vart i värdekedjan de befinner sig. BSCI ser sig själva som en del av en internationell insats att inbringa hållbarhet i sociala förhållanden och på grund av detta samarbetar de kontinuerligt med andra initiativ och bildar kooperationer som agerar tillsammans vilket ökar tilltroheten och styrkan i vad de försöker uppnå.

BSCI är en icke vinstdrivande organisation som agerar under FTAs lagar och konventioner. Ett medlemskap i BSCI är möjligt både för återförsäljande företag samt deras leverantörer, men för att ansöka om medlemskap måste företagen ha en årlig omsättning på över 500,000 Euro. Om företaget har en mindre omsättning kan det fortfarande bli en så kallad medarbetesmedlem vilket innebär att de inte har någon aktiv involvering. Alla typer av medlemskap i BSCI innebär att man får ett erkännande av BSCIs övervakningskommitté. Medlemmar betalar en medlemsavgift och åtar sig att medverka på BSCIs olika informationsseminarium. Genom att vara medlem i BSCI får man även en chans att rösta igenom förbättringsförslag, för att den gemensamma uppförandekoden ska ändras måste två tredjedelar av alla medlemmar rösta för förslaget.

För att ett praktiskt kontrollsystem som är internationellt accepterat och fokuserat på tillverkarna ska fungera måste medlemmarna i BSCI behandla sina leverantörer som

partners. Initiativet BSCI täcker alla typer av konsumentvaror vilket gör att inga industrier blir uteslutna eller särbehandlade. Ett gemensamt kontrollsystem kan hjälpa konsumenter att förstå att import och återförsäljningsindustrin agerar med tanke och ansvarstagande gällande alla människor i tillverkningsprocessen. Uppförandekoden baseras på de viktigaste internationella konventionerna så som FNs mänskliga rättighetskonventionen, barnkonventionen och elimineringen av alla former av diskriminering mot kvinnor samt ILO konventionen. I BSCIs uppförandekod ingår även att arbetarna ska ha rätt att bilda fackförbund, rätt att erhålla övertidsersättning, nationellt reglerade arbetstider enligt lag, hälso- och säkerhetsregler på arbetsplatsen, förbud mot tvångsarbete och disciplinåtgärder, miljö och hantering av kemikalier och farliga material måste ske enligt lag. Detta är något som bidrar till ekonomiska fördelar för leverantörer och återförsäljare då antalet kontroller minskas och det blir enklare för leverantörerna att veta vilka riktlinjer det är som gäller. Revisionen som BSCI utför är fokuserad på deras så kallade riskländer vilka är Kina, Bangladesh, Turkiet med flera. I Turkiet initierar BSCI rundabordssamtal för att främja rättvisa förhållanden för arbetarna då det är på denna punkt som landets industrier kontinuerligt brutit mot lagarna. Trots att flera fabriker brutit mot BSCIs stadgar blir de inte uteslutna ur initiativet utan BSCI arbetar konsekvent med fabrikerna för att de ska förbättra dem punkter de inte nått upp till (Foreign Trade Association, 2009).

De företag som valt att arbeta med BSCI som förbättrat sin verksamhets sociala ansvar och fyller kriterierna för ett hållbart arbete uppmuntras att söka certifieringen SA 8000. Certifieringen Social Accountability (SA) 8000 utvecklades ifrån redan etablerade strategier skapade av International Standards Organization (ISO), som till exempel kvalitetsstrategin ISO 9000, samtidigt som fler aspekter av arbetsplatsen täcks genom att sociala standarder upprättas. SA 8000 är utmärkande eftersom att den är den första kontrollerbara standarden som omfattar utvecklandet av ett företags socialt accepterade arbetsmetoder och arbetet mot upprättandet av certifieringen är intensivt då det troligtvis krävs en förändring av ett företags totala försörjningskedja. Det finns andra stora fördelar med SA 8000, det är bevisat att arbetare på de företag som lever upp till standardens kriterier har en ökad arbetseffektivitet, det sker en introducering av nya managementrecept som gagnar företagets styrsystem och företaget blir i slutändan mindre utsatt från sociala element som till exempel kunder (Gilbert & Rasche, 2007).

Det finns även argumenterade nackdelar med denna certifiering. SA 8000s riktlinjer är globalt standardiserade och för företag med internationella aktieägare kan det uppstå problem. Certifieringen tar inte hänsyn till kulturella eller historiska aspekter och de differenser det bidrar med mellan olika länder och regioner, därför har en argumenterad nackdel uppkommit gällande att SA 8000 motvilligt tillämpar västerländskt tänk på företag med annan kulturell bakgrund. Detta kan då långsiktigt skada differentiering och möjlig ekonomiskvinst. En annan nackdel är att Social Accountability International (organisationen som certifierar SA 8000) inte erbjuder någon hjälp i dialogen mellan aktieägare och företag. För att uppnå de nya kraven och därigenom förändra värdekedjan krävs ett samarbete med aktieägarna via tillförsel av nytt kapital samt att förändringarna måste stöttas av majoriteten av aktieägarna. På grund av detta är det viktigt att en dialog skapas mellan aktieägare och företag. Organisationen Social Accountability International erbjuder ingen hjälp eller några förslag gällande hur detta ska gå till. Det är självklart att varje enskilt företag måste arbeta med sitt ansvar, men om det inte finns riktlinjer för hur arbetet ska utföras utan

bara gällande vad som ska uppfyllas försvårar det arbetet nämnvärt. Därför finns det företag som väljer att bortprioritera ansökandet av certifieringen och arbetet som medföljer (Gilbert & Rasche, 2007).

### 3.2.1. BSCIs uppförandekod

Avsikten med denna uppförandekod är att multinationella företag ska uppfylla grundläggande miljömässiga- och sociala standarder som är satta utifrån ILOs samt FNs konventioner gällande barnrättigheter, avskaffandet av kvinnodiskriminering, samt konventionen gällande mänskliga rättigheter. De företag som accepterar uppförandekoden ska följa och godta grundläggande miljömässiga och sociala standarder som framgår av uppförandekoden. Leverantörerna ska även utföra de åtgärder som krävs för att uppförandekoden implementeras i sin verksamhet och så att koden kan efterlevas. Den eller de leverantörer som företaget kontrakterat för att producera eller leverera sina varor ska säkerhetsställa att uppförandekoden tilldelas alla underleverantörer som är delaktiga i att framställa produkten som är beställd av företaget. Leverantörerna som företaget anlitar för detta ska även, med sina möjligheter i beaktande, ha som mål att implementera och genomföra uppförandekoden.

(I följande stycken är både leverantörer och företaget benämnda som företaget) En av de första punkterna som berörs i uppförandekoden är regelefterlevnad vilket innebär att de nationella lagar och regler och även branschstandarder som existerar i landet där företaget är verksamt ska efterlevas. Detta gäller även FN- och ILO-konventionerna. I de fall då dessa regelverk är olika ska det som innehåller de mest långtgående kraven efterföljas (det vill säga det regelverk som är mest strikt). Enligt uppförandekoden ska det finnas en föreningsfrihet och rätten att ingå kollektivavtal på alla företag i tillverkningsledet av produkterna. Alla anställda ska ha rätten att bilda, ingå i samt organisera fackföreningar. De ska även ha rätten att fritt, utan negativa konsekvenser, förhandla med företaget gällande löner och arbetsvillkor. Enligt uppförandekoden är företaget även skyldigt att informera sina anställda om detta. Företaget ska inte heller på något sätt förhindra bildandet av eventuella fackföreningar, eller det arbete som de utför eller försöker utföra, varken på administrativ nivå eller gällande kollektiva förhandlingar. I de fall då det strider mot nationell lag att bilda fackföreningar, eller att använda sig av kollektivavtal, ska företaget tillåta sina anställda att välja en representant som kan föra deras talan.

Uppförandekoden innehåller ett diskrimineringsförbud som lyder: diskriminering av personal på grund av ålder, kön, etnisk tillhörighet, trosuppfattning, kast, samhällsställning, födelse, socialbakgrund, nationalitet, funktionsnedsättning, medlemskap i fackföreningar eller arbetstagarorganisationer, politiska värderingar eller tillhörigheter, sexuell läggning, civilstånd eller familjeansvar är strikt förbjuden. Detta gäller särskilt vid anställning, tillgång till utbildning, befordran, pensionering och lönesättning. Gällande lön lyder uppförandekoden att det minimibelopp som förskrivs i de nationella lagarna och/eller branschstandarder ska efterföljas. Detta gäller i lönesättning för normala arbetstider samt övertidsersättning. Om minimilönen inte täcker eventuella levnadskostnader och däröver ger en viss disponibel inkomst uppmuntras enligt uppförandekoden företaget att ge sina anställda en lön som uppfyller detta. I de fall då disciplinåtgärd via löneavdrag förekommer får detta enbart ske då detta är tillåtet enligt nationella lagar samt att det finns ett framförhandlat

kollektivavtal. Den övertidsersättning som skall ges till arbetare skall enligt uppförandekoden vara högre än den normala timlönen. I de länder där en högre ersättning för övertidsarbete inte finns med i lagen eller i något kollektivavtal ska den anställde som arbetat övertid antingen få en högre ersättning för övertidsarbetet eller den ersättning som finns enligt branschpraxis, av dessa två ska det alternativ som är mest förmånligt för arbetaren väljas. Gällande vilka arbetstider som är praxis säger uppförandekoden att den lagstiftning som råder i landet ska följas vid arbetstid och allmänna helgdagar, detta gäller även högsta tillåtna arbetstid per vecka. I uppförandekoden finns här ett undantag, oavsett vad nationell lag säger skall inte arbetstiden per vecka överskrida 48 timmar, och den högsta tillåtna övertiden per vecka och arbetare är strikt tolv timmar. Det övertidsarbete som sker ska ske frivilligt från den anställdas sida. I de fall då övertid krävs för att företaget ska möta en tillfällig ökad efterfrågan (och det finns ett förhandlat kollektivavtal som uppfyller ovanstående situation) får företaget beordra övertid men hur övertiden ersätts och tillämpas måste efterfölja reglerna i kollektivavtalet. Övertid gäller dock inte den dagen alla anställda har rätt till ledighet, nämligen en dag efter sex dagars arbete i följd.

Under punkten ”Hälsa och säkerhet på arbetsplatsen” i uppförandekoden beskrivs att företaget ska vidta åtgärder för att tillgodose sina arbetare med en säker och hälsosam arbetsmiljö samt att de ska göra sitt yttersta för att minska risken för arbetsplatsolyckor. Så långt som det är praktiskt möjligt ska företaget även minimera de risker och faror som finns i de anställdas arbetsmiljö så att de anställdas hälsa inte kommer till skada på grund av, under, eller samband med arbetet som de utför. Företaget ska beakta aktuell branschkunskap och dra lärdom ifrån denna gällande risker och faror på arbetsplatser som liknar den där företagets anställda arbetar. I uppförandekoden finns det information gällande att personlig säkerhetsutrustning ska tillhandahållas och användas av alla arbetare som behöver sådan för att deras hälsa ska upprätthållas. På arbetsplatsen ska det även finnas tillgänglighet dricksvatten, rena toaletter och hygieniska och anpassande anläggningar för matvaruförvaring. De eventuella sovutrymmen som finns tillgängliga för personalen ska vara säkra, rena och uppfylla alla grundläggande behov som personalen har. Förhållanden eller disciplinåtgärder som strider mot mänskliga rättigheter är förbjudna både på arbetsplatsen och i sovutrymmena. Detta gäller särskilt unga arbetare som absolut inte ska utsättas för riskfyllda, ohälsosamma eller farliga situationer. I företagsledningen ska det finnas en person som är tilldelad ansvaret för arbetarnas säkerhet och hälsa, samt att det som står i uppförandekoden efterlevs. Företaget ska även etablera och upprätthålla rutiner som gör det möjligt att upptäcka, reagera och undvika säkerhets- och hälsorisker som kan drabba personalen. All personal på företaget ska regelbundet få utbildning och träning gällande hälsa och säkerhet, denna utbildning ska även upprepas för ny personal och för personal som är omplacerad. Denna utbildning måste enligt uppförandekoden även dokumenteras.

Det finns även med information gällande förbud mot barnarbete i uppförandekoden men då vår avgränsning utesluter barnarbete i uppsatsen kommer vi inte beröra detta närmare än att säga att företag är skyldiga att använda sig av att handlingsprogram som innefattar ekonomiskt stöd till familjen så barnet kan gå kvar i skolan då eventuellt barnarbete upptäcks. Unga arbetare på företag är personer som enligt lag får arbeta men för dessa gäller enligt BSCI särskilda krav. Företaget får anställa unga arbetare, dock får dessa arbetare inte arbeta under skoltid om de fortfarande omfattas

av obligatorisk skollagstiftning. Deras arbets-, skol- och transporttid får absolut inte överskrida mer än sammanlagt tio timmar per dag, och de får definitivt inte under några omständigheter arbeta mer än åtta timmar per dag eller under nattetid.

Det finns även statuerat i uppförandekoden att företaget ska applicera koden på ett korrekt sätt via företagsledningen och sedan till alla företagets anställda. Företaget ska även utforma en policy som ska implementeras, denna policy ska gälla socialt ansvarstagande (social hållbarhet), samt en policy mot mutor och korruption som ska omfatta all verksamhet som företaget bedriver. Företagets ledning ska även följa upp sin sociala hållbarhet baserat på reglerna som framgår av uppförandekoden. De måste även utföra de åtgärder som krävs för att avveckla eventuella brister på arbetsplatsen. Företaget ska även ta emot och behandla information gällande eventuella brister i uppförandet av uppförandekoden som kommer från personalen.

Vid tecknande av kontrakt med ett företag som är anslutet till BSCI måste leverantörer skriva under ett kontrakt som innefattar att denne tagit del av uppförandekoden och att denne är uppdaterad med aktuella lagar och regler som förekommer i landet där leverantören är verksam. Leverantören ska även upplysa bolaget som de blivit kontrakterade av om lagar eller regler strider med det som står förskrivet i uppförandekoden, leverantören ska efterleva koden och göra detta på ett utvecklingsorienterat sätt utan att införa förändringar eller avvika från koden. De är även skyldiga att informera sina leverantörer om uppförandekoden och dess innehåll samt säkerhetsställa att de efterlever koden. De förhåller sig även till att utvärdera sina leverantörer utifrån socialt ansvarstagande, för att göra detta får de ett formulär som underlättar revision och utvärdering i enlighet med BSCI. Leverantören måste även via en lista berätta för företaget vart all produktion av företagets varor sker och får inte under några omständigheter avvika från den listan utan att meddela företaget.

I och med underskriften av kontraktet förhåller de sig också till att företaget när som helst, utan förvarning, får genomföra revisioner av leverantören eller dennes leverantörer. Leverantören måste även informera alla sina anställda om att de nu följer BSCIs uppförandekod, denna ska även finnas utskriven på arbetsplatsen i det språk som talas i hemlandet och berättas muntligt för alla arbetare på deras hemspråk oavsett vad detta må vara. Register av de anställda som inkluderar namn, ålder, betald lön och arbetslön ska finnas tillgängliga vid förfrågan av BSCIs godkända revisorer. Leverantören förhåller sig även till att avstå att avskeda eller utföra disciplinära åtgärder mot anställda som rapporterar information gällande eventuella brister i leverantörens efterlevande av uppförandekoden (Foreign Trade Association, 2009).

## 3.3. Inköpsmetoder

### 3.3.1. Kommunikation i värdekedjan

Supply chain management (SCM) är mer än aktiviteterna som förekommer i ett individuellt företag. SCM inkluderar planering och styrning av alla aktiviteter i sourcing, produktion, konversation och all logistik som förekommer för att produkter ska färdas från planeringsstadiet till konsumenten och mer än något annat inkluderar SCM koordinationen och samarbetet mellan alla olika partnerna i kedjan. Leverantörer, mellanhänder, tredjepartsaktörer och kunder, SCM integrerar efterfråge- och utbuds styrning i och mellan alla företag i värdekedjan. Meningen med SCM är ett att hantera varor och relationer för att nå en högre nivå av kundtillfredsställelse snarare än att erhålla marknadsandelar. För att en väl fungerande SCM ska uppnås måste alla delar i värdekedjan inkluderas och vara aktiva för att försöka förbättra den. Att alla delar måste inse att de arbetar mot ett gemensamt mål och således samarbeta för att uppnå det. Målet är att uppnå en sömlös integration med strömlinjeformade företagsprocesser inom och mellan företag.

För att målet ska nås måste tre viktiga processer genomföras. Den första är kundrelationsmanagement. Nyckelkunder och marknader ska identifieras (i alla delar utav värdekedjan). Den andra är efterfrågemanagement, flödet av material och produkter ska integreras med kundefterfrågan, prognoser och minskning av variation är nyckelfaktorer för denna process. Den slutgiltiga är produktutveckling. Det är en kritisk process för ett företags utveckling och de föregående faktorerna ska alltid vara fokus för utvecklingen av alla nya produkter. Nyckelkonsumenter och leverantörer behöver integreras i produktutvecklingen för att minska tillverkningsprocessen och tiden för produkten att nå marknaden.

I dagsläget arbetar många internationella företag för att skapa affärspartnerskapsstrategier mellan alla deras leverantörer i värdekedjan. Genom att göra detta uppnår de en långvarig konkurrensfördel som resulterar i en vinn-vinn-situation för alla parter i en fortgående konkurrensfylld global arena. För att detta ska uppnås krävs ett åtagande mot varandra och då det uppstått skapas normalt sätt en slags kooperation mellan parterna. Detta skyddar ofta kunderna mot eventuellt stigande priser och leverantörerna mot sjunkande priser hos deras konkurrenter. Utöver detta delar engagerade parter med sig av marknadsinformation så att alla parter i värdekedjan är uppdaterade och kan anpassa produktionen utefter vad konsumenter efterfrågar och vad leverantörer har möjlighet att producera. För att sådana här långvariga och blomstrande affärsrelationer ska uppnås krävs kontinuitet, kommunikation, styrka och tillit. Kommunikationen syftar på att information som är meningsfull måste förmedlas mellan företagen. Kommunikationen är essentiell för att sätta och uppnå framtida mål samt en gynnsam marknadsplanering. Kommunikation är även den viktigaste faktorn för att uppnå och upprätthålla långvariga förhållanden (Salam, 2011).

SCM är nödvändigt för att en social hållbarhet ska nås i alla led i värdekedjan. Modeföretag bör försäkra sig om att den part de kontrakterar ska vara intresserad och engagerad i social hållbarhet, görs inte detta finns det ingen chans att den informationen flödar längre uppströms än den kontrakterade parten. Är man ett engagerat företag ska man enbart kontraktera andra engagerade företag, eller få ens

nuvarande partners att inse vikten och de ekonomiska fördelarna utav arbetsrättsförhållanden och social hållbarhet. Det är också viktigt att transparens och öppenhet finns i relationerna mellan affärspartnerna. Den insyn som västerländska företag kan få via total transparens är mycket värdefull, speciellt vid samarbete med företag i länder som befinner sig på marknader som håller på att utvecklas. Transparens i dokumentation innebär en ärlighet i kommunikationen och en starkare affärsrelation, speciellt i de fall då företaget inte har ett kontor på produktionsmarknaden. Alla affärsrelationer ser olika ut och SCM kan omöjligt vara homogent. Det köpande företaget måste integrera det säljande i alla sina funktioner och utvärdera dem sociala kriterierna som de har fastställt som nödvändiga. (Ehrgott et al., 2011)

Den internationella företagsmiljön har under senare år ändrats fundamentalt, social hållbarhet har blivit kritiskt gällande ett företags framgång. Social hållbarhet har en bevisad positiv effekt på konsumenternas tankar angående företagen men det har påvisats att social hållbarhet inte har ett samband gällande konsumenternas val gällande dem varor de väljer att handla. Däremot har den positiva inverkan gällande företagets anseende en stor roll i köpbeteendet, men för att detta ska ha inverkan måste företagets sociala hållbarhet marknadsföras på rätt sätt då målgrupper svarar på olika typer av marknadsföring. Tidigare studier påvisar att rätt social hållbarhetskommunikation måste uppnås för att maximera utdelningen av kapital. Detta görs genom att den initiala attityden mot företaget identifieras och sedan måste företaget bestämma vilka attribut som ska förstärkas och vilka som ska ändras för att företaget ska bli mer attraktivt för konsumenterna. Självfallet finns det ingen mening om att marknadsföra sin sociala hållbarhet om man i identifieringsprocessen märker att målgruppen inte har något intresse för social hållbarhet (Wang & Anderson, 2011).

### 3.3.2. Quick Response

En stor del av försäljningen av ett modeföretags varor kretsar kring vad kunden efterfrågar just nu, vad det är för rådande trender för tillfället. Kunderna skapar behovet utav kläder som följer det senaste modet och modeföretag svarar genom att utveckla, producera och sälja kläder inom dessa trender. Fast fashion företag identifieras genom billiga priser, ständigt utbyte av sortiment och hög modegrad på kläderna. De företag som arbetar utifrån fast fashion beställer stora volymer av olika textilprodukter och deras avtryck på miljö och sociala aspekter blir då större. Därför är det vanligt att fast fashion företag har ett välutvecklat socialt hållbarhetsarbete som stärker deras anseende genom att de tar sitt sociala och miljömässiga ansvar.

Quick response är ett centralt begrepp i forskning kring modeföretag som vill minska ledtider mellan produktion och när plagget är tillgängligt för kunden. Quick response beskriver hur snabb reaktionstiden är, i detta fall, på nya beställningar från modeföretaget till hur snabbt leverantören kan verka för att få varorna i butik på kortast möjliga tid. Begreppet är elementärt för att skapa en stor del av värdet i modeföretagets klädesvaror. När ledtider minskar är det viktigt att leverantörerna kan leva upp till de ändrade volymerna utan att minska kvalitet eller försämra arbetsförhållanden. Quick response påverkar produktionshastigheten samt kapaciteten som har en direkt påverkan på inköparens och fabriksarbetarnas jobb samt den uppbyggda värdekedjan. Ökar beställningarna samtidigt som ledtiderna förkortas utsätts leverantören och modeföretaget för påfrestningar. Leverantörens kapacitet

prövas och den förbestämda logistiken kan komma att förändras (Taplin, 2006). Bergen och Iver (2001) diskuterar huruvida quick response är lönsamt för ett företag då många värderingar och hållbarhetssatsningar kan skadas av den snabbt förändrade efterfrågan samt omgjord logistik. För leverantörer kan en beställning med önskad quick response betyda övertid för arbetarna i fabriken som vidare kan strida mot uppsatt uppförandekod och det sociala hållbarhetsarbete företaget försöker utföra. Att ändra den redan planerade logistiken kan betyda ett byte från båttransport till flygtransport som är betydligt mer påfrestande för miljön. Fördelar som kommer utav quick response är självklart en möjlig ökad försäljning och en förhoppningsvis ökad kapitalinström. Sker detta kan det läggas ökade resurser på hållbarhetssatsningar. Quick response kan även stärka banden mellan leverantör och inköpare som i sin tur underlättar för en gemensam förändring av värdekedjan och för att gynna det sociala hållbarhetsarbetet. Allt blir relativt när det handlar om hur företagskulturen är uppbyggd och hur modeföretaget jobbar i ett långsiktigt perspektiv (Taplin, 2006).

Den geografiska närheten till marknaden bidrar kraftigt till Turkiets konkurrenskraft mot aktörer i Asien. Textilleverantörerna i Asien har billigare produktionskostnader men Turkiet har enligt dem själva en teknologisk och innovativ fördel som bidrar till deras konkurrenskraft. Av Turkiets textilindustri exporteras 80 % till länder i EU och den geografiska närheten bidrar till snabba leveranser och en stor möjlighet för quick response som de själva vill främja som en del av att försöka öka konkurrenskraften mot Asien (Vural & Mahmut, 2011).

### 3.3.3. Fullpris

Den inköpsmetod ett företag använder sig avgör ofta hur mycket kontakt det har med leverantörer långt upp i flödeskedjan. De modeföretag som uppsatsen är fokuserad på köper in via fullprismetoden vilket innebär att de fokuserar sig på produktutveckling och placerar inköpsorders på färdiga produkter hos producenten. Producenten sköter arbetet med att köpa in tyger, tillbehör och allt annat som står med i produktspecifikationen. Då producenten gjort detta offererar han sedan ett fullpris till modeföretagets inköpare vilket innebär att marginalerna på produkterna framgår direkt. Modeföretaget tar ingen risk i uppbunden likviditet och de slipper även att sköta planeringen av materialåtgång då producenten åtar sig det arbetet. Ett stort ansvar lämnas således över till producenten då denne sköter all kontakt med leverantörerna uppströms. Detta leder till mindre administrativt arbete för inköparna som arbetar på modeföretaget. Inköpsmodellen fullpris förenklar inköparnas arbete då de enbart behöver förhandla med en part, däremot kan fullprismetoden medföra att modeföretaget missar mängdrabatter som de hade kunnat erhålla vid inköp av stora kvantiteter av material som hade kunnat användas i plaggproduktion hos flera producenter. Modeföretaget blir även väldigt uppbunden till producenten då denne äger materialet, en annan risk som kan förekomma är att producenten inte sköter betalningarna till underleverantörerna och då komprimeras varuförsörjningen i kedjan.

Att arbeta utifrån inköpsmodellen fullpris gynnar inte enbart företags likvida medel och ansvarsfördelning utan även arbetseffektiviteten, tiden mellan design, inköp och vara i butik minskar. Detta gör att fullprismetoden har en stark koppling till det tidigare redovisade arbetssättet quick response. Att minimera tid mellan idé och färdig produkt är en viktig faktor för både fullpris och quick response och att kunna snabbt

besvara kundens efterfråga är elementärt för ett fast fashion företag (Hedén & McAndrew, 2008).

## 3.4. Turkiet

De metoder som tidigare forskare har använt sig av när de undersökt ämnet är djupgående studier av existerande forskning gällande kulturella dimensioner och attityder, undersökningar av företagsbeslut, intervjuer och samtal med personer som besitter hög kunskap gällande ekonomisk och social utveckling, samtliga på den turkiska marknaden (Ararat, 2007 & Robertsson, 2009). Även studier av socialt ansvarstagande i Turkiet samt generella riktlinjer och bestämmelser har granskats ingående (Arzova, 2009).

Turkiet är ett land med låg bruttonationalprodukt (BNP) men är ändå mycket utvecklat med en hög ekonomisk frihet. Bland Turkiets alla företag är 60 % antingen privatägda eller familjebolag och 45 % av de aktiebolag som finns listade på Istanbul Stock Exchange är det en aktieägare som äger mer än 50 % av alla aktier, och de "free float" aktier (det vill säga aktier som inte ägs av företagsinsiders) som finns på börsen är totalt endast 20 %. Strukturen på dessa företag är signifikant för den sociala hållbarhetsimplementeringen bland turkiska företag (Robertson, 2009). Därav kan det argumenteras för att det finns ett väldigt starkt egenintresse i de flesta affärer som görs på den turkiska marknaden. Då det inte finns många utomstående intressenter så som banker och aktieägare är det möjligt att det inte heller är lika viktigt att arbeta aktivt med social hållbarhet.

Det turkiska Ministry of Industry and Trade (2010) har gjort en rapport gällande den strategi som ska implementeras i Turkiska företag mellan år 2011-2014 för att närma sig ett EU-medlemskap. Socialt ansvarstagande belyses genomgående i denna rapport och även hur viktigt det är att detta implementeras i alla delar i industrin i Turkiet. Textilindustrin benämns som en del i en global värdekedja där inhemska producenter säljer till internationella köpare. Även här belyses Turkiets fördelaktiga geografiska läge då de befinner sig nära marknaden rent logistiskt sett för företag som använder sig av quick response, samt att kommunikationsnätverket mellan turkisk produktions aktörer och Europeiska köpare brister på många punkter. Trots kommunikationsbristerna är Europeiska företag Turkiets största kunder gällande textilier och kläder, men The ministry of Trade and Industry (2010) är medvetna om att textilindustrin måste genomgå strukturella förändringar för att Turkiet ska nå ett medlemskap i EU, detta är något som de dock anser är svårgenomförligt med tanke på bristen av finansiellt överskott på fabriksnivå samt att det finns en brist på kvalificerade och välutbildade arbetare i industrin. Turkiska textilfabriksägare anser att de har behållit sin position på den internationella textilmarknaden genom sina låga priser, och får mest konkurrens när det kommer till de värdeadderande faktorerna. The ministry of Trade and Industry (2010) ser även oregistrerade arbetare inom textil och klädesindustrin som ett stort problem. Det uppskattas att ca 2 miljoner människor arbetar inom sektorn, men enligt statistik finns det endast 588,000 registrerade arbetare och 36,000 aktiva inom hela sektorn.

Enligt artiklar skrivna utav Robertson (2009) och Ararat (2007) är social hållbarhet inte väletablerat i Turkisk företagskultur på grund av kulturella värderingar. Den social hållbarhetsimplementering som skett har gjort det på grund av påtryckningar av

externa internationella aktörer som rotar sig i länder där den sociala samhällsstrukturen ser annorlunda ut, som exempelvis stora delar EU. Det är i önskan om att bli medlemmar i EU som den Turkiska förankringen av social hållbarhet finns. Det finns en allmän uppfattning om att det inte lönar sig för företag att implementera och använda sig av etik och en viss moral i sitt företagande. Det finns dock sju Guide-Lines som företag som är medlemmar på Istanbul Stock Exchange måste leva upp till och om de inte gör detta måste de i alla fall förklara varför de inte lever upp till dem.

- Skydda aktieägarnas intressen och respektera deras lagliga rättigheter.
- Aktieägarna ska medverka i företagets ledning.
- Skydda företagets tillgångar.
- Personalpolicy (personal ska ej diskrimineras eller fysiskt, mentalt eller emotionellt misshandlas, det måste hållas möten bland personalen gällande företagets finansiella möjligheter, löner, karriär, utbildningar och hälsa).
- Kunder och leverantörer, alla åtaganden måste tas för att försäkra sig om kundtillfredsställelse i marknadsföring, sälj av varor och service.
- Etik-kod; Etiska regler måste fastställas av styrelsen och sedan följas i alla företagets åtaganden och operationer. Etikkoden måste även presenteras och godkännas av majoriteten av alla aktieägare och den måste även vara tillgänglig för allmänheten.
- Socialt ansvar; Företaget måste vara uppmärksamma gällande dess sociala skyldigheter, regelverk och etiska regler som ska appliceras på miljö, kundskydd och allmänhälsa. Detta ska även presenteras för allmänheten.

Trots dessa krav är det tyvärr få aktörer på den Turkiska företagsmarknaden som använder sig utav social hållbarhet (Ararat, 2007). Även om social hållbarhet till en början skulle vara mindre lönsamt finns det studier som visar att det är ytterst lönsamt på lång sikt, att lönsamheten kommer ett tag efter etableringen av de nya reglerna på arbetsplatsen. Produktionsarbetarna stannar kvar på företaget längre och blir duktigare och mer effektiva med sitt arbete i produktionen vilket innebär fler producerade varor av högre kvalitet än tidigare. Men det finns en stark förståelse för, speciellt för små och mellanstora företags, motviljan att börja arbeta med social hållbarhet då det kan komma vara kostsamt i början. Konkurrensen är stenhård i leverantörsledet. Då prispress och krav på kortare tillverkningstid är vardagsmat är det riskfyllt för mindre verksamheter att ta det initiala steget då lönsamhet är ett långsiktigt mål. Det gäller även att inte glömma att efterfrågan är konsumentstyrd och de köpdrivna försörjningskedjorna är globala vilket ställer stora krav på leverantörerna om de inte har stora resurser att tillgå. Lever de inte upp till återförsäljarens krav kan de elimineras från försörjningskedjan helt, och ofta är social hållbarhet mindre viktigt än ledtider och prispressad produktion (Baden, Harwood & Woodward, 2009).

Det är moderföretagen och återförsäljarna som får stå till svars för de turkiska leverantörernas bristande socialt hållbarhetsarbete och det finns forskning som visar att många svenska företag inte följer de vanligaste sociala hållbarhetsreglerna i produktionsledet (Elg & Hultman, 2011). Att detta problem i dagsläget är aktuellt är till viss mån underligt då de olika nordiska moderåden år 2008 gick samman för att göra hållbarhet det främsta inom framtida nordiskt mode. Målet med detta var att stärka regionens klädindustri genom att tackla miljöproblem och sociala svårigheter tillsammans. Det sägs att modeindustrin är en av de största syndarna gällande miljöförstöring, detta till stor del för att textilier, smycken och kläder produceras i

lågkostnadsländer och ofta under mycket dåliga förhållanden. Den danska moderådschefen erkänner att de som är aktiva inom modeindustrin är medvetna om att de är en av de absolut största miljösyndarna (Groves & Leone, 2008). Både Dr. Ararats (2007) och Robertssons (2009) artiklar diskuterar hur betydelsefullt det är med social hållbarhet i dagens handel och svårigheterna med att implementera det till kundernas tillfredsställelse. Det är många gånger svårt för företagen att kontrollera sina leverantörer då leverantörerna ofta är lokaliserade med ett betydande geografiskt avstånd från säljmarknaden (Elg & Hultman, 2011).

### 3.4.1. Textilindustrin i Turkiet

Textilindustrin är som tidigare nämnt en av Turkiets största och viktigaste inkomstkällor. Från Istanbul Fashion Apparel Conference 2011 rapporterades det av Ayling (2011) om en stark ökning av exporterade textilvaror från Turkiet då lönekostnaderna stiger i Sydostasien, råvarupriserna är på uppgång och kortare ledtider blir en mer och mer betydande faktor i modebranschen. Kläd- och textilindustrin i Turkiet beräknas ha en årlig export på 100 miljarder USD om tio år, detta är ungefär fem gånger så mycket som exportvärdet i dagsläget. Direktören för The Turkish Clothing Manufactures Association (TGSD) Mehmet Kumbaraci säger att Turkiet är på en kurs som de kommer fortsätta stadigt på, den otroliga tillväxt inom textiltillverkningen som förekommit under de senaste åren har en ljus framtid. Men han menar också på att de också måste fokusera på att vara snabba, moderiktiga och flexibla. I dagsläget anser Kumbaraci att det i Turkiet sker mer värdeadderande aktiviteter än i andra tillverkningsländer, de värdeadderande processerna som sker är garntillverkning, skärning, färgning och tryck. Dessa kombinerat med textiltillverkning och sömnad samt det logistiska fördelaktiga läget nära säljmarknaden Europa innebär att landet i princip är komplett för modeföretag som har just Europa som sin marknad. Quick response är något som TGSD kommer fokusera på under år 2013, de anser även att textilföretagen bör fokusera ännu mer på värdeadderande faktorer och att vara flexibla med orderstorlekar och acceptera små kvantiteter då detta ökar attraktiviteten hos turkiska företag.

Den turkiska regeringen har tillsammans med TGSD en vision om år 2013s export av textilier som innefattar säkerhetsåtgärder för att skydda textiltillverkare vilket kan behövas då textilindustrin ofta associeras med dåliga arbetsförhållanden och riskfyllda processer (Ayling, 2011). Av alla slutbehandlingar är just sandblästring den mest omtalade och kontroversiella. Då behandlingen utförs på ett okontrollerat sätt med kvartshaltig sand föreligger en stor risk för att arbetarna som utför behandlingen utvecklar den dödliga och obotliga sjukdomen silikos (stendammslunga). Turkiet införde 2009 ett förbud mot material som innehåller kvarts vid denimblästring. Sedan förbudet infördes har sandblästringen flyttats till andra produktionsländer så som Kina, Indien och Bangladesh och många svenska modeföretag infört en policy för att inte använda sandblästring överhuvudtaget, Gina Tricot gjorde detta år 2010 och Retails and Brands har ständigt designat sina jeansplagg utifrån total uteslutning av sandblästring, men införde ett förbud mot detta samma år som Gina Tricot.

Som tidigare nämnt är textilindustrin en mycket viktig inkomstfaktor för Turkiet och uppskattningsvis 2 miljoner turkar arbetar inom klädindustrin. Produktionen sker mestadels i och runtomkring Istanbul, Denizli och Ismir. Det största problemet i Turkiet anses vara bristen på dialog och hinder för att bilda fackföreningar inom

plaggindustrin. Fair Wear Foundation (2012) har funnit bevis på att förfalskning av lönebesked är vanligt förekommande, detta sker för att företagen vill undvika att betala ut sociala avgifter. Effekten av detta blir uteblivna pensioner och avgångsvederlag för anställda. Det finns även problem med att fabriker har felaktiga arbetstimmar och att de inte betalar ut övertidsersättning, i vissa fall har även falska praktikplatser upprättats för att rättfärdiga en lägre lön till de anställda. I Turkiet som i så många andra textiltillverkande länder förekommer barnarbete. Studier har visat på att barn så unga som 10 år börjar arbeta och arbetstider och förhållanden beskrivs som katastrofala, i vissa fall har anställda till och med sovit på arbetsplatsen (Riddselius, 2010).

### 3.4.2. Turkiskt arbetsliv

Enligt The European Trade Union Confederation (ETUC) (2010) har Turkiets fackföreningar följt samma mönster som resterande länder i Europa fast varje steg har skett lite senare. Den första fackföreningen som förekom i Turkiet gjorde det redan år 1890 men fackföreningar har sedan den tiden blivit förtryckta flertalet gånger, i och med andra världskriget förbjöds fackföreningar helt och hållet under en åtta års period. Den fackförening som representerar textilarbetare i Turkiet, Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRKİŞ), skapades år 1952 och är den största fackföreningen i Turkiet då den inkluderar bland annat transportarbetare, hotell och restaurangarbetare och är en kollaboration mellan 146 olika fackföreningar. År 1963 fick arbetare rätten att kollektivt löneförhandla och strejka vilket öppnade upp en helt ny situation på den turkiska arbetsmarknaden. Gång på gång i den nutida turkiska historien har fackföreningar blivit utsatta för militärkupper vilket har inneburit hämningar i utvecklingen. I dagsläget har arbetare rätten att hålla möten, demonstrera och marschera samt vara medlemmar i ett fackförbund, men detta kan vara begränsat av lagen med förklaringen att det kan vara emot nationell säkerhet och samhällsordning, emot återupphållning av lagen och kompromissa skyddet av samhällshälsa och moral. Rätten att strejka kan enligt turkisk lag skada samhället och ekonomin och på grund av detta förbjuds politiska strejker och strejker som innebär att arbetarna ockuperar arbetsplatserna eller uteblir från arbetet. Dessa restriktioner strider mot ETUCs värderingar och försvårar arbetet som fackföreningar försöker uträtta i Turkiet.

Turkiet har ofta blivit kritiserade gällande lagar i praktiken, konventionen ILO 87 som innefattar arbetarrättigheter i publik och privat sektor gällande fackföreningar och arbetares rätt att bli medlemmar i, och skapa, dem. I Turkiet har arbetarna inte heller full möjlighet att välja sina egna representanter eller organisera aktiviteter utan att auktoriteter blandar sig i. Detta är något som Turkiet måste eliminera då det är en av anledningarna till att Turkiet inte släpps in i EU då de inte lever upp till rätt standard eller relevanta ILO konventioner.

I TÜRKİŞ, som är en del av ETUC, fanns det år 2009 över 2,25 miljoner medlemmar, varav merparten är textil- eller metall-arbetare. Det finns dock svårigheter för turkiska arbetare att gå med i unionen då man enbart kan bli medlem om man är en officiell arbetare, och i Turkiet är den informella ekonomin större än den formella som år 2008 bestod av ca 23 miljoner arbetare. Det är även olagligt för många arbetare inom den civila sektorn att bli medlemmar i facket. I Turkiet är en väldigt stor andel av företagen små eller mellanstora, i andra delar av Europa är företag som består av

mindre än tio personer ca 30 %, men i Turkiet är motsvarande siffra 60 %, detta är viktigt att ta i beaktning då arbetare på sådana företag och egenföretagare är mindre belägna att bli medlemmar i ett fackförbund.

I turkiska lagar erkänns inte industriell kollektivförhandling. Fackföreningar måste uppnå en medlemsnivå på minst 10 % i den industriella sektorn och 51 % på arbetsplatsen för att få förhandla kollektivt, detta sker då på den arbetsplats som uppnått 51 % och vill förhandla. Fackföreningen måste först bli auktoriserat av the Ministry of Labour and Social Security (MLSS), efter det har de max 60 dagar på att nå en överenskommelse mellan parterna. Om en överenskommelse inte nås under dessa 60 dagar förhandlar en medlem i facket, som är utsedd av MLSS, mellan parterna i max 21 dagar utöver de ursprungliga 60. Kommunalanställda har dock ingen rätt att strejka eller förhandla kollektivt. Den fråga som diskuteras och strejkas för mest är minimilönerna då en hel del arbetare aldrig tjänar mer än denna. I många branscher är det olagligt att strejka men textilindustrin är inte en av dem. Däremot blir strejkerna ofta uppskjutna på grund av att de kan ses som ett hot mot samhällets säkerhet eller mot allmänhälsan. Om en strejk blir uppskjuten av staten anses den som olaglig i praktiken, och en person som sedan uppmanar till strejk i sådana fall straffbar till mellan tre till sex månaders fängelse och böter på mellan 50,000-100,000 turkiska lira (200,000-400,000SEK). Medlemmar i en sådan olaglig strejk blir bötfällda mellan 5,000 och 80,000 turkiska lira (20,000-320,000SEK) (ETUC, 2010)

Artikel nr 55 i Turkiets konstitution garanterar en rättvis lön för det arbete som en anställd utför, och staten ska utföra de aktioner som är nödvändiga för att försäkra sig om att denna lön är korrekt, samt att i beslutet om minimilöner ska levnadskostnaden för arbetaren och den ekonomiska situation som råder i landet tas i beaktande. I artikel 38 står det att arbetare inte får bestraffas genom undanhållen lön i mer än två dagar och att arbetaren måste bli informerad om varför lönen inte betalas ut. (Lally, 2005). En normal arbetsvecka är som tidigare nämnt 45 timmar, och för övertid ska arbetaren erhålla 1.5 gånger den normala lönen. Den turkiska minimilönen som råder är 886,50 Turkiska Lira (YTL) i månaden brutto och 701,10 YTL netto, vilket motsvarar ca 2,675 SEK för arbetare under 16års ålder är nettolönen 280 YTL, vilket motsvarar 1,190 SEK. Påtryckningar gällande högre löner sker dock av internationella aktörer på företagsnivå, men då många arbetare är oregistrerade är detta svårt att genomföra (FedEE, 2011). Undersökningar gjorda av den turkiska fackföreningen TÜRKİŞ visar att den turkiska levnadskostnaden tenderar att variera beroende på vilken del i landet som är fokus, men uppskattningsvis är levnadskostnaden 1,600 YTL för en familj på fyra personer där ett barn är mellan 15-19år och går i skolan och det andra barnet är mellan 4-6år gammalt. (Lally, 2005).

# 4. Resultat av den empiriska undersökningen

*I detta kapitel framställs den empiriska undersökningens resultat på ett tematiskt sätt. Flera djupintervjuer med relevanta informanter redovisas som ska används vidare inför analys. Intervjuer med svenska informanter tog plats före och efter forskningsresan till Turkiet.*

## 4.1 En introduktion till social hållbarhet

Arbetet kring hur modeföretag kan bearbeta sin sociala hållbarhet och följa sin uppförandekod utvecklas ständigt, de arbetsmetoder som en gångs användes kan anses som omoderna och ohjälpsamma för ett modeföretag som vill arbeta framgångsrikt med sociala förhållanden i dagens textilindustri. Modeföretagen kan få hjälp av olika organisationer eller konsulter samt göra interna ändringar för att uppnå de satta målen inom hållbarhet och arbetsrättigheter. Det ständigt föränderliga sociala hållbarhetsarbetet har inte alltid sett ut på samma sätt. Emma Palmér, kvalitetsmanager på företaget Fangsi[1] säger att det var vanligt förr i tiden att modeföretag öppet skänkte pengar till organisationer för att gynna goda och hållbara ändamål. Idag arbetas det på andra sätt. Palmér fortsätter sitt utlägg med att modeföretag nu förstår att det inte handlar om att skänka pengar utan att titta på sin egen leverantörskedja och förbättra den genom nära relationer för att skapa en transparens i kedjan men det kan vara svårt att veta vart man ska börja i detta omfattande arbete.

Företaget Fangsi vars hela namn är ”Fangsi, house of CSR, quality and logistics” är ett Göteborgsbaserat företag som samarbetar med modeföretag med dagliga bekymmer i leverantörsledet för att minimera framtida risker relaterade till sociala frågor samt kvalitetssäkerhetsställande. Sedan starten år 2009 har företaget fungerat som en extern part och arbetet är baserat kring att hjälpa företag att producera i Asien utan risker och oro. De arbetar främst med företag som inte själva har möjligheten att vara på plats. En av Fangsis övertygelser är att modeföretag kan tjäna pengar på den förhöjda produktionseffektivitet och produktkvaliteten som kan följas av ett starkt arbete med social hållbarhet. Att arbeta med social hållbarhet är vanligt nuförtiden och Palmér krediterar det till de slutgiltiga konsumenternas nyfikenhet och den press som då automatiskt hamnar på modeföretagen att uppnå en viss grad av transparens och öppenhet. Det gäller för modeföretagen att tillsammans se vad de har för synergi för att genomföra förbättringar, för det är inget bra arbetssätt att alla modeföretag granskar samma leverantörer. Viktiga frågor att ställa som modeföretag tycker Palmér är ”hur gör vi detta på ett smart vis?” för hon anser att intresset och kraven om transparens ifrån kunderna inte kommer försvinna utan snarare öka mer i framtiden.

Idag finns det en hög relevans för ett modeföretag att arbeta med social hållbarhet, och detta är enligt Palmér på grund av många olika orsaker. ”Det är viktigt för modeföretag att säkra upp sina processer” anser hon, med processer menas det de produktionsstadier som finns i klädindustrin. Det är allt ifrån tillverkning av textilierna, färgning, sömnad och sedan logistiken så kunden slutligen kan få tillgång till den färdiga varan. Palmér fortsätter sitt utlägg med att det även är viktigt för

[1] Emma Palmér, kvalitetsmanager på Fangsi. Intervju den 23 april 2012.
[2] Anna-Karin Wårfors, CSR-manager på Gina Tricot. Intervju den 4 april 2012.

företag att ta ett ansvar i sitt företagande och att social hållbarhet kan ses som en god gärning som kan öka effektivitet i produktion samt positivt påverka relationen med leverantören. Fangsi representerar modeföretag som med Palmérs egna ord är mindre företag och svårigheter med att få igenom en stor förändring kan då vara besvärligt när de för den kontrakterade leverantören är en av många modeföretag som förlagt produktion just hos dem. Då gäller det enligt Palmér att gå in och förklara för leverantören varför det är viktigt att produktionen ska förändras. Hon fortsätter med reflektionen om att ibland kanske det inte spelar någon roll då modeföretaget kan vara för litet för ett starkare inflytande över leverantören, men om leverantören förstår den möjliga kapitalvinningen med social hållbarhet så kan det räcka för att bedriva igenom en förändring i produktionsprocessen.

Kommunikationen med kunder är viktigt för transparens, att upplysa kunden om vad som händer i fabrikerna där kläderna tillverkas. Palmér belägger att det är viktigt för modeföretagen att kommunicera med kunderna angående deras sociala hållbarhetsarbete, för gör modeföretagen inte det får kunden svårigheter att aktivt välja vart de ska köpa sina kläder. Att upplysa kunden om modeföretagets sociala hållbarhetsarbete och använda det i marknadsföringssyfte tycker Palmér är bra, ”har man kommit så pass långt att man har en strategi och börjat jobba med det så tycker jag absolut att man ska vara öppen mot sin kund om hur man jobbar”. Palmér anser att det i slutändan ändå är kunden som bestämmer. Kunderna efterfrågar krav om ökad transparensen och produkter som är tillverkade med hållbarhet i åtanken och modeföretagen svarar på den efterfrågan. Hur denna efterfrågan startades är svårt att veta men vad som kan ses är att det krävs ständigt dåliga exempel för att kunden ska ta åt sig och för att arbetet mot hållbarhet oftast börjar på allvar, en observation som Palmér tycker är sorglig. Även för leverantörer kan ett aktivt socialt hållbarhetsarbete betyda fördelar och möjligheter ur en marknadsföringssynvinkel, och detta arbete brukar leverantörer vara snabba med att nämna till möjliga kunder. Har leverantören en certifiering eller precis haft en godkänd revision är de snabba med att nämna detta och ”varför skulle dem inte göra det?” säger Palmér, för det visar att de till en viss grad är upplysta inom frågor gällande sociala rättigheter och hållbarhet.

När det kommer till uppförandekoder, framförallt BSCIs, har Palmér invändningar. Hon kallar organisationen trög och anser att om organisationen har så många medlemmar borde trycket för att leverantörernas och fabrikens standarder ska höjas och arbetet dit kan gå snabbare. Det finns även positiva argument gällande BSCI, som tillexempel att det är en enstaka uppförandekod som följs av många. Detta är bra för att inte förvirra leverantörerna om vad det är som gäller. Om olika krav från olika orderläggare ständigt inkommer blir arbetet mot hållbarhet och sociala rättigheter försvårat för leverantören som i slutändan inte får direkta och konsekventa riktlinjer från alla sina kunder.

## 4.2 Svenska modeföretag och BSCI

Svenska modeföretag som kontrakterar sin produktion till leverantörsföretag utomlands kan få svårigheter att upprätthålla sin sociala hållbarhet då uppfattningar kring hållbarhet, kvalitet och arbetsrättigheter är olika över hela världen. Att förhålla sig till ett internationellt mätinstrument kan underlätta och förenkla detta arbete. Många modeföretag som till exempel Gina Tricot, Lindex och RnB har anslutit sig till och implementerat BSCIs uppförandekod och följer den koden när de kontrakterar

leverantörer samt sömnadsfabriker och materialtillverkare utomlands. Alla företag inom olika branscher förhåller sig olika och arbetar på varierande sätt med skiljaktiga uppförandekoder beroende på till exempel storleken av modeföretaget och tillgängliga resurser. Många modeföretag är medlemmar i BSCI och eftersträvar därför liknande sociala mål. Synen på och arbetet utefter uppförandekoden kan dock vara annorlunda.

Gina Tricot är ett ungt företag och social hållbarhet har alltid varit en del av verksamheten sedan starten år 1997. En av värderingarna på företaget är att de ska stå på de godas sida och enligt dem själva beskriver detta deras arbete med social hållbarhet. De valde att ansluta sig till BSCI år 2008 efter en kartläggning och utläggning av olika initiativ. En konsult togs in från det hållbar utvecklingsinriktade konsultföretaget Sustaina för att hjälpa till med de komplexa frågorna kring miljö och uppföljning av leverantörsledet. De valde BSCI efter att dem fått rekommendationer, både från konsulten och även fristående aktörer samt att de kollat på andra som implementerat detta initiativ. Enligt Anna-Karin Wårfors som är CSR-ansvarig på Gina Tricot[2] är BSCI ett vanligt initiativ inom just textilbranschen för stora och även små företag. ”Man ska tala samma språk” menar Jenny Fredricsdotter, global sourcing och production manager på Gina Tricot[3]. Modeföretag i Sverige som är anslutna till BSCI träffas lokalt tre till fyra gånger per år och diskuterar öppet om leverantörer, om vad de åstadkommit och hur de jobbar med initiativet för att kunna samverka tillsammans för att uppnå de satta målen.

Camilla Sandberg som är CSR-ansvarig på Retail and Brands (RnB)[4] är positivt inställd till BSCI, som de blev medlemmar i år 2004 för att börja arbeta mer omfattande med de sociala frågorna i fabrikerna. Hon säger att de följer uppförandekoden och använder de verktyg och metoder som tillges utav deltagandet i organisationen BSCI och finner det hjälpsamt. Wårfors anser att en av fördelarna med att vara ansluten till BSCI är att det finns en redan satt uppförandekod att följa och att företaget därefter inte behöver skapa någon egen. Alternativet är stora företag som till exempel H&M och IKEA som har egenskapade uppförandekoder. BSCIs kod är baserad på internationell arbetsrätt sen skiljer det sig åt hur uppföljningen går till och vad som är viktigt och inte. De olika koderna påminner starkt om varandra och genom att enbart ha en kod som modeföretag och leverantörer följer sparar det tid, arbete och därmed pengar.

Ett medlemskap i BSCI kostar för Gina Tricot €24 000 per år och är baserat på storleken och omsättningen som företaget genererar. För de €24,000 som de betalar får de tillgång till BSCIs uppförandekod samt verktyg och metoder för att upprätthålla den, ett kontaktnät och mötesplats med andra modeföretag, en databas över fabriker och deras BSCI status samt en del i kommittén i Bryssel. Andra krav, utöver medlemsavgift, som organisationen kräver av modeföretagen är att två tredjedelar av deras ordervärde från riskländer ska komma ifrån BSCI godkända fabriker. Ett krav som både Gina Tricot och RnB uppfyller.

[2] Anna-Karin Wårfors, CSR-manager på Gina Tricot. Intervju den 4 april 2012.
[3] Jenny Fredricsdotter, Global Sourcing and Production Manager på Gina Tricot. Intervju den 4 april 2012.
[4] Camilla Sandberg, CSR-ansvarig på Retails and Brands (RnB). Intervju den 9 april 2012.

Organisationen BSCI är inte perfekt och har varit under kritik fastslår Wårfors. I kommittén i Bryssel har medlemmarna rösträtt kring förändringar och tillvägagångssätt inom organisationen. Röstsystemet gjordes om och medlemmarnas röstantal baserades kring företagens storlek. Därmed ansåg vissa medlemmar att organisationen blev odemokratisk då större medlemmar fick mer inflytande över bestämmelser. Detta försvårade arbetet för de mindre företagen då deras påverkan blev mindre och viktiga beslut gick igenom som enbart gynnade de stora företagen. Många medlemmar, däribland Gina Tricot och några holländska medlemmar, var starkt kritiska då denna förändring infördes. Röstsystemet har i dagsläget inte förändrats men organisationen i sig har förnyats. ”Nu är det en ny organisation med en ny ledning och de är väldigt aktiva och väldigt drivande för uppförandekoden igen” säger Wårfors. Hon fortsätter med att säga att Gina Tricot arbetar utifrån BSCI idag men med det är inte sagt att de kommer vara kvar för all evighet. Sandberg påpekar samma ställningstagande att så länge organisationen och koden hjälper RnBs verksamhet kommer de vara kvar som medlemmar. Det finns modeföretag som valt att lämna organisationen och koden som ändå fortsättningsvis jobbar kring att upprätthålla goda internationella arbetsrättsförhållanden. Till exempel valde KappAhl år 2011 att lämna BSCI. Styrelsen på KappAhl kände BSCI sätt att enbart använda externa kontrollanter vid revisioner inte längre var i symbios med KappAhls arbetssätt. Därför bytte de till Business of Social Responsibility (BSR) vars uppförandekod och organisation är uppbyggt kring att använda modeföretagets interna kontrollanter vid första- och uppföljningsrevisioner.

Det finns begränsningar inom arbetet med social hållbarhet och BSCI. Sandberg åberopar att den självklart största begränsningen är resurser. Om det fanns obegränsade resurser skulle modeföretagen kunna göra mycket mer och därför väljer RnB att fokusera resurserna på de områden som har störst påverkan och har bäst möjlighet att uppnå förbättringar. Sandberg fortsätter sitt utlägg med att förklara att det inte spelar någon roll om vad de gör om kunderna inte köper deras produkter och att vissa begränsningar även kommer därifrån; ”Till exempel är det ingen mening för oss att producera plagg i hållbara material så länge kunden inte är beredda att köpa dem”. Ökad försäljning kan i sin tur leda till ökade resurser som enligt Sandberg leder till att modeföretagen kan göra mer angående de sociala frågorna i fabrikerna. Wårfors argumenterar att det är lagarna som inte följs och uppföljning som inte sker konsekvent och regelbundet är det största problemet. “Skulle alla följa alla lagar till punkt och pricka skulle inte vi behöva göra det här egentligen” lägger Fredricsdotter till. Även kommunikationen med konsumenter vävs in i diskussionen kring vad modeföretag kan göra för att följa upp sin uppförandekod men kommunikationen måste ske försiktigt och varsamt enligt Wårfors för arbetet är komplext och just vad modeföretaget kan kommunicera till sina konsumenter blir svårt att definiera. Fredricsdotter instämmer med argumentet att en bra situation i värdekedjan som Gina Tricot kan tänkas marknadsföra kan på en kortare tid förändras och bli till en dålig situation som kräver ett direkt förbättringsarbete. Wårfors säger dock att detta är något som Gina Tricot måste bli bättre på och att det arbetas med en tydligare första och fortsatt kommunikation med deras konsumenter.

En av fördelarna med att vara medlem i BSCI är tillgången till den tidigare nämnda databasen över fabrikers BSCI status. Databasen, eller katalogen som den även benämns som, är ett sökverktyg över fabriker och deras nuvarande BSCI status. Det ska inte användas som ett sourcingverktyg utan som ett komplement menar

Fredricsdotter. Det står inte till exempel beskrivet hur fabriken ser ut eller vilka andra kunder som jobbar med fabriken som är viktiga aspekter kring sourcing av nya fabriker. Katalogen är uppbyggd på det sättet att det är komplement och inget annat. I dagsläget finns det ungefär 20 000 fabriker över hela världen som är anslutna till databasen.

Revisioner och kontroller utifrån BSCIs uppförandekod görs av tredjepartsrevisionsföretag bekostat utav fabrikerna. Att fabrikerna själva bekostar revisionen är en självklarhet tycker Wårfors och Fredriksdotter. Fabrikerna vill inneha en bra BSCI status i databasen och fördriver då förbättringar utifrån revisionen. När förbättringarna är gjorda och en godkänd uppföljning sker krävs det i framtiden mindre revisioner som betyder mindre kostnader för fabriken. Detta är ett bra incitament för fabrikerna mot att nå en bra BSCI status för att verka attraktiva inför en möjlig kontraktering av nya modeföretag. Det är vanligt att leverantörerna lägger ut sin produktion till underleverantörer och därmed kan koden bli förlorad längre ner i leverantörsledet. Om ett huvudmoment läggs ut till en underleverantör så som sömnad ställs fortfarande samma krav som på direktleverantören och BSCI revisioner genomförs som vanligt enligt Sandberg. För andra moment som kan läggas ut till underleverantörer som textiltillverkning eller tvätt gör RnB egna fabriksbesök och inspektioner för att sedan nominera vilka fabriker som är godkända att använda. RnB ställer då kravet på leverantören att enbart använda nominerade underleverantörer och att leverantörerna själva måste ha ett system för att följa upp sina underleverantörer, detta system följs sedan upp vid revisioner. Gina Tricot jobbar också med att göra uppföljningskontroller och revisioner i leverantörernas fabriker. Fredricsdotter säger att databasen anger ingenting om hur fabrikerna ser ut mer än vad deras nuvarande BSCI status är och därför är det viktigt att följa upp och vidare inspektera innan kontraktering. Det är även viktigt att följa upp och inspektera hur uppförandekoden implementeras uppåt i värdekedjan för BSCIs uppförandekod ska vara implementerat i varje fabrik som är delaktiga i ett plaggs tillverkningsprocess. Det är Wårfors som ansvarar för uppföljning i värdekedjan och enligt henne är den största utmaning den konstanta förändringen av materialleverantörerna. Det är svårt att följa upp och implementera uppförandekoden om underleverantören konstant byts ut och inga långvariga relationer kvarstår.

Enligt BSCIs uppförandekod ställs det krav på underleverantörerna som måste följas och det är leverantörens uppgift att följa upp att implementeringen sker i hela produktionsledet. Det är detta som gör BSCI speciellt, att de går ett steg längre. Det har varit mycket fokus kring detta enligt Wårfors, att det ska finnas en återrapportering bland leverantörerna som följs upp vid revisionstillfällena. Sandberg ser på kontrollerna och revisionerna inte bara som betyg på en leverantör utan främst är det ett sätt att se vilka brister som finns och vad modeföretaget måste jobba mer med. Hur förändringar och förbättringar sker är annorlunda från fall till fall och vilket modeföretag det gäller, men det är genom ett samarbete som det bästa resultatet kan uppnås. Wårfors säger att en bra strategi är att den som lägger ordern har en stor påverkan hur snabbt och bra leverantören genomför förbättringarna i och med att den som lägger beställningarna håller i pengarna och därmed innehar en makt över leverantören för att kunna sätta krav och driva igenom positiva förändringar i produktion gällande uppförandekoden. Leverantören i sin tur vill säkerligen inte gå miste om en viktig kund och en möjlig långvarig affärsrelation, de tar således förändringskraven på allvar och implementerar dem inför framtida revisioner. Andra

faktorer som återkommer i kontraktsförhandling enligt Wårfors är först och främst pengar och produktionstid.

Det har även diskuterats kring huruvida revisionerna och uppföljningsdokument ska offentliggöras för allmänheten för en transparens som i antagande teori kan komma att nyttja förbättringarna kring arbetsförhållandena i fabrikerna. Sandberg ifrågasätter syftet med transparensen som många icke-statliga organisationer kritiserar BSCI för. Hon menar att hon inte ser syftet i transparensen då RnB själva kan bli bättre på att informera om svårigheter och förbättringar de jobbar med. Detta för att öka trovärdighet som i sin tur kan hjälpa arbetet med att upprätthålla och utveckla uppförandekoden. Att etablera en ansvarstagande värdekedja blir då essentiellt. Fredriksdotter fortsätter med antagandet att desto större ett modeföretag är desto mer ögon har man på sig att upprätthålla miljömässiga och sociala standarder.

Det finns olika sätt för företag att arbeta med social hållbarhet och uppförandekoder, BSCI är ett av många olika hjälpmedel som finns tillgängligt för modeföretag. Gina Tricot och RnB och Gina Tricot är bara några av de modeföretag i Sverige som väljer att aktivt arbeta med detta i dagsläget. Som tidigare nämnt kommer både Gina Tricot och RnB vara aktiva medlemmar i BSCI så länge som det hjälper deras modeföretag i arbetet med bättre arbetsvillkor i fabrikerna och i dagsläget hjälper implementeringen av BSCI deras uppsatta mål.

## 4.3 Social hållbarhet i turkiska textilföretag

Det är normal praxis att företag sinsemellan inte har samma syn på nyttan med hållbarhet och vad man som företag eller verksamhet kan åstadkomma genom ett väletablerat arbete med social hållbarhet. I Turkiet intervjuades två materialleverantörer som tillsammans äger sex tygfabriker. Informanterna har helt olika åsikter gällande social hållbarhet, kundtillfredsställelse samt syn på arbetsrättigheter. Åsikter som skulle påverka samarbetet med svenska modeföretag.

Yakup Güçlü, ägare av GCL Tekstil[5] i Istanbul har en positiv inställning till ett ökat arbete med social hållbarhet. Inställningen beror enligt honom själv på flera olika faktorer, en orsak är det förändrade arbetssättet i fabrikerna. Arbetet med social hållbarhet genomsyrar alla processer i en värdekedja och tillverkningsmetoder måste därför planeras följaktligen. ”Tillverkas textilierna på rätt sätt med rätt verktyg ökar kvaliteten” tillägger han. Güçlü säger att redan från starten 2005 har ledningen på GCL Tekstil arbetat med social hållbarhet och fastställt arbets- och tillverkningsmetoder utifrån en internationellt hög standard. En annan orsak till den entusiastiska inställningen är den uppmärksamhet materialleverantören kan få och det bidrar till att modeföretag eller mellanhänder kontrakterar just GCL Tekstil. Genom förhöjd arbetskvalitet ökar även produktkvaliteten vilket ökar materialleverantörens förtroende gentemot ordergivaren för fortsatt kontraktering. Fortsatt kontraktering betyder även en fortsatt inström av kapital vilket hjälper GCL Tekstils vidareutveckling. För Güçlü finns det en koppling mellan ett aktivt socialt hållbarhetsarbete och en positiv ekonomisk påverkan. GCL Tekstil tillverkar vävda tyger och är kontrakterade av tredjepartsföretag som i sin tur är kontrakterade av modeföretag med huvudsaklig marknad i Europa.

[5] Yakup Güçlü, ägare av GCL Tekstil. Intervju den 13 april 2012.

Det finns materialleverantörer i Turkiet som inte håller med Güçlüs inställning till social hållbarhet och uppförandekoder. En av dem är informant A[6], som godkände sin medverkan i forskningen i utbyte mot anonymitet för honom och hans tygtillverkningsföretag. Informant A äger en tygtillverkningsverksamhet vars syn på social hållbarhet och uppförandekoder ständigt krockar med synen på affärsmöjligheter och ekonomisk vinst. ”Hos oss är den viktigaste prioriteringen att uppfylla kundens orderkrav och förutbestämda tidsplan” säger han i argument till varför materialleverantören inte väljer att utveckla ett hållbart socialt arbete. Han menar att utvecklingen stör företagets huvudsakliga uppgift vilket är att tillfredsställa kundens krav på låga priser och snabba ledtider i produktionen. Han påpekar det fakta att deras kunder alltid vill att produktionstiden ska gå så snabbt som möjligt utan minskad kvalitet. Argumentet fortsätter med åsikten att arbetet med social hållbarhet inte bara är tidskrävande utan också en ekonomisk tyngd som de inte prioriterar. Informant A’s materialleverantörsföretag tillverkar vävda textilier åt leverantörer som är mestadels är kontrakterade av modeföretag med marknad i mellanöstern och Nordafrika.

Både informanterna var noga med att besvara frågan gällande löner korrekt gentemot de lagar som finns uppsatts i Turkiet angående minimilöner. Güçlü sa att det finns en lönestege på GCL Tekstil, att erfarenhet, expertis och interna utbildningar påverkar lönen positivt som ett komplement utöver den lagstadgade minimilönen. Till exempel om den anställda har jobbat hos materialleverantören i tio år och har gått en brandriskutbildning är lönen högre än en icke-utbildad anställd utan erfarenhet inom industrin. Han fortsätter berätta att det inte är vanligt att lönen är distribuerad på detta vis inom den turkiska textilindustrin och samtidigt som det kräver mer jobb i förhandlingar och utförande så skapar det lojalitet och en personlig målsättning för personalen. Finns det möjlighet att öka sin lön genom att jobba länge och bra ökar fördelen för personalen att jobba kvar. Det finns även fyra olika anställningsformer som alla har olika villkor och löner. Anställningsformerna med tillhörande kontrakt är heltid, deltid, temporära och inhoppare.

På materialleverantörsföretagen ser arbetsveckorna annorlunda ut. På GCL Tekstil arbetar de fabriksanställda fem dagar i veckan, 8:30 till 18:30 är en vanlig arbetsdag. De olika anställningsformerna bidrar till att produktionen alltid är, dock i ojämn kapacitet, igång. Det är bara på speciella högtider som produktion stängs av och fabrikerna står tomma. De 45 timmarna som en heltidstjänst innebär kan vara ojämnt distribuerade på veckans dagar och det har den anställda och arbetsgivaren diskuterat tillsammans och skrivit ner i anställningskontraktet. Övertid kan förekomma på kvällar och helger. På informants A’s företag är det ordervolymen som bestämmer arbetstiderna. Order ska vara gjord i tid på de 45 arbetstimmarna i veckan de har på sig, när det frågades om övertid var svaret återigen att de arbetar först och främst med att uppfylla ordern och de fabriksanställda får lämplig kompensation för sitt arbete.

När det kommer till övertidsersättning dolde inte Güçlü faktumet att övertid förekommer och att personalen rättvist och lag rätt kompenseras för det. Han åberopade också att många kunder som kontrakterar GCL Tekstil blir nervösa när övertid kommer upp i diskussion men vill kunden att orderna ska uppfyllas i tid kan

[6] Informant A, ägare av textiltillverkningsfabriker. Intervju den 17 april 2012.

det krävas övertid av arbetarna, något som är motsägelsefullt då kunderna vill undvika övertid men beställer stora volymer med medvetet kort produktionstid. Där understryker Güçlü ännu en gång att personalen alltid kompenseras för övertid och att det är modeföretagens order hos mellanhanden som har en effekt på ordervolymen som senare hamnar på materialleverantörens bord. Redan från starten av förhandlingarna sker en öppen och ärlig kommunikation med mellanhanden om produktionskapaciteten.

Informant A har en annan syn på minimilönerna och svarar på frågan kort och koncist med att de följer de redan etablerade lagarna och överenskommelserna. Något som i tolkning kan betyda att de anställda i fabrikerna får minimilönerna och inget mer samt ingen chans till en lönehöjning i framtiden. Informant A ville inte gå in djupare på ämnet utan fortsatte att hänvisa till att de följer lagarna och det är inte alla som gör det så de anställda ska vara tillfreds. I frågan om övertid kom ett likadant svar med att de följer lagarna och att deras första prioritering är alltid att följa orderna så övertid kan naturligtvis förekomma. För uppfylls inte orderna till punkt och pricka kan samarbetet komma att riskeras och relationen med kunden kan komma till sitt slut. Vilket innebär minskad inkomst för materialleverantören som för informant A är oacceptabelt. Båda materialleverantörerna poängterade faktumet att övertidsarbete är frivilligt bland de anställda och att de aldrig skulle tvinga någon att jobba om de inte ville. Samma gäller vid uppsägning. På Güçlüs fabriker har de fabriksanställda en veckas uppsägningstid enligt ett standardkontrakt, i vissa fall är det annorlunda och detta beror på vilken tjänst den anställda har. På informant A's fabriker är uppsägningstiden betydligt kortare, han sa att vill inte de anställda jobba här så behöver dem inte det. Den anställda som säger upp sig får således gå på en gång och att fylla platsen är inget problem enligt informant A då det finns många som vill ha jobb på hans fabrik.

I BSCIs uppförandekod finns det riktlinjer som ska följas när det kommer till arbetsersättning så som löner och övertid, men ingen av de undersökta materialleverantörerna är medlemmar i BSCI eller förhåller sig till just den specifika uppförandekoden. Güçlü visste vad BSCI är och vad det innebär till skillnad från informant A som var oinformerad. Båda materialleverantörerna hänvisar att för varje kontrakt som skrivs och order som läggs finns det även krav från leverantörer i form av arbetsförhållanden och uppförande som måste följas. Detta följs upp av inspektioner och besök ifrån leverantören, vars besök alltid är föranmälda och Güçlü vet när de kommer ske. Ingen av materialleverantörerna ser något problem i detta då de jobbar mot leverantören och inte modeföretagen, ”vi tillverkar tyger till våra orderläggare och sen får dem i sin tur arbeta mot sin orderläggare” säger informant A. Materialleverantörerna håller med varandra om hur viktigt det är att följa kontrakten som då detta bestämmer inkomsten för företaget, finns det ingen inkomst minskar möjligheterna att utveckla eller förändra något inom företaget. De båda understryker att det är under förhandlingen fram till underskrivet kontrakt som krav kan ställas från båda håll. De viktigaste faktorerna i förhandlingen fram till kontrakt som diskuteras mest med orderläggaren är de krav som betalning, tidsplan och kvantitet. Dessa faktorer och krav är alltid med i kontraktet och tillämpas i produktion i enlighet med vad köpare och tillverkare kommer överens om. Som tidigare nämnt skiljer sig motivationen och inställningen till förändring åt mellan materialleverantörerna. Güçlü kan tycka att förändring och feedback från leverantören kan vara positivt då han säger sig se det positiva med att arbeta med social hållbarhet utifrån produkt-, kvalitet- och arbetsförhållandeperspektiv. Informant A åberopar igen argumentet att om

leverantören vill att de ska genomgå vissa förändringar så tar de åsikterna om förändringar på allvar för vidare implementering i produktionsprocessen.

När det kommer till kompensation för uppfylld order finns det en uppfattning om att de orders som korrelationsvis ger mest betalt mot minst jobb är mest attraktiva enligt informant A. Även fast materialleverantörer vill verka attraktiva genom att visa sig själva som tillitsfulla textiltillverkare, detta kan visas genom till exempel hög produktivitet, måste man som underleverantör ibland säga nej en order eller ett kontrakt. Güçlü berättar att när de väl måste tacka nej till en order eller kontrakt så handlar det vanligtvis om att det inte skett en överenskommelse över lämplig kompensation, tillexempel om ett modeföretags första order är för liten för att ge en vinst med alla produktionskostnader inräknade är en omförhandling oundviklig. Om inte förhandlingen ger resultat är chansen stor att de måste avböja ordern. Det stora undantaget är de leverantörer de samarbetat med länge. Om en orderläggare som GCL Tekstil arbetat under en lång tid och gynnsamt med lägger en mindre icke vinstindrivande order kan denna ändå genomföras för att visa lojalitet för ett fortsatt framtida samarbete. ”Det är viktigt att ge och ta”, tillägger Güçlü i slutet av sitt utlägg om orderläggning och fortlöpande samarbete, ”för nästa order kan vara den mest lönsamma någonsin”.

Inför framtiden är båda informanterna optimistiska och säger hur bra det går för deras företag. Güçlü döljer inte det faktum att deras sociala hållbarhetsarbete hjälper dem skaffa nya kunder och ser detta som en medföljande ekonomisk fördel. Som informant A också nämnde är det kontrakten och därmed pengainflödet som har en stor effekt på besluten som tas inom företaget. Güçlü fortsätter sitt utlägg med att han inte ser något dåligt med att tänka att socialt hållbarhetsarbete kan medföra ett ekonomiskt tillskott för en del av de inkommande resurserna återinsätts inom företaget och för fortsatta framtida förbättringar inom arbetsrätt och social hållbarhet.

### 4.3.1 En observationsrapport av en turkisk textilfabrik

En stor del av ett modeföretags krav handlar inte bara om hur löneutbetalningar sker och om managementteamet jobbar med social hållbarhet. Fabriken där textilierna tillverkas måste nå upp till en viss standard, inte bara för modeföretagets skull utan även för de anställda. Om en fabrik skulle vara bristande och sakna elementär säkerhetsutrustning som till exempel brandsläckare och brandvarnare samt tydligt markerade nödutgångar kan konsekvenserna bli ödesdigra om olyckan väl är framme. Att en fabrik håller en hög nivå i form av arbetsplats underlättar inte bara modeföretagets slutgiltiga produkter men även fabrikens arbetssäkerhet för de anställda.

Inför fabriksbesöket studerades revisionsrapporter utifrån BSCIs uppförandekod för att få en bild om vad exakt det är man i rollen som auditör ska undersöka vid en fabriksrevision. I rapporterna finns det en koncis checklista där krav checkas av utifrån fyra bedömningsparametrar med godkänd, ej godkänd, kräver förbättring och ej tillgängligt. Bedömningsparametrarna är självförklarande och när något bedöms som ej tillgängligt är det en total avsaknad av just det undersökningskriteriet, till exempel om fabriken skulle sakna en personalkorridor där de kan sova om de anställda reser långt till fabriken för att jobba. Således betyder det inte betyget ej godkänt utan bara att det inte behövs på just den fabriken och kan således inte

underkännas eller godkännas. Detta förklaras i rapporten med noter för att undvika missförstånd. Både fabriken som byggnad undersöks men även arbetsförhållanden och rättigheter. Kriterier i revision som krävs för ett godkännande är bland annat kompensation, diskriminering, badrumsfaciliteter och arbetssäkerhet. Det är viktigt att rapportens uppbyggnad är kortfattad och specifik så den inte ger upphov till missförstånd för de involverade parter om vad som ska åtgärdas i fall om underkänd revision. I revisionsrapporten ska det stå med diverse fabriksfakta så som tillverkningskapacitet per dag, antal anställda, fabrikens storlek och vad för typer av produkter som tillverkas på fabriken. Revisionsrapporten har använts som inspiration och mall inför observationen av en turkisk textilfabrik.

I fördjupningssyfte skedde ett besök på en textilfabrik i Turkiet som tillverkar olika vävda textilier i material som bomull och polyester. Textilier som sedan används i sömnadsproduktion hos en annan leverantör. Besöket skedde på en lördag då ingen produktion var schemalagd. Fabriken tillhörde informant A's materialleverantörs företag och är belägen en timma utanför centrala Istanbul. Fabrikslokalen är en gammal byggnad avsedd för lägenheter och boende som renoverats. På fabriken jobbar det 50 anställda i produktion och ytterligare 15 personer i administrativa roller. De som arbetar i produktion är på grund av säkerhetskrav tvungna att ha arbetskläder på sig. Arbetskläderna är tilldelade av fabriken utan kostnad för de anställda och består av enkla ljusblå bomullsbyxor och långärmad tröja samt en vit mössa eller skyddshuva för huvudet i ett vitt enkelt bomullstyg. Skyddshuvan fyller även ett religiöst syfte då de flesta i anställda i produktionen är kvinnor som måste under all tid utanför hemmet dölja sitt hår enligt Islam. Detta är gjort för att inte diskriminera de anställda när en viss uniform på grund av säkerhetsskäl krävs i produktion. De anställda byter om till sina arbetskläder i separata omklädningsrum för kvinnor och män.

Fabriken har olika produktionshallar utspridda över fyra våningar som är tydligt markerade om vad för tillfället tillverkas i varje hall. Totalt förfogar fabriken över 18 vävmaskiner som i månaden kan producera 90 000 m2 enligt informant A's egna siffror angående produktionskapacitet. De hallarna som besöktes var upplysta med passande ljus och hade utåt blickande fönster och ovanför varje ingång hängde det en klocka som indikerade den aktuella tiden. Det fanns även klart utmärkta nödutgångar i varje större rum och det fanns även markerat var brandsläckare är placerade. Brandvarnare fanns också disponerade över hela fabriken, något annat de gör för att minska brandrisken är det rökförbud som råder i fabrikens alla lokaler. Det märks först och främst av den ständiga närvaron av "förbjudet att röka"-skyltar som finns uppsatta på varje dörr som passeras. Informant A lade till att de fabriksanställda får gå till de utplacerade rökrutorna utanför fabrikslokalerna på deras raster om de vill röka.

Informant A poängterade den moderna planlösningen som hjälper arbetarna att ta sig mellan produktionshallar snabbt så de kan infinna sig tidseffektivt där de behövs när de behöver vara där. Olik kapacitet på vävmaskinerna och tidspress bidrar till att en flexibilitet måste finnas i arbetsfördelningen. Enligt informant A's utsago tog han över fabriken sex år sedan och renoverade den först och främst för att göra den produktionseffektiv. De som arbetar på fabriken bor alla geografiskt nära och övernattning på fabriken är inte nödvändigt, eller möjligt på grund av brist på sovalkover. Enligt informant A har de vilorum men de är till för fabriksanställda om de skadat sig eller behöver vila. Dessa vilorum sade informant A existerade men det

var inget som vi med egna ögon fick se på rundturen.

När rundturen var slut förklarade informant A att när de fabriksanställdas dag är slut så stämplar de ut sig själva med en elektronisk stämpelmaskin som finns belägna på varje avdelning. Utstämplingen sker med en personlig kod som varje anställd får när de anställs av materialleverantören. Stämpelmaskinen var på turkiska så att de anställda lätt kan förstå vad som ska tryckas in då vi fick förklarat för oss att det ska stämplas in och ut från rast samt att övertid registreras i maskinen.

Det är viktigt att efter fabriksbesöket reflektera över det som sågs. Fabriken var städad och modern med de faciliteter som BSCIs uppförandekod kräver. Fabriken har bra lokaler men det behöver inte betyda att hela uppförandekoden följs. Det som inte undersöktes under fabriksbesöket var dokumenten och uppföljning av arbetsrättigheter, informant A var noga med att endast visa upp fabrikens bra sidor men detta behöver självklart inte betyda att han döljer något. En uppföljning är behövd för en komplett revision för ett möjligt godkännande av BSCIs uppförandekod.

## 4.4 Uppföljning och sammanfattning

De svar och uppfattningar som erhölls i Turkiet diskuterades med Wårfors på Gina Tricot efter forskningsresan. Hon var inte överraskad över svaren och hon tillade att fabriksägarnas inställning till social hållbarhet är avgörande för ett fortsatt arbete. För om ägarna inte är villiga att genomgå de nödvändiga förändringar som Gina Tricot kräver för att fabriken ska uppnå de krav och mål som modeföretaget ställer är ett fortsatt samarbete ohållbart. ”Viljan och medvetenheten kring den möjliga nyttan med att arbeta utefter ett hållbart social sätt måste finnas där” fortsatte Wårfors. Hon menar också att undersökningen visar att mer arbete måste ske i Turkiet, även en upplysning kring vad som är positivt med ett hållbart arbete. Hon fortsatte sitt utlägg om att företagskulturen är väldigt annorlunda då pengar prioriteras högt av Turkiets företagsledare tillskillnad från svenska modeföretag då ett hållbart arbete måste äga rum för konsumenterna kräver det i dagsläget. Wårfors identifierade även uppföljning som ett av de största problemen, ”det är omöjligt för multinationella företag att följa upp och undersöka alla de kontrakterade underleverantörerna” sa hon. Genom att deras huvudsakliga leverantörer byter materialleverantörer konstant gör att uppföljningen blir svår.

Av den empiriska insamlingen kan mycket utvinnas. Informanterna i Turkiet har en skiljaktig syn på social hållbarhet och dess ekonomiska nytta. Då en informant visade entusiasm och en positiv inställning till hållbarhet visade en annan leverantör en dystrare affärsbild i värdekedjan där pengar prioriteras och hållbarhet anses som en ekonomisk förlust. Även informanterna i Sverige hade åsikter som skiljde dem åt när det kommer till transparens och nyttan av social hållbarhet som marknadsföringskanal mot konsumenterna. Palmér förespråkade en stark transparens för att visa sina konsumenter vad de kan bidra med om de handlar kläder från just det modeföretaget. Informanterna från modeföretagen var mer aktsamma i vad för information inom värdekedjan som de kan tänkas dela med till konsumenten. Sandberg menade att RnB själva kan vad som kan marknadsföras och Gina Tricot har valt en försiktigare väg då de själva är medvetna om att transparensen är låg. Detta är något som Wårfors och Fredricsdotter själva tycker att Gina Tricot kan bli bättre på.

Avslutningsvis gav de genomförda studierna mycket information kring hur modeföretag och materialleverantörer förhåller sig till social hållbarhet och uppförandekoder. De skiljaktiga åsikterna som informanterna har sinsemellan bidrar till de olika arbetssätten som företag inom textilindustrin använder sig utav i arbetet med social hållbarhet och uppförandekoder. Olika arbetssätt som vill uppfylla liknande mål.

# 5. Diskussion kring empirisk undersökning

*I analysavsnittet ges en reflektion och diskussion av den empiriska undersökningen kopplad till den teoretiska referensramen. Forskningsfrågorna som togs upp i det inledande kapitlet ligger till grund för diskussionen. Förbättringsförslag och förslag på lösningar kommer att diskuteras.*

## 5.1 Kommunikationen mellan modeföretag och materialleverantör

Genom den empiriska undersökningen har det framgått tydligt att det i Turkiet råder en annan företagskultur och social struktur än vad som förekommer i Sverige. Om detta är för att Turkiet industrialiserats senare än Sverige, på grund av kulturella eller religiösa faktorer eller annat är inget som vi kommer spekulera vidare om. Däremot är det säkert att säga att den turkiska staten inte går att referera till som välfärdsstat och arbetsmiljön verkar inte vara lika demokratisk som i Sverige. Vi upplever det som att det kan vara svårt för textiltillverkare i Turkiet att ha en lika välutvecklad personalpolicy med förmåner som ett företag i Sverige. Företag i Turkiet är mestadels privatägda av antingen enskilda personer eller familjer och har inte lika mycket att stå till svars för som de företag som ägs av aktieägare. De företagen måste se till aktieägarnas önskemål och krav på företaget uppfylls. Som enskild ägare till ett företag kan det vara enklare att enbart se till vinsten som företaget genererar då denne ofta får större utdelning per tjänad krona än vad en aktieägare hade fått (självfallet beroende på antalet aktier i företaget som aktieägaren besitter). Då textiltillverkande företag inte säljer sina varor till den stora massan utan till ett eller flera kontrakterade modeföretag, eller deras agenter, är det dessa kunders anseende gällande företaget som är viktigt ur företagssynpunkt. Om företaget kontrakterats av ett modeföretag som kräver korta ledtider, hög kvalitet och låga priser (vilket verkar vara praxis i modebranschen) samt att det endast är detta som är relevant för modeföretaget, är det enbart dessa faktorer som textiltillverkaren är intresserad av att leva upp till.

Kommunikationen mellan ett modeföretag som köper in via fullprismodellen och textiltillverkaren sker ofta genom en agent eller en sömnadsfabrik och detta gör att essentiella delar försvinner. I BSCIs uppförandekod står det tydligt att den ska tilldelas alla producenter i värdekedjan som kontrakteras för tillverkning av modeföretagets produkter. Då BSCI är ett initiativ som många modeföretag är anslutna till känns det orimligt att inte någon av de två textilproducenterna vi intervjuat skulle producerat textilier till någon som varit kontrakterad av ett företag som är anslutet till BSCI. Det är genom att modeföretagen har en aktiv roll i värdekedjan som uppförandekoden kan upprätthållas.

Quick response är ett begrepp som fast fashion företag ständigt arbetar med och det sätter en press på en snabb och tydlig kommunikation mellan modeföretag och tillverkare. När tiden från orderläggning till plagg i butik drastiskt förkortas för att svara på efterfrågan är det viktigt att uppförandekoden fortfarande uppehålls och att order uppfylls enligt överenskommande. Att ledtiderna kortas ner kan betyda för tillverkaren att övertid och snabba tillverkningsmetoder måste appliceras för att hinna med. Då gäller det att kommunikationen är öppen så att det sociala hållbarhetsarbetet fortfarande följs för att produkterna inte brister i kvalitet och att arbetarna får utföra

obetald övertid. Detta kräver uppföljning och transparens mellan parterna om vad som är acceptabelt enligt uppförandekoden och vad modeföretag står för så ingen värdering komprimeras eller arbetare diskrimineras.

Det är efter vår empiriska undersökning omöjligt att säga om GCL Tekstil eller informant As företag är kontrakterade av något företag som är anslutna till BSCI, men oavsett om de är det eller inte är BSCIs uppförandekod av nationell standard vilket innebär att företagen bör leva upp till de punkter som är nedtecknade i koden. I och med att koden är framtagen med ILO, nationella lagar i det land där företaget är verksamt och FNs konventioner som underlag. De modeföretag som skriver under BSCIs uppförandekod har då ett ansvar att koden uppfylls i varje steg i värdekedjan.

### 5.1.1 Informationsflödet

I vår forskning och undersökning av de turkiska materialleverantörerna har vi funnit att informationsflödet är bristande och inte sträcker sig över den närmaste länken i värdekedjan. Materialleverantörerna arbetar marginellt med social hållbarhet för att deras kund, det vill säga mellanhanden, inte kräver mer utav dem, som informant A sa: ”vi tillverkar tyger till våra orderläggare och sen får dem i sin tur arbeta mot sin orderläggare”. Denna brist i informationsflödet försvårar arbetet med uppförandekoden. I modell 5.1 visas det kortfattat hur informationsflödet bör gå till i en värdekedja. Jämfört med modell 1.1 finns det här kommunikation i hela ledet, även mellan modeföretag och materialleverantör som sträcker sig utöver mellanhanden. Detta är symboliserat genom de utplacerade pilarna som sträcker sig över mellanhanden. I pilarna ska information som arbetssätt, modeföretagets krav och uppföljning utav de ställda kraven kommuniceras.

*Modell 5.1*

Mellanhanden måste självklart fortfarande vara en del av kommunikationen så att uppföljnings- och revisionsresultat kan vara en del informationsflödet i hela produktionsledet. Wårfors anser att det är uppföljningen som är den största utmaningen, att de ska ske regelrätt och konsekvent enligt uppförandekoden. För det är omöjligt för multinationella företag att följa upp och undersöka alla de kontrakterade underleverantörerna.

## 5.2 Uppföljning av uppförandekoden

På produktionsmarknaden i Turkiet råder ett hårt konkurrensklimat där företagen slåss om de olika kontrakten genom låga priser och korta ledtider. När företags affärsidé är uppbyggda på sådana vis är det svårt att ge utrymme för att utveckla personal för vidare mål. Om leverantören får godkänt av en revision utifrån BSCIs uppförandekod

uppmanas leverantören att söka certifieringen SA 8000 som utvecklades ifrån redan etablerade strategier skapade av International Standards Organization (ISO), som till exempel kvalitetsstrategin ISO 9000. En motvillighet för att söka denna certifiering kan uppkomma då det argumenteras att SA 8000 motvilligt tillämpar västerländskt tänk på företag med annan kulturell bakgrund. Samtidigt som annan forskning visar att certifieringen ökar arbetseffektivitet och att det sker en introducering av nya managementrecept

Det faktum att minimilöner, enligt vår empiriska undersökning, betalas ut till arbetarna på textilfabriken må låta som något positivt men i själva verket är minimilönerna inte tillräckligt höga för att överleva på. Den information som vi har tagit del av under vår forskning visar tydligt att i en familj av fyra så räcker inte resurserna till en dräglig levnadsnivå även om två personer arbetar heltid med en minimilön. Detta är något som strider mot BSCIs uppförandekod då denna säger att arbetarnas lön ska täcka levnadsutgifter och ge en mindre summa pengar över till annat. Detta är något som fabriksägarna kan hållas ansvariga för men samtidigt bottnar problemet i den turkiska regeringen som har satt minimilönerna såpass lågt. Det är även svårt för arbetarna inom den turkiska textilindustrin då lagarna mer eller mindre förbjuder fackföreningar och friheten att kollektivt förhandla om bättre löner och arbetsvillkor. Även detta strider mot BSCIs uppförandekod. Det är inte ofta de tilldelade minimilönerna höjs under arbetarens tid på företaget, trots kompentensutveckling. Detta är något som modeföretagen själva kan följa upp.

Även arbetstid tas upp och enligt båda informanterna vid textiltillverkningsfabrikerna var noga med att säga att ingen arbetare på fabriken behöver jobba med än de 45 timmar i veckan som turkisk arbetslag fastslår. Övertid förekommer men det är valfritt för arbetarna att acceptera eller neka, enligt informanterna sker övertidsbetalning lagrätt och rättvist gentemot arbetarna. Om detta sker på fabrikerna eller inte kunde inte undersökas men svaren på frågorna visar att fabriksägarna vet vilka lagar som gäller och ska följas.

## 5.3 Kontraktsförhandling

De undersökta turkiska materialleverantörerna arbetar utifrån att upprätthålla affärsrelationer och att göra deras förstahandskunder nöjda. De jobbar med en mellanhand som får produktionskontrakt från modeföretag som arbetar utifrån fullprismodellen. Informant A sa att de följer de upprättade kontrakten och skriver inte på något de inte kan uppfylla. De faktorer som är av störst betydelse är enligt Güçlü och informant A i förhandling fram till produktions kontrakt betalning, tid och kvantitet. De båda åberopade att det finns undantag om kunden som lägger ordern är långvarigt återkommande och deras relation har varit gynnsam för båda parter. Då kan en order med mindre betalt eller en order av en mindre kvantitet godkännas för att visa sin lojalitet inför framtida beställningar. Finns det ingen långvarig relation med orderläggaren är det korrelationsvis orderkvantiteten jämfört med betalningen som begränsar vilka orders som kan accepteras.

Arbetsrättigheter och produktionsmetoder som BSCI förespråkar kan förhandlas in i kontrakten med materialleverantören. Eftersom uppförandekodens värderingar ska återfinnas i varje steg i värdekedjan kan modeföretag genom kontraktsförhandling aktivt gå in i leverantörsledet för att få en närvarande roll i produktionen. Palmér sa

att det är viktigt att kunna ha en öppen diskussion med sin leverantör för att öka förståelsen kring social hållbarhet. Hon fortsatte med ett intressant argument att det inte är vad man säger utan hur nyttan och den möjliga kapitalvinsten med social hållbarhet förmedlas till leverantören. Det viktigaste är att inte fälla en leverantör om fabriken inte håller en viss standard utan är villig att arbeta och förbättra genom förhandlingar, däribland kontrakterade förändringar som kan gynna alla inblandade parter. Detta följer samma spår som BSCIs uppförandekod där koden uppmanar modeföretag att se sina leverantörer och materialtillverkare som partners och inte som en extern part i värdekedjan.

## 5.4 Modeföretagen och konsumenterna

I grund och botten existerar modeföretagen för att mätta konsumenternas behov och om konsumenterna inte är villiga att betala för slutprodukten finns det ingen anledning att producera den. Ett företag kan inte överleva enbart på enbart ett fördelaktigt socialt hållbarhetsrykte. Först och främst gäller det för modeföretagen att starta en konversation med sina konsumenter och identifiera sin målgrupps intresse för social hållbarhet. Olika målgrupper svara på olika typer av marknadsföring och att identifiera och definiera sin kundbas blir essentiellt för fortsatt arbete om modeföretaget vill använda sitt sociala hållbarhetsarbete som en positiv marknadsföring (Wang & Anderson, 2011).

I social hållbarhet finns det dock ett starkt markandsföringsvärde och detta är något som varken Gina Tricot eller RnB nyttjar till full potential. Att det finns kapital att hämta i att arbeta med social hållbarhet var för oss som författare ingen större förvåning så det känns som att social hållbarhet är en trend som genomsyrar samhället i allmänhet och modebranschen i synnerhet. Då förändringen måste ske på konsumentnivå innan den implementeras helt i företaget känns inte orimligt, i slutändan är det konsumenterna som bestämmer ett modeföretags överlevnad. Palmér håller med oss angående att företag borde marknadsföra sitt sociala hållbarhetsarbete bättre, och om de hade gjort det hade kunderna haft större möjlighet att välja produkter utifrån den aspekten och företagen hade fått insikt i vad konsumenterna anser om deras sociala hållbarhetsarbete och vad de borde göra annorlunda för att tillfredsställa kunderna i det anseendet. Detta hade i sin tur genererat mer försäljning för modeföretagen på grund av ett förbättrat anseende som erhålles via transparens.

Om ett modeföretag har ett välgenomtänkt socialt hållbarhetsarbete bör det marknadsföras innan företaget råkar ut för någon negativ kritik. Ett modeföretag av större storlek har ytterst svårt att kontrollera alla sina fabriker och deras underleverantörer, det är bara en tidsfråga innan en olycka händer eller att en tillverkare med arbetsvillkor och miljö som inte uppnår dräglig standard granskas. Detta kommer resultera i negativ kritik mot modeföretaget och påverka konsumenternas syn på företaget i fråga. Om modeföretaget sedan marknadsför det positiva arbetet de utför gällande social hållbarhet kan detta ur konsumentsynpunkt ses som plåster på såren och ett måste för företaget. Trots detta resonerar Fredricsdotter att Gina Tricot inte vill marknadsföra sitt sociala hållbarhetsarbete då de lever i en väldigt föränderlig vardag, Gina Tricot är ett modeföretag kontrakterar agenter och sömnadsfabriker som i sin tur använder sig av hundratals underleverantörer, detta stämmer även överens med RnB. Wårfors däremot håller med oss och anser att Gina Tricot brister i sin kommunikation till kunderna gällande

det sociala hållbarhetsarbete som de faktiskt utför. Även Sandberg på RnB vill att deras sociala hållbarhetsarbete ska kommuniceras bättre till kunderna. Samtliga representanter från företagen känns restriktiva till marknadsföringen då det ligger en risk i att göra det när företaget helt plötsligt blir uppmärksammade för något som inte är deras huvudsyssla. Alla representanter anser dock att de har aktiva och engagerade kunder som bryr sig om tillverkningsprocessen vilket innebär att de inser att de går miste om en potentiell vinst. Palmér anser att kommunikation av social hållbarhet är att visa respekt för sina kunder genom transparens.

Palmér betonar risken med att marknadsföra sitt sociala hållbarhetsarbete med argumentet att det alltid är det dåliga som lyfts fram i media och att arbetet med förbättringar inom arbetsrätt och produktkvalitet ofta börjas efter det uppmärksammas i media. Något som är tråkigt då många modeföretag, så som Gina Tricot, gör mycket bra för upprätthålla en hållbar standard i sina fabriker och för de som arbetar där. Vi håller med Palmér om att konsumenternas intresse för social hållbarhet har ökat de senaste åren och den trenden ser inte ut att ge sig, därför ökar betydelsen för modeföretag att starta en konversation med sina konsumenter om vad de gör och vad de planerar att göra i framtiden. På så sätt kan nyttan med att köpa produkter från modeföretaget öka då konsumenten är väl medveten om att pengarna som de lagt på produkten kommer att gå till att bedriva ett fortsatt hållbart arbete. Wårfors strök under det faktum att Gina Tricot från början hade ståndpunkten att de ska stå på de godas sida så en ökad transparens skulle passa med deras affärsidé. Självfallet så har det sociala hållbarhetsarbetet alltid begränsningar, RnB menar att det i slutändan inte spelar någon roll för företaget om de skulle göra en produkt till punkt och pricka social hållbarhetsmässigt korrekt ifall ingen skulle köpa den, detta är även något som Palmér instämmer angående.

## 5.5 Framtida arbete med social hållbarhet i Turkiet

Det har blivit självklart att modeföretag med kontrakterad produktion i Turkiet måste samarbeta och samverka för att de önskade sociala rättigheterna och hållbarhet ska uppehållas (Elg & Hultman, 2009 och Baden, Harwood & Woodward, 2009). Att enbart säga att det är de turkiska leverantörerna måste ändra sig är en alldeles för snabb slutsats enligt författarna, detta stödjs även utav den danska moderådschefen (Groves & Leone, 2008). Författarna anser att svenska modeföretag måste yttra sina förväntningar och erbjuda en viss hjälp då det är uppenbart i den empiriska undersökningen att de turkiska textiltillverkarna jobbar mot de i förstahand kontrakterade leverantörerna. Detta stödjs även utav Salam (2011) som yrkar på att alla delar i värdekedjan måste inkluderas kommunikationsmässigt för att den ska bli maximal ur hållbarhets- och produktionssynvinkel. Salam (2011) yrkar på även att för att inte kommunikationen ska försvinna i värdekedjan är det essentiellt med uppföljning och stöd, kan vara genom långa samarbeten och även genom lätt förståeliga och koncisa riktlinjer. Detta är något som Robertsson (2009) också upptäckte i sin forskning, implementeringen av social hållbarhet kan inte ske homogent på en internationell marknad och företag måste anpassa sitt sociala hållbarhetsarbete och sin kommunikation efter landets kultur och attityd. Det är den enda möjligheten att kunna uppehålla den valda uppförandekoden.

En intressant utgångspunkt i analysen kring vad turkiska textilleverantörer kan göra för att leva upp till de svenska modeföretagens förväntningar är att definiera vad

modeföretagen ser som svårigheter i samarbetet. Wårfors nämnde att det är lagarna som sätter gränserna för hur väl förväntningarna och uppföljning av uppförandekoden upprätthålls. Samtidigt som Sandberg sa att det är resurserna som sätter gränserna. Palmér nämnde att det är konsumenterna som styr och konsumerar de produkter som modeföretagen skapar. Den teoretiska referensramen ger också skilda åsikter gällande detta. De turkiska arbetsrättslagarna gällande minimilön (Lally, 2005 & ETUC, 2010) lever inte upp till BSCIs (FTA, 2009) uppförandekod, Baden, Harwood och Woodward (2009) yrkar på att social hållbarhetsimplementering inte är resurskrävande utan snarare tvärt om. Däremot stödjer den teoretiska referensramen Palmérs åsikt gällande att social hållbarhet är en konsumentstyrd fråga, Wang och Anderssons (2011) studie påvisar att det är konsumenternas krav som avgör hur ett företags sociala hållbarhetsarbete ser ut. Det är även genom att identifiera företagets konsumentattityd gällande social hållbarhet som man kan maximera vinsten av att marknadsföra sitt sociala hållbarhetsarbete. Även Salam (2011) stödjer detta argument och anser att en perfekt värdekedja endast kan uppnås då marknadskommunikationen flödar från kunder, via modeföretag till leverantörer. Detta skapar enligt Salam (2011) en sömlös integration med strömlinjeformade företagsprocesser i och mellan företag. Palmérs uttalande stödjs även utav Wang och Andersson (2011) som påvisar att om de hållbart utvecklade produkterna marknadsförs med en hållbarhetsstämpel och sedan konsumeras kan en direkt vinst upptäckas av modeföretaget, vilket i sin tur kommer uppmana företaget till att fortsätta med sociala hållbarhetssatsningar och en upprätthållning av uppförandekoden.

Att ansluta sig till en gemensam uppförandekod är också en del av lösningen, som Fredriksdotter sa är det viktigt att alla i industrin talar samma språk och att ansluta sig till en uppförandekod med liknande internationella sociala hållbarhetsmål förenklar arbetet inför kontraktering för alla inblandade parter. Detta stödjs självfallet utav FTA (2009) som utvecklat BSCIs uppförandekod, men även av författarna och samtliga svenska respondenter, även den opartiska Palmér stödjer detta uttalande. Salam (2011) styrker även denna åsikt med hans uttalande gällande att kontinuitet är viktigt för att långvariga relationer ska kunna utvecklas i en positiv riktning. För i slutändan är det de turkiska leverantörerna som svarar på vad modeföretagen vill och finns pressen samt verktygen kan en förändring ske. Palmér åsikt i denna diskussion är den viktiga infallsvinkeln att en stor del av att få igenom en hållbar förändring är att modeföretagen tacklar problemen på ett kommunikativt och respektfullt sätt. Att modeföretagen inte fäller leverantören med enbart ett ja eller nej utan öppnar upp för en långsiktig relation genom att tillsammans jobba med positiva värderingar, detta uttalande stödjs även utan Wårfors och Fredricsdotter. Det gäller med andra ord att kommunicera med leverantören med bra argument så en förståelse kring vad för positivt ett aktivt arbete med social hållbarhet kan innebära för verksamheten och deras produkter. Detta stödjs även i den teoretiska referensramen av Taplin (2006) som påvisar att kommunikation kan bidra till en positiv förändring av värdekedjan och gynna det sociala hållbarhetsarbetet. Även Salam (2011) håller med om att kommunikation är essentiellt för att uppnå framtida mål och marknadsplanering samt för att upprätthålla ett långvarigt förhållande mellan leverantör och företag. Wang och Andersson (2011) säger att då rätt social hållbarhetskommunikation maximeras utdelningen av kapital, vilket även stärker validiteten i uttalandet gällande kommunikation.

Det är även en fråga kring hur motiverade de turkiska materialleverantörerna är med sitt sociala hållbarhetsarbete. I den teoretiska referensramen framgår det av Robertsson (2009) att det är modeföretagets geografiska placering som har ett stort inflytande kring den press de sätter på sina leverantörer utifrån uppförandekoder, detta är även fallet med de två intervjuade fabriksägarna. Palmér håller med angående att norra Europas kunder är jämförelsevis mer välinformerade och krävande när det kommer till produkter som är tillverkade på ett rättvist och hållbarhet i åtanke än vad konsumenter är i andra delar av världen. Robertsson (2009) argumenterar för ett heterogent införande av social hållbarhet i värdekedjan beroende på nyckelfaktorerna styrnings- och ägarstruktur, öppenheten med ekonomin för internationella investerare och den roll som samhällets kultur och den dominerande religion som råder i landet spelar. Alla de här nyckelfaktorerna skiljer sig i Turkiet och Sverige. Robertsson (2009) styrker skillnaderna mellan Sverige och Turkiet genom att påvisa att ägar- och styrningsstrukturen ser annorlunda ut då majoriteten av de turkiska företagen är privatägda och inte börsnoterade, öppenheten för internationella investerare är väldigt låg och självfallet så råder två olika huvudreligioner i länderna, kristendom och islam. Detta är även något som Arozova (2009) och Dr. Ararat (2007) instämmer gällande. Även Wårfors statuerar att inställningen till social hållbarhet i de två länderna är väldigt olika. Vilket författarna håller med om, och således anser författarna att den sociala hållbarhetsimplementeringen bör ske på ett anpassat vis, vilket författarna får stöd i av Robertsson (2009) och Ehrgott et al. (2011).

# 6. Slutsatser

*Här presenteras vad vi kommit fram till och vilka slutsatser vi vill dra av studien som relaterar till studiens problemdiskussion och syfte med avgränsningarna i åtanke. Här kommer även studiens forskningsfrågor besvaras.*

Kommunikationen gällande uppförandekoder flyter inte i värdekedjan lika väl som kapitalet och varorna. Fabriksägarna är medvetna om vilka varor som kunderna vill ha och att de vill ha det billigt och ofta direkt. Hade modeföretagens uppförandekoder nått till textilleverantörerna är det möjligt att de hade efterlevt dem. Samtidigt som textiltillverkarna inte står till svars för modeföretagen utan till den part i värdekedjan som kontrakterat dem. Däremot står det klart och tydligt i BSCIs uppförandekod att den ska tilldelas alla delar i leverantörsledet som producerar modeföretagets produkter. Genom inköpsmodellen fullpris förekommer kommunikationsbrister som leder till att arbetsvillkoren och lönerna lever upp till olika standarder i olika delar av värdekedjan.

## 6.1 Svar på frågeställningar

*Hur ser det sociala hållbarhetsarbetet ut hos svenska modeföretag som är anslutna till BSCI?*

Under författarnas empiriska undersökning av Gina Tricot och RnB har författarna upptäckt att arbetet ser annorlunda ut på de båda företagen men det som är gemensamt för de båda är att det genomsyrar det dagliga arbetet. På Gina Tricot engageras alla arbetare i processer för att skapa en mer hållbar och bättre värld för de människor som företaget berör. I det dagliga arbetet på kontoret sker källsortering och återanvändning av diverse tygprover och dokument, samtidigt som enbart ekologiskt kaffe samt mjölk används i kaffemaskinerna. Detta må låta trivialt på en global arena men det påvisar även att tänket om att vara på de godas sida genomsyrar hela verksamheten. På en större skala arbetar Gina Tricot med UNICEF och bygger förskolor i Bangladesh, ett land där mycket av deras produktion är förlagd, för att ge tillbaka. Självfallet så har det sociala hållbarhetsarbetet alltid begränsningar, JC menar att det i slutändan inte spelar någon roll för företaget om de skulle göra en produkt till punkt och pricka social hållbarhet- och miljömässigt -korrekt ifall ingen skulle köpa den, detta är även något som Palmér från Fangsi instämmer angående. I grund och botten existerar modeföretagen för att mätta konsumenternas behov och om konsumenterna inte är villiga att betala för slutprodukten finns det ingen anledning att producera den. Ett företag kan inte överleva enbart på enbart ett gott rykte hållbarhetsmässigt. I social hållbarhet finns det dock ett starkt markandsföringsvärde och detta är något som varken Gina Tricot eller RnB nyttjar till full potential. Att det finns kapital att hämta i att arbeta med social hållbarhet var för oss som författare ingen större förvåning så det känns som att social hållbarhet är en trend som genomsyrar samhället i allmänhet och modebranschen i synnerhet. Förändringen måste ske på konsumentnivå innan den implementeras helt i företagets värdekedja, i slutändan är det konsumenterna som bestämmer ett modeföretags överlevnad. Modeföretagen borde marknadsföra sitt sociala hållbarhetsarbete, och om de hade gjort det hade kunderna haft större möjlighet att välja produkter utifrån den aspekten och företagen hade fått insikt i vad konsumenterna anser om deras sociala

hållbarhetsarbete och vad de borde göra annorlunda för att tillfredsställa kunderna i det anseendet. Detta hade i sin tur genererat mer försäljning för modeföretagen.

Om ett modeföretag har ett välgenomtänkt socialt hållbarhetsarbete bör det marknadsföras innan företaget råkar ut för någon negativ kritik. Ett modeföretag av större storlek har ytterst svårt att kontrollera alla sina fabriker och deras underleverantörer, det är bara en tidsfråga innan en olycka händer eller att en tillverkare med arbetsvillkor och miljö som inte uppnår dräglig standard granskas. Detta kommer resultera i negativ kritik mot modeföretaget och påverka konsumenternas syn på företaget i fråga. Om modeföretaget sedan marknadsför det positiva arbetet de utför social hållbarhetsmässigt kan detta ur konsumentsynpunkt ses som plåster på såren och ett måste för företaget. Men samtliga representanter från företagen känns restriktiva till marknadsföringen då det ligger en risk i att göra det när företaget helt plötsligt blir uppmärksammade för något som inte är deras huvudsyssla. Samtliga representanter anser dock att de har aktiva och engagerade kunder som bryr sig om tillverkningsprocessen vilket innebär att de inser att de går miste om en potentiell vinst. Författarna anser att modeföretagen borde kommunicera sitt sociala hållbarhetsarbete till kunderna för att visa respekt och få ökad tilltro via transparens.

Författarna anser även att det finns brister i kommunikationen mellan modeföretag och leverantörer. Då Turkiet skiljer sig avsevärt från Sverige på otaliga sätt är det viktigt att modeföretagen försäkrar sig om att uppförandekoden når alla steg uppströms i värdekedjan. Även språksvårigheter kan uppstå i och med att den kommunikation som förmedlas är på engelska och missförstånd sker lätt. Det är även viktigt att modeföretagen respekterar de turkiska värderingarna och den turkiska kulturen. BSCIs uppförandekod är nationellt anpassad gällande vissa faktorer men författarna anser att det inte går att införa social hållbarhet eller implementera uppförandekoder på ett homogent sätt.

*Hur ser det sociala hållbarhetsarbetet ut hos turkiska textiltillverkare?*

Det sociala hållbarhetsarbete som finns hos de turkiska textiltillverkarna som författarna har intervjuat är näst in till obefintligt. Om detta är för att de inte väljer att benämna arbetet de utför för att främja personalens arbetsvillkor som social hållbarhet eller för att det inte existerar är en komplicerad tolkningsfråga. I Turkiet råder en annan företagskultur och social struktur än vad som förekommer i Sverige vilket är på grund av att det råder en annan kultur med andra värderingar än i Sverige och för att Turkiet industrialiserades senare. Däremot är det säkert att säga att den turkiska staten inte går att referera till som värdfärdsstat och arbetsmiljön är inte lika demokratisk som i Sverige. Författarna upplever det som att det kan vara svårt för textiltillverkare i Turkiet att ha en lika välutvecklad personalpolicy med förmåner som ett företag i Sverige. På produktionsmarknaden i Turkiet råder ett hårt konkurrensklimat där företagen slåss om de olika kontrakten genom låga priser och korta ledtider. När företags affärsidé är uppbyggda på sådana vis är det svårt att ge utrymme för att utveckla personal och ge rimliga löner. Det faktum att minimilöner, enligt vår empiriska undersökning, betalas ut till arbetarna på textilfabriken må låta som något positivt men i själva verket är minimilönerna inte tillräckligt höga för att överleva på.

Den information som författarna har tagit del av under forskningen visar tydligt att i en familj av fyra så räcker inte resurserna till en dräglig levnadsnivå även om två

personer arbetar heltid med en minimilön. Detta är något som strider mot BSCIs uppförandekod då denna säger att arbetarnas lön ska täcka levnadsutgifter och ge en mindre summa pengar över till annat. Författarna anser att detta är något som fabriksägarna kan hållas ansvariga för men samtidigt bottnar problemet i den turkiska regeringen som har satt minimilönerna såpass lågt. Det är även svårt för arbetarna inom den turkiska textilindustrin att ändra sina villkor då lagarna mer eller mindre förbjuder fackföreningar och friheten att kollektivt förhandla om bättre löner och arbetsvillkor. Även detta strider mot BSCIs uppförandekod. Det är inte ofta de tilldelade minimilönerna höjs under arbetarens tid på företaget, trots kompentensutveckling. Då Turkiets företag mestadels är privatägda av antingen enskilda personer eller familjer har de inte lika mycket att stå till svars för som företag i andra länder kan ha då företag som ägs av aktieägare måste se till aktieägarnas önskemål och krav på företaget. Som enskild ägare till ett företag kan det vara enklare att enbart se till vinsten som företaget genererar då denne ofta får större utdelning per tjänad krona än vad en aktieägare hade fått. Då textiltillverkande företag inte säljer sina varor till den stora massan utan till ett eller flera kontrakterade modeföretag, eller deras agenter, är det dessa kunders anseende gällande företaget som är viktigt ur företagssynpunkt. Om företaget kontrakterats av ett modeföretag som kräver korta ledtider, kvalitet och låga priser (vilket verkar vara praxis i modebranschen), och att det endast är detta som är relevant för modeföretaget, är det enbart det som textiltillverkaren är intresserad av att leva upp till.

Kommunikationen mellan ett modeföretag som köper in via fullprismodellen och textiltillverkaren sker ofta genom en agent eller en sömnadsfabrik och detta gör att essentiella delar försvinner. Författarna anser att det är mycket som kan förbättras gällande det rådande arbetsklimatet i Turkiet, exempelvis minimilönerna och strejkrättigheter. Författarna anser att detta är en förändring som kan ske på minimal skala via påtryckningar från kunder och modeföretag, men den största förändring som måste ske är en attityd förändring hos det Turkiska folket och en förändring i de turkiska arbetsrättslagarna.

*Hur arbetar Turkiska textiltillverkare i dagsläget för att förbättra sitt sociala hållbarhetsarbete så den når upp till svenska förväntningar och standarder?*

De undersökta textiltillverkarna i Turkiet arbetar marginellt med att förbättra deras fabriksanställdas arbetsförhållanden och sociala rättigheter. De två olika informanterna hade två helt skilda synvinklar på vad nyttan av social hållbarhet är, men de båda hade likheter också. De arbetar först och främst med att upprätthålla affärsrelationer och göra deras förstahandskunder nöjda och att det är genom kontraktsförhandlingar som många produktionsprocesser och arbetssätt väljs. Som tidigare forskning och den genomförda empiriska forskningen visar finns det en kulturell ovilja för hållbart arbete i Turkiet. Alltså kan det inte antas att de turkiska textiltillverkarna sociala hållbarhetsarbete kommer att förbättras utan ett ingripande från en extern part eller ett modeföretag som ställer krav och erbjuder de nödvändiga verktyg inför en förändring. Det är viktigt att en dialog finns för att kunna gemensamt, textiltillverkare och modeföretag, arbeta mot en hållbarhet som gynnar båda parter. Modeföretagen måste aktivt gå in i leverantörsledet för att få en närvarande roll i produktionen för att gynna informationsflödet. Güçlü visade dock att det finns textilleverantörer som är medvetna och visar en öppenhet mot fortsatt arbete med sociala rättigheter, detta visade han genom sitt förstående att social hållbarhet

kan bidra med en ekonomisk vinst och hur hans anställda får interna utbildningar samt att deras löner är baserade på en lönestege som ger de anställda en motivation för fortsatt arbete.

Hur turkiska textilleverantörerna lever upp till de svenska standarderna är annorlunda från olika leverantörer. Deras kommunikation sträcker sig inte utöver nästa led i värdekedjan och enligt BSCI måste uppförandekoden finnas i varje led. Detta kan inte ske om inte kommunikationen sträcker sig längre än närmaste länk och svenska modeföretag måste aktivt gå in i värdekedjan.

Det är genom att modeföretagen har en aktiv roll i värdekedjan som uppförandekoden kan upprätthållas. Till exempel så står det i BSCIs uppförandekod att företag i länder vars lagstiftade minimilön inte täcker levnadskostnaderna uppmuntras att erbjuda sina anställda löner som uppfyller dessa behov. När det forskades i vad för löner som de undersökta turkiska materialleverantörerna erbjuder sina anställda fick vi två olika åsikter. En vars företag erbjuder en löner som baseras på arbetarens utbildning och interna utbildningar som då erbjuder lönetillägg utöver minimilönen som uppförandekoden uppmuntrar till och en som konstant refererade till att lagarna om minimilöner följs. Det kan kritiseras att BSCIs uppförandekod här är alldeles för vag och skulle det stå att minimilönen måste matcha eller överstiga landets levnadskostnader istället för att det av företagen ska uppmuntras att ge en högre lön till sina anställda. Detta är något som modeföretagen själva kan följa upp.

*Vad kan de undersökta aktörerna i den textila värdekedjan göra för att förbättra arbetsvillkoren i Turkiet?*

Att enbart säga att det är de turkiska leverantörerna måste ändra sig är en alldeles för snabb slutsats. Svenska modeföretag måste yttra sina förväntningar och erbjuda en viss hjälp då det är uppenbart i undersökningen att de turkiska textiltillverkarna jobbar mot de i förstahand kontrakterade leverantörerna. För att inte kommunikationen ska försvinna i värdekedjan är det essentiellt med uppföljning och stöd, kan vara genom långa samarbeten och även genom lätt förståeliga och koncisa riktlinjer.

De turkiska leverantörerna kan i framtiden visa en öppenhet att vilja jobba med social hållbarhet och även en vilja att samarbeta med svenska modeföretag att kunna ta och förverkliga förbättringsförslag. Om kommunikationen är framgångsrik kan de turkiska textilleverantörerna förstå nyttan av social hållbarhet för enligt studiens informationsinsamling i Turkiet var vinst den största delen av motivationen i verksamheten. Det är det självklart för många verksamheter men om argumentet att social hållbarhet kan bidra med en ekonomisk vinst för företaget inses av de turkiska textiltillverkarna kan en stor förändring ske. Eftersom åsikten att hållbarhet och ansvarfullt företagande inte är vinstindrivande är kulturellt påtvingat måste en rak, ärlig och hjälpsam kommunikation framgå så att åsikterna kan ändras. En viktig infallsvinkel är att en stor del av att få igenom en hållbar förändring är att modeföretagen tacklar problemen på ett kommunikativt och respektfullt sätt, att modeföretagen inte fäller leverantören med enbart ett ja eller nej utan öppnar upp för en långsiktig relation genom att tillsammans jobba med positiva värderingar. Det gäller med andra ord att kommunicera med leverantören med bra argument så en förståelse kring vad för positivt ett aktivt arbete med social hållbarhet kan innebära för verksamheten och deras produkter.

Att de turkiska textilleverantörerna går med i en internationell uppförandekod kan vara en del av lösningen. Där får de riktlinjer och hjälp från en internationell organisation som de sedan kan använda för att bli anlitade av modeföretagens huvudsakliga leverantör genom att marknadsföra följandet av uppförandekoden. Detta är inget ovanligt när det sourcas fabriker men det är ett bra incitament för ett hållbart arbete.

## 6.2 Avslutande slutsatser

Studiens författare anser genom ovanstående fyra frågeställningar besvarat studiens syfte gällande att skapa en förståelse gällande svenska modeföretags sociala hållbarhetsarbete och den turkiska sociala hållbarhetssituationen i textiltillverkningsledet i värdekedjan. Studien påvisar att svenska modeföretag arbetar aktivt med att upprätthålla sociala förhållanden i värdekedjan men att de kanske inte når så långt som till textilproduktionen. Studien påvisar även att social hållbarhet är ett fenomen som inte implementerats i den turkiska företagskulturen men att en förändring är på väg att ske. Dels på grund av påtryckningar ifrån internationella kunder men även på grund av en önskan om att gå med i EU. Författarna har även gett insikt i turkisk arbetsrätt och

Det kommer bli intressant att se om de undersökta modeföretagen väljer att stanna kvar på den turkiska marknaden efter att priserna kommer stiga i samband med ändrade arbetsrättslagar. Vi har inte funnit något belägg för att de skulle avsluta sina långvariga och blomstrande relationer, men då det är konsumenternas behov modeföretagen måste se till kan relationerna komma bli tvungna att avslutas ifall prisläget höjs markant. Både Gina Tricot och RnB försäkrar att majoriteten av de fabriker de kontrakterar följer BSCIs uppförandekod och är kontrollerade. Utav vår undersökning är något av det mest positiva med modeföretagens ansvarstagande just att då revisionsresultatet av fabrikerna inte påverkar modeföretagets vilja att arbeta med fabriken. Oavsett resultat fortsätter kontrakterandet av fabriken men modeföretaget ställer krav på förbättring och erbjuder hjälp till förändring.

Avslutande anser vi att det är inte endast en part som kan hållas skyldig för brister i textiltillverkningsledets arbetsförhållanden utan många faktorer måste tas in i ekvationen. Om konsumenterna hade visat ett tydligare engagemang och en fastare ståndpunkt gällande varornas tillverkning hade modeföretagen varit tvungna att förbättra den bristande kommunikationen. Ägarna till textilfabrikerna har ingen anledning att höja lönerna eller förbättra arbetsvillkoren om det inte sker en lagförändring eller om de får påtryckningar av den part i värdekedjan som kontrakterar dem.

# 7. Avslutade diskussion

*Studien avslutas med en diskussion kopplad till det inledande kapitlet. Redogörelse för vem studien är relevant för kommer att redovisas. Förslag på vidare forskning kommer även att ges.*

Utifrån den genomförda forskningen kan det konstateras att det finns mycket plats för förbättring kring hur de turkiska materialleverantörerna arbetar med sin sociala hållbarhet, mycket arbete kan ske med hjälp från de svenska modeföretagen. Förbättringarna är omöjliga utan ingripandet av andra aktörer både internt och externt från värdekedjan. Modeföretagen måste arbeta utöver den närmast närliggande parten i produktionsledet för det är uppenbart att materialleverantören arbetar hårt för sina kunder. Ökar förståelsen kring vem kunden är och vad de kräver kan det kontinuerliga arbetet kring förbättrad arbetsrätt enligt uppförandekoden fortsätta. Med andra ord måste kommunikationen och marknadsföringen i värdekedjan öka och även kundens medvetenhet kring hållbarhet och sociala rättigheter. Det kan höjas med en marknadsföring och transparens som modeföretagen kan erbjuda. För enligt forskningen i denna rapport är det inte ovanligt att fabrikerna använder sitt sociala hållbarhetsarbete som marknadsföringssyfte när de är snabba med att visa vad för certifieringar och godkännande de har.

De modeföretag som funderar på att förlägga produktion i Turkiet måste ta forskningens resultat i beaktning då många problem kunde identifieras. Problem som kan skada varumärket genom bristerna i det sociala arbetet hos materialleverantörerna i Turkiet. Att som modeföretag arbete med social hållbarhet och utföra hållbara förbättringar inom sociala rättigheter i Turkiet och på andra produktionsmarknader och sedan visa en transparens kan däremot stärka varumärket samtidigt som det kan locka nya kunder att upptäcka produkterna.

Om modeföretagets sociala hållbarhetsarbete är framgångsrikt och värdekedjan uppehåller en nivå som är ur ett granskningsperspektiv skulle vara tillförlitligt kan modeföretaget använda detta som en fördel. Enligt Palmér är det en bra strategi att använda sin egen värdekedja för att använda i marknadsföringssyfte grundat i transparens gentemot konsumenterna, något som kan komma att gynna modeföretaget ekonomiskt för att sedan investera mer resurser kring vidare eller fortsatt hållbart arbete.

För vidare forskning kan det vara intressant att se jämföra hur olika textil- och konfektionsföretag arbetar med social hållbarhet, en vidare undersökning kan även inkludera en tyngdpunkt på miljö och ekologiska material som är en stor del av CSR vilken social hållbarhet är en del utav. En likadan undersökning kan även ske utav företag som inte är i textilbranschen. Andra förslag är en undersökning av materialleverantörer med ett godkännande från BSCI som arbetar med social hållbarhet och varför de anser att det är viktigt. Detta för att öka möjligheten att leverantörerna ska kunna ha en dialog sinsemellan för att kunna se det positiva med ett aktivt socialt hållbarhetsarbete och arbeta tillsammans. Ett annat förslag är att undersöka dialogen mellan modeföretagen och konsumenterna och svårigheten att initiera en dialog utan att hamna i en alltför sårbar situation ifrån konsumentmarknaden. För även om kunderna kan vara hårda är de också dem som håller i makten för ett fortsatt hållbart arbete med underleverantörerna i Turkiet.

# 8. Källförteckning

Ararat, M. (2007) A development perspective for ‘‘corporate social responsibility’’: case of Turkey Tillgänglig: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1729342&show=abstract [2012-02-02]

Arzova, S.B. (2009) Global Practices of Corporate Social Responsibility Tillgänglig:http://www.springerlink.com.lib.costello.pub.hb.se/content/w0h277883022451g/fulltext.pdf [2012-01-31]

Ayling, J. (2011) Spotlight on… Turkey’s apparel industry Tillgängligt: http://www.just-style.com/analysis/spotlight-onturkeys-apparel-industry_id111043.aspx [2012-04-11]

Baden, D.A. Harwood, I.A. & Woodward, D.G. (2009), Determining the antecedents for a strategy of corporate social responsibility by SME in the UK fashion apparel industry, Tillgänglig: http://www.sciencedirect.com.lib.costello.pub.hb.se/science/aialresrticle/pii/S0263237308001278 [2012-02-06]

Bergen, M.E. & Iyer, A.V. (2001) Quick Repsonse in Manufacturer-Retailer Channels Tillgänglig: http://web.ebscohost.com.lib.costello.pub.hb.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7d87cb5d-92a8-4eca-870e-7a3482bad0d5%40sessionmgr12&vid=2&hid=17 [2012-03-27]

European Trade Union Confederation (2010) Turkish trade unions and industrial relations: On the offensive for: Social Europe, Solidarity, Sustainability Tillgänglig: http://www.etuc.org/r/557 [2012-04-04]

Fair wear foundation (2012) Turkey: 2012 country plan for Turkey.Tillgängligt: http://www.fairwear.org/532/countries/country/turkey/?countryId=232 [2012-03-30]

FedEE (2011), FedEE Review of minimum wages rates. Tillgängligt: http://www.fedee.com/pay-job-evaluation/minimum-wage-rates/ [2012-03-28]

Foreign Trade Association (2009), BSCI: Code of Conduct, ver. 3

Foreign Trade Association (2009), BSCI system: Rules and Functioning, ver. 3

Karl Fürst & Thomas Schmidt (2010) Turbulent markets need flexible supply chain communication, Production Planning & Control: The Management of Operations, 12:5, 525-533

Elg, U. & Hultman, J. (2011) Retailers management of corporate social responsibility (social hållbarhet) in their supplier relationships - does practice follow best practice? Tillgänglig: http://www.tandfonline.com.lib.costello.pub.hb.se/doi/abs/10.1080/09593969.2011.618887 [2012-01-31]

Ehrgott, M. Reimann, F. Kaufmann, L. Carter, C.R. (2011) Social sustainability in selection emerging economy suppliers
*Journal of Business Ethics*, vol. 98, sid. 99-119

General Secretariat of ITKIB (2010) Turkish Textile Industry Rapport Rapport: http://www.itkib.org.tr/english/about/sectors/textile/textile_info.pdf [2012-01-30]

Gilbert, D.U. & Rasche, A. (2007) Discourse ethics and social accountability: The ethics of SA 8000
Tillgänglig:http://web.ebscohost.com.lib.costello.pub.hb.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d60fc895-a80a-4833-8d3e-5d080e6a2c94%40sessionmgr11&vid=2&hid=108 [2012-04-02]

Groves, E. & Leone, D. (2008) Nordic Fashion Puts Sustainability Up Front
Tillgänglig:http://web.ebscohost.com.lib.costello.pub.hb.se/ehost/detail?sid=17ec4b44-bf9b-479a-be7e-6536c1df748f%40sessionmgr111&vid=1&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=33972351 [2012-01-27]

Hedén, A. & McAndrew, J. (2008) Modefabriken s.111-112

Lally, A (2005). Wages in Turkey's Garment and Textile Sector
Tillgängligt: http://freedownload.is/pdf/wages-in-turkeys-garment-and-textile-sector-19052753.html [2012-04-30]

Ministry of Industry and Trade, Republic of Turkey. (2010) Turkish Industrial Strategy Document 2011-2014 (Towards EU Membership)

Riddselius, C. (2010) Sjukt snyggt: En rapport om sandblästrad denim

Robertson, D.C. (2009) A tribute to Thomas W. Dunfee a leader in the field of business ethics
Tillgänglig:
http://www.springerlink.com.lib.costello.pub.hb.se/content/e3177412m41x091h [2012-01-30]

Salam, M.A (2011) Supply chain commitment and business process integration: The impact of Confucian dynamism
*European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 3 pp. 358-382

Svenska Exportrådet (2011) Exportrådet i Turkiet URL:
http://www.swedishtrade.se/sv/vara-kontor/europa/turkiet/ [2012-01-29]

Svenska Exportrådet (2011) Vad är social hållbarhet? URL:
http://www.swedishtrade.se/sv/om-exportradet/social hållbarhet/information-och-radgivning/ [2012-01-29]

Taplin, I.M. (2006) Restructuring and reconfiguration: The EU textile and clothing industry adapts to change Tillgänglig:
http://www.emeraldinsight.com.lib.costello.pub.hb.se/journals.htm?issn=0955-

534X&volume=18&issue=3&articleid=1550629&show=html&PHPSESSID=i2afqo0t9ks464ai4n62it52f6 [2012-02-04]

Vural, V. & Zortuk, M. (2011) Foreign Direct Investment as a Determining Factor in Turkey's Export Performance Tillgänglig: http://ejbe.org/EJBE2011Vol04No07p13VURAL-ZORTUK.pdf [2012-02-01]

Wang, A. & Anderson, R.B (2011) A Multi-Staged Model of Consumer Responses to social hållbarhet Communications
*Journal of Corporate Citizenship,* 2011

# Bilaga 1

## Frågor till Emma Palmér

Varför är det viktigt för modeföretag idag arbeta med social hållbarhet enligt dig?
Kan social hållbarhet användas i marknadsföringssyfte för leverantörer och modeföretag?
Vad är vanliga sätt för ett företag att arbeta med sin social hållbarhet enligt dig?
Vad har du för uppfattning om BSCI?
Finns det trender inom social hållbarhet-arbete? Vad är modernt nu?
Hur långt upplever du att företag arbetar uppströms? Är det ett led tillbaks eller försöker många gå längre?

# Bilaga 2

## Frågor till Gina Tricot

Hur startade ert social hållbarhet arbete? Varför startades ett social hållbarhet arbete?
Hur ser ert social hållbarhet arbete ut?
Hur arbetar ni med social hållbarhet?
Vart finns era leverantörer i Turkiet?
Vad finns det för avgränsningar?
Vad gör ni för att inte kompromissa vad GT står för (mycket mode för lite pengar) samtidigt som ni verkar för en hållbar framtid?
Hur ser ni på social hållbarhet-initiativ och den kommersiella dimensionen?
Vad är affärsmässig nytta?
Vad är kommersiell nytta?
Vad finns det för begränsningar inom ert social hållbarhet-arbete?
Varifrån kommer begränsningarna; företaget, kunderna, leverantörerna?
Varför valde ni att arbeta med BSCI?
Kommer ni alltid att arbeta med BSCI?
Uppfyller ni alla krav inom BSCI?
Resultatet från kontrollen offentliggörs inte, problem med trovärdighet?
Hur många av leverantörerna har genomgått en revision av BSCI?
Hur många av deras underleverantörer?
Hur arbetar ni tillsammans med de turkiska leverantörerna för att främja ert arbete inom hållbarhet?
Hur passar de turkiska leverantörerna in i er sourcingstrategi?
Hur ser ni på leverantörernas outsourcingmljligheter?
Hur arbetar ni när ni skall ta in en ny leverantör i Turkiet som är en känd marknad?
Är det skillnad i länder där GT inte är lika etablerade?
Vad ställer ni för krav på leverantörerna gällande deras underleverantörer?
Auditerar ni leverantörerna samt underleverantörerna? Och hur går detta till?
Vid leverantörernas byte av dye house m.m hur ställer ni er till det då tidigare underleverantörer är "kollade" och godkända?
Auditeras våta och torra färg/beredning/efterbehandlingar med, även om dem inte sker hos leverantören utan hos deras underleverantörer?
Vilka frågor och funderingar har du till en textiltillverkare i Turkiet?
Har ni börjat komplettera med egna kontroller?
Hur ser ni på egenkontroll och certifieringar av typen ISO mm?

# Bilaga 3

## Frågor till RnB

Varför och hur startade ert social hållbarhet arbete?
Hur arbetar ni med social hållbarhet?
Vad finns det för begränsningar inom ert social hållbarhet-arbete? Varifrån kommer begränsningarna; företaget, kunderna, leverantörerna?
Varför valde ni att arbeta med BSCI?
Kommer ni alltid att arbeta med BSCI?
Uppfyller ni alla krav inom BSCI?
Resultatet från kontrollerna offentliggörs inte, problem? Trovärdighet?
Hur många era leverantörer har genomgått en revision av BSCI? Hur många av deras underleverantörer?
Hur arbetar ni tillsammans med de turkiska leverantörerna för att främja ert arbete inom hållbarhet?
Vad ställer ni för krav på leverantörerna gällande deras underleverantörer?
Auditerar ni leverantörerna samt underleverantörerna? Hur går detta till?
Vid leverantörernas byte av dye house m.m hur ställer ni er till det då tidigare underleverantörer är "kollade" och godkända (då de är det)?
Vilka frågor och funderingar har du till en textiltillverkare i Turkiet?

# Bilaga 4

## Frågor till de turkiska materialleverantörerna

Vet du vad social hållbarhet är?
Arbetar ni med social hållbarhet i åtanke? Varför/varför inte?
Vet du vad BSCI är?
Är ni medlemmar i BSCI?
Är hållbarhet och sociala rättigheter något som det arbetas utefter i era fabriker?
Hur uppstår första kontakten med era kunder?
Är hållbarhet och social hållbarhet något som era kunder kräver i produktionen?
Har ni någonsin fått tacka nej till en order? Varför?
Vad får de anställda på företag för lön?
Hur ser en normal arbetsvecka ut för de anställda i fabriken?
Förekommer det övertidsarbete i fabriken?

**Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se**