

Långt bak i handledningen finns en mejlutväxling mellan Cinebox och H&M från våren 2015 där H&M erbjöds att korrigera faktafel som de säger finns i filmen *Världen enligt H&M*. Företaget valde först att inte korrigera några faktafel utan hänvisade istället till sin webbsida: www.hm.com/sustainability.

- I januari 2016 inkom H&M med kommentarer angående filmen och dessa hittar du längst bak i handledningen.

Speltid: 59 min

Från: 14 år

Ämne: Samhällskunskap, Hem- och konsumentkunskap, Slöjd, Ekonomi

Produktionsland:

© Frankrike 2014

Svensk version:

© Cinebox, 2015

Ansvarig utgivare:

Ann Nordström

Filmnr: 1602

För ytterligare källinformation:

Kontakta Cinebox
08-445 25 50

Världen enligt H&M

Genom att erbjuda moderiktiga kvalitetskläder till rimliga priser har H&M förändrat detaljhandeln. I deras klädbutiker runt om i världen säljs kläder och accessoarer till ett värde av cirka hundrafemtio miljarder årligen. Men bakom den vänliga fasaden finns en kontroversiell tvetydig etisk sida av de globala affärernas praktik. Vi kliver in i H&M:s prissvärda glamourvärld. Det är en resa som tar oss från Europa till Asien och sedan till Etiopien – och det visar sig inte vara alls så glamoröst.

I filmen kommer olika personer till tals, dels fabriksarbetare i Bangladesh, dels H&M:s talesperson i Sverige. Filmen har visats i många länder.

Inledning

Resan börjar i Bangladeshs huvudstad Dhaka. Det är en enorm metropol, och 40 procent av stadens invånare lever under fattigdomsgränsen. Av 500 fabriker i Dhaka gör 164 kläder, och Bangladesh är världens näst största exportör av textilier. Filmteamet träffar en representant för en lokal fackförening som berättar om vardagen på textilfabrikerna. Hon vittnar om att långa dagar och hårt slit tillhör vardagen på fabrikerna, och så även bland H&M:s underleverantörer. När filmteamet besöker en av de fabriker som ägs av underleverantörer till H&M får de höra att arbetarna där jobbar upp till 16 timmar om dagen.

Förutom bristande arbetsvillkor är arbetsmiljön ofta ett stort problem på textilfabrikerna i Dhaka. Så sent som 2013 kollapsade fabrikskomplexet Rana Plaza över tusentals personer som befann sig i byggnaden. I den fabriken hade H&M dock ingen verksamhet. 1135 människor dog och tragedin skakade Dhaka. Dokumentärfilmarna misstänker att det finns fler osäkra fabriksbyggnader i Bangladesh som när som helst kan rasa samman. Filmteamet besöker en stor textilfabrik i en förort till Dhaka och filmar sprickorna som löper längs fasaden. Byggnaden är enligt filmarna uppförd ovanpå sankmark, och flera våningar har byggts till de senaste åren. Inuti arbetar tusentals människor med att sy kläder för bland annat H&M. Myndigheterna vill inte kännas vid problemet, och arkitekten som ritade fabriken visar sig efter efterforskningar inte finnas.

Bangladesh är ett fattigt land, och de flesta måste ta de jobb som finns, även om det innebär en livsfara. Filmarna informerar om att H&M under de senaste 28 åren inte har betalat någon inkomstskatt alls i Bangladesh. I Bangladesh är H&M registrerat under ett annat namn, och eftersom ingen vinst görs på plats i Bangladesh finns det inte heller något att skatta på. Istället görs vinsten i de länder där H&M har sina butiker. Men även där finns det smarta mekanismer för att betala så lite skatt som möjligt. Genom att låta utländska butiker köpa in kläder dyrare gör butikerna mindre vinst – och summan som ska beskattas i landet krymper avsevärt. Pengarna går istället tillbaka till Sverige.

CINEBOX

En del av Swedish Film AB

Box 6014 • 171 06 Solna • SWEDEN • Tel: 08-509 025 63 • Fax: 08-445 25 60
info@cinebox.se • www.cinebox.se



Filmteamet lämnar Bangladesh och besöker Etiopien, dit H&M börjat förflytta delar av sin produktion. Arbetskraften i Bangladesh är billig, men landet har en lagstadgad minimilön. Så är dock inte fallet i Etiopien, där finns ingen lägre gräns för vad man ska betala ut i lön. Samtidigt som H&M:s VD besökte Bangladesh och manade landets ledare att höja minimilönen pågick en förflyttning av produktion till Etiopien – ett land som upprepade gånger har anklagats för allvarliga brott mot de mänskliga rättigheterna. Av Freedom House rankas Etiopien som ett av de mest ofria i världen. Filmarna visar att en av H&M:s huvudleverantörer i Etiopien ägs av Sheik Mohammed Hussein Ali Al Ahmoudi, som förutom att stå i mycket nära förbindelse med det styrande partiet också kan kopplas samman med fördrivning av hela byar.

När filmteamet konfronterar H&M:s hållbarhetsansvariga får de inte många svar. Det framgår att det är svårt att ha full kontroll över alla underleverantörer, och att fabriken granskas noga innan det skrivs något kontrakt.

Filmen är ett bra underlag för diskussion om moralens och kapitalismens samexistens på den globala marknaden. Kan man kräva ansvar av företag på den globala marknaden? I så fall på vilket sätt?

Nyckelord

H&M, textilindustrin, arbetsvillkor, CSR, minimilön, exploatering, Bangladesh, Etiopien, globalisering, postkolonialism, media, MIK.

Diskussionsfrågor

1. Tänker du på hur en vara har producerats när du handlar?
2. Hur långt tycker du att företagets ansvar sträcker sig?
3. Vad menas med begreppen "ekologisk hållbarhet", "ekonomisk hållbarhet" och "social hållbarhet"?
4. Hur kan man använda ordet konkurrens för att förklara varför många länder har så låga minimilöner?
5. Vilka fördelar finns det med att ett stort företag förlägger sin produktion till ett låginkomstland?
6. Vilka möjligheter och begränsningar har följande aktörer att förbättra textilarbetarnas villkor?
 - Stater
 - Arbetare och fackföreningar
 - Företagen
 - Konsumenterna
7. Hur skildrades H&M i dokumentären?
8. Hur och varför har filmaren valt sin vinkel?
9. Kan man säga att H&M utnyttjar den billiga arbetskraften i Bangladesh och Etiopien? Varför/ varför inte?
10. Tycker du att det var en rättvis/orättvis skildring?
11. Vad menas med begreppet postkolonialism? Hur kan begreppet användas för att förklara det som visades i filmen?
12. Varför väljer företag på den globala marknaden att anlita underleverantörer i utvecklingsländer tror du?
13. Vad är för- eller nackdelarna med att anlita en underleverantör i ett utvecklingsland i stället för att ha produktionen i egen regi, tror du?
14. Använd bifogade länkar som underlag för att diskutera hur och varför en nyhet skildras på olika sätt av olika aktörer. Leta gärna efter andra relevanta källor.

Tips! Läs gärna mejlutväxlingen från våren 2015 mellan Cinebox och H&M längre bak i handledningen och efterföljande kommentar från H&M i januari 2016, allra sist.

Här kan du hämta mer information

<http://www.ilo.org/global/topics/lang--en/index.htm>
- På den internationella fackföreningen ILOs hemsida finns info om deras arbete för bättre villkor på den globala arbetsmarknaden.

<http://www.swedwatch.org/sv/rapporter> - Swedwatch är en politiskt obunden organisation som bevakar svenska företags miljömässiga och sociala påverkan i utlandet.

http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf - FNs principer för företagande och mänskliga rättigheter.

<http://www.ethicaltrade.org/> - Ethical Trading Initiative är en organisation för NGOs, företag och handelssamarbeten. Organisationen verkar för en mer etisk handel.

<http://www.regeringen.se/debattartiklar/2015/02/sa-ska-handeln-bli-mer-rattvis/> - Regeringskansliet om rättvis handel.

<http://www.csrsweden.se/om-csr-sweden/> - Corporate Social Responsibility, är ett nätverk och forum för företag. Målet är att öka företagets integrering i samhällsutvecklingen, och fördjupa samarbetet mellan politiker och näringsliv.

<http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/> - Svenskt Näringsliv om CSR.

http://www.swedenabroad.com/ImageVaultFiles/id_16129/cf_347/CSR-handlingsplan_-2013-11-09-.PDF - Sweden Abroad om hållbart företagande

<http://fairtrade.se/> - Fairtrade är en oberoende produktmärkning med målet att förbättra arbetsvillkor och möjligheter att påverka för de som jobbar under utsatta villkor.

http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/76000-farre-fattiga-varje-dag_627233.svd - Den liberale debattören Johan Norberg skriver på SvD brännpunkt om handelns förmåga att lyfta människor ur fattigdom.

http://www.regeringen.se/contentassets/463aaebfcff_a46c898a4dc06a8bbf2f6/globaliseringsduell-norberg-vs-ehrenberg- Debatt mellan Johan Norberg och Johan Ehrenberg om globaliseringens konsekvenser.

<http://www.dn.se/ekonomi/hm-anklagas-stodja-landgrabbing/> - Dagens Nyheter om anklagelserna som riktades från Kalla Fakta mot H&M i samband med att de förlade produktion till Etiopien.

<http://www.tv4.se/kalla-fakta/artiklar/svar-fr%C3%A5n-hm-5460f7bcc4594820e6000078> - H&M:s svar på anklagelserna som riktades mot företaget i Kalla Faktas serie om arbetsvillkoren i H&M:s fabriker.

<http://www.tv4.se/kalla-fakta/klipp/kalla-fakta-studio-kalla-faktas-reporter-om-hur-han-gjorde-granskningen-av-hm-i-etiopien-3012223> - Klipp från Kalla Faktas hemsida om hur granskningen av H&M utfördes.

<http://www.dn.se/ekonomi/hm-ser-over-sakerheten-i-bangladesh-fabriker/> - Dagens Nyheter om hur H&M förbättrar säkerheten i sina fabriker efter tragedin vid Rana Plaza.

<http://www.dn.se/ekonomi/kladjattens-vd-prisad-for-hallbarhet/> - DN om hållbarhetspriset som H&M:s VD Karl-Johan Persson trots skandaler fick ta emot 2014.

<http://www.svd.se/fint-pris-till-hm-persson> - Svenska Dagbladet om hållbarhetspriset som H&M:s VD Karl-Johan Persson tog emot.

<http://svenskdam.se/2014/09/victoria-delade-ut-pris-till-vannen-karl-johan/> - Svensk Damtidning om hållbarhetspriset som H&M:s VD Karl-Johan Persson tog emot.

<http://damernasvarld.se/kronprinsessan-victoria-hm/> - Kronprinsessan Victorias klänning från H&M på Prins Carl Philips bröllop

<http://www.dagensps.se/artiklar/2014/03/06/46529141/index.xml> - Sveriges mäktigaste affärskvinna 2014 - Helena Helmersson, H&M:s hållbarhetschef

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2332652/Beyonce-H-Ms-Bangladesh-sweatshop-scandal-employees-forced-work-days-end-face-sexual-abuse-child-labour-rife.html> - Om Beyonce och H&M

<http://about.hm.com/en/About/sustainability.html> - H&M:s egen sida om hållbarhet

<http://sustainability.hm.com/en/sustainability.html#cm-menu> - H&M:s Sustainability Rapport 2014

<https://mik.statensmedierad.se/om-mik> - Statens medieråds sida om att förstå, kritiskt kunna värdera och själv skapa innehåll i medier

www.ne.se - Nationalencyklopedin

<https://duckduckgo.com/> - En sökmotor som inte spårar dig


www.google.se - Användbar sökmotor

<http://factlab.com/#lo=1> - Dagens nyheter skolsajt

www.wikipedia.se - Bra nätencyklopedi

<http://www.cinebox.se/> - Cinebox hemsida

Svenska Dagbladet
2015-06-16



10 procent ökade kladjätten H&M:s försäljning med i maj jämfört med motsvarande månad i fjol, mätt i lokala valutor och inklusive moms. Lika mycket, tio procent, ökade försäljningen under perioden mars-maj, som är andra kvartalet i H&M:s brutna räkenskapsår. Den svenska valutans utveckling fortsätter att spela exportbolagen i händerna. Omräknat till svenska kronor ökade H&M:s försäljning under kvartalet med 20 procent, och landade på 53,2 miljarder kronor, skriver TT.

Världen enligt H&M passar för diskussion kring handel, den fria marknaden, arbetsrätt, arbetstillfällen och etiska riktlinjer för multinationella företag. Den lämpar sig för flera skolämnen i såväl grundskolans senare år som för gymnasiet. Se exempel nedan.

I årskurs 7-9, samhällskunskap, sid 203, Lgr11:

Samhällsresurser och fördelning:

"Hur hushållens, företagens och det offentliga ekonomi hänger samman. Orsaker till förändringar i samhällsekonomin och vilka effekter de kan få för individer och grupper" och

"Hur länders och regioners ekonomier hänger samman och hur olika regioners ekonomier förändras i en globaliserad värld"

I årskurs 7-9, biologi, sid 114, LGR11

Natur och samhälle:

"Människans påverkan på naturen lokalt och globalt. Möjligheter att som konsument och samhällsmedborgare bidra till en hållbar utveckling"

I årskurs 7-9, samhällskunskap, sid 202-203, LGR11

Samhällsresurser och fördelning:

"Hur hushållens, företagens och det offentliga ekonomi hänger samman. Orsaker till förändringar i samhällsekonomin och vilka effekter de kan få för individer och grupper", "Hur länders och regioners ekonomier hänger samman och hur olika regioners ekonomier förändras i en globaliserad värld", "Skillnader mellan människors ekonomiska resurser, makt och inflytande beroende på kön, etnicitet och socioekonomisk bakgrund. Sambanden mellan socioekonomisk bakgrund, utbildning, boende och välfärd. Begreppen jämlikhet och jämställdhet", samt "Arbetsmarknadens och arbetslivets förändringar och villkor, till exempel arbetsmiljö och arbetsrätt. Utbildningsvägar, yrkesval och entreprenörskap i ett globalt samhälle. Några orsaker till individens val av yrke och till löneskillnader"

I årskurs 7-9, slöjd, sid 216, LGR11, centralt innehåll

Slöjden i samhället:

"Design, konsthantverk, hemslöjd och andra slöjdformer i det offentliga rummet." och "Olika material och hur de produceras utifrån ett hållbarhetsperspektiv."

I årskurs 7-9, hem- och konsumentkunskap, LGR11, ämnets syfte

"Genom undervisningen i ämnet hem- och konsumentkunskap ska eleverna sammanfattningsvis ges förutsättningar att utveckla sin förmåga att [...] värdera val och handlingar i hemmet och som konsument samt utifrån perspektivet hållbar utveckling."

I gymnasiet, samhällskunskap 1b, GY11, centralt innehåll

sid 160: *"Politiska ideologier och deras koppling till samhällsbyggande och välfärdsteorier",*
sid 145: *"Arbetsmarknad, arbetsrätt och arbetsmiljö. Arbetsmarknadens parter, deras olika roller och betydelse för samhällsutvecklingen. Arbetsmarknadens sätt att fungera, anställningsvillkor." samt*
sid 160: *"Samhällsekonomi, till exempel ekonomiska strukturer och flöden i Sverige och internationellt. Försörjning, tillväxt och företagande, resursanvändning och resursfördelning utifrån olika förutsättningar."*

I gymnasiet, naturkunskap 1a1, 50 p, GY11, centralt innehåll

Undervisningen i kursen ska behandla följande centrala innehåll:

"Olika aspekter på hållbar utveckling, till exempel vad gäller konsumtion, resursfördelning, mänskliga rättigheter och jämställdhet."

Från: Ann Nordström <Ann.Nordstrom@cinebox.se>

Datum: 25 maj 2015 10:51:20 CEST

Till: "marie.rosenlind@hm.com" <marie.rosenlind@hm.com>

Ämne: Refererande till telefonsamtal - länk till pressida angående utgivningen av en film om H&M

Hej Marie,

Tack för trevligt samtal. Om du har möjlighet att mejla mig information om var jag kan hitta era kommentarer kring *Kalla Faktas* serie som fanns på er webb tidigare i år så blir jag mycket tacksam. Dessutom vore det intressant om ni har andra kommentarer kring det program som vi kommer att ge ut, *The World According to H&M*, som har visats i många länder i bland annat Europa. Vi gör alltid handledningar till våra utbildningsfilmer och är angelägna om att filmen ska kunna diskuteras utifrån *hur* något skildras. Filmarna har en vinkel och H&M som företag har säker en annan synvinkel och annan information att lyfta fram, vilket är mycket intressant för oss.

Tacksam om du kan återkomma hyfsat snart.

Vänliga hälsningar,
Ann Nordström

Ann Nordström

Swedish Film/Cinebox/Film och Skola

+46 (0)70-845 64 67

Direct: +46 (0)8 509 025 63 | Switchboard: +46 (0)8 445 25 50

Från: mediarelations@hm.com [<mailto:mediarelations@hm.com>]

Skickat: den 26 maj 2015 11:10

Till: Ann Nordström

Ämne: RE: Refererande till telefonsamtal - länk till pressida angående utgivningen av en film om H&M

Hej Ann,

Återkopplar här efter vårt samtal nyss.

Du undrade om vi gjorde några uttalanden via vår hemsida i samband med att programmet *The World According to H&M* sändes utomlands. Vi gjorde dock inga uttalanden eller kommentarer via vår hemsida. Det fanns inget behov av det, då programmet inte ledde till några större media- eller samhällsdebatter eller liknande. Ingen svensk media plockade upp innehållet i filmen eller gick vidare med det.

Vad gäller de sak- och faktafel som finns i programmet, skickade vi information till filmskaparen för att korrigera felet som förekommer. Detta ledde dock inte till någon korrigering.

H&M arbetar sedan länge med hållbarhetsfrågor, hållbarhet är en integrerad del av vår affärsstrategi. Läs gärna vidare här: www.hm.com/sustainability

Vänliga hälsningar,
Lena Enocson Almroth,
Press & Kommunikation, H&M

Från: Ann Nordström <Ann.Nordstrom@cinebox.se>

Datum: 26 maj 2015 11:31:25 CEST

Till: "mediarelations@hm.com" <mediarelations@hm.com>

Ämne: SV: Refererande till telefonsamtal - länk till pressida angående utgivningen av en film om H&M

Hej igen Lena,

Ett stort tack för ditt snabba svar! Vi tar gärna emot era synpunkter på de sak- och faktafel som finns i programmet, som ni har påtalat till filmskaparen, vilka dock inte har lett till någon åtgärd från filmskaparens sida. Dessa lyfter vi mer än gärna in i vår handledning till filmen.

Vänliga hälsningar,

Ann

Ann Nordström

Swedish Film/Cinebox/Film och Skola

+46 (0)70-845 64 67

Direct: +46 (0)8 509 025 63 | Switchboard: +46 (0)8 445 25 50

ann.nordstrom@swedishfilm.se

Från: mediarelations@hm.com <mediarelations@hm.com>

Skickat: den 26 maj 2015 14:11

Till: Ann Nordström

Ämne: RE: SV: Refererande till telefonsamtal - länk till pressida angående utgivningen av en film om H&M

Hej igen,

Underlaget med våra synpunkter är omfattande och komplext vad gäller fakta, därför är det svårt att se nyttan för en i en kontext med handledning till filmelever.

Då grundidén i programmet är så sensationsinriktad och hårdvinklad, inte minst rent visuellt, är det näst intill omöjligt att balansera upp denna i med text i efterhand.

Hälsningar,

Lena

From: Ann Nordström [<mailto:Ann.Nordstrom@cinebox.se>]

Sent: Wednesday, May 27, 2015 7:13 AM

To: Mediarelations (SEINFO)

Subject: SV: SV: Refererande till telefonsamtal - länk till pressida angående utgivningen av en film om H&M

Hej igen Lena,

Tack för mejl. Så synd att ni ser det så. Jag tror tvärtom att det vore intressant med korrigerande av faktafel i vår lärarhandledning. Om ni trots allt har något ni skulle vilja lyfta in är ni förstås fortfarande välkomna att höra av er.

Med vänlig hälsning,

Ann Nordström

Ann Nordström
Swedish Film/Cinebox/Film och Skola
+46 (0)70-845 64 67

Direct: +46 (0)8 509 025 63 | Switchboard: +46 (0)8 445 25 50

From: Emilsson-Falk Camilla (SECOMM)
Sent: Wednesday, May 27, 2015 11:23 AM
To: Almroth Enocson Lena (SECOMM)
Subject: RE: SV: Refererande till telefonsamtal - länk till pressida angående utgivningen av en film om H&M

Nej, jag tror faktiskt inte det finns mer att tillägga. Men ska vi utgå ifrån att de visar detta ändå? I så fall kanske man kan svara henne att vi då utgår från att de talar om att det finns information på H&M:s hemsida som förklarar hur vi arbetar med hållbarhet. Eftersom så mycket inte stämmer i filmen.

---- mediarelations@hm.com skrev ----

Hej igen,

Bra beskrivningar som förklarar vad H&M gör i hållbarhetsfrågor finns på vår hemsida:
hm.com/sustainability

Här finns texter, fakta och även rörligt material kring miljö- såväl som sociala frågor. Då detta är lärolett som du skriver, utgår vi från att ni använder informationen på hm.com/sustainability, då så mycket som kommuniceras i programmet är felaktigt.

Hälsningar
Lena

Hej igen,
Ok, tack, det ska vi givetvis göra.
Mvh,
Ann
Skickat från min Sony Xperia™-smartphone

Kommentar från H&M till filmen "Världen enligt H&M"

Skreven av H&M:s kommunikationsavdelning i maj 2014 och mottagen av Cinebox i januari 2016.

En fransk frilansjournalist gjorde 2014 ett program om H&M och textilindustrin. Programmet innehöll många felaktiga påståenden och falska anklagelser. Journalisten har utelämnat relevant information och uttalanden från intervjuerna vilket gör att tittaren inte får en korrekt och nyanserad bild av vårt hållbarhetsarbete. Bilden av hur H&M beskrivs överensstämmer inte med verkligheten.

Trots att vi varit samarbetsvilliga gentemot filmens produktionsteam, bygger programmet på idén att H&M:s produktion i världen är skadlig och destruktiv för både samhällen och individer. Detta är inte sant.

H&M är ett företag som fått pris för sitt hållbarhetsarbete av flera institutioner och organisationer som är internationellt välkända vad gäller hållbar utveckling. Till exempel har Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good Index, Global 100-listan, 2013 World's Most Ethical Companies, CDP Global 500 Climate Performance Leadership Index och Rank a Brand alla rankat H&M som ett företag som ligger i framkant inom hållbarhetsarbete inom textilindustrin.

Det finns fortfarande många utmaningar inom textilindustrin. Vi nöjer oss inte bara med det faktum att vi bidrar till att skapa arbetstillfällen i utvecklingsländer. Men frågan är inte *om* vi ska närvara i utvecklingsländer, men *hur* vi gör det. Vi bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete och ligger i framkant inom textilindustrin. H&M kan använda sin storlek för att påverka och förändra. Tack vare vår storlek, globala expansion och närvaro i många länder och världsdelar har vi möjlighet att driva och skynda på utvecklingen på ett sätt som mindre företag inte har.

Vi vill att kunder inte bara ska fortsätta att köpa produkter som tillverkats i länder som Bangladesh och Kambodja, utan också känna stolthet i att man är med och bidrar till minska fattigdom och skapa jobbtillfällen. Lika viktigt är det att kunder ställer hållbarhetskrav på företag där de handlar.

Vår affärsmodell och affärsidé direkt bidrar till ekonomisk tillväxt, arbetstillfällen och stabilitet i andra länder. Att utländska företag investerar i fattiga länder är en viktig del i fattigdomsbekämpning. Vi hjälper att lyfta människor och nationer ur fattigdom.

Vårt arbete inte bara syftar till att skapa förändring hos de leverantörer som vi samarbetar med, utan i *hela* textilindustrin. Som i ett led i detta arbete har H&M en dialog med regeringar i de länder där våra produkter tillverkas. Förra året träffade H&M:s vd premiärministern och regeringen i Bangladesh för att få till stånd förändring bland annat inom löneområdet.

Vi inser att samarbete är en förutsättning för att åstadkomma långsiktig förändring inom hela textilindustrin. Inget företag kan ensamt driva förändring. Inom hållbarhetsområdet samarbetar vi exempelvis med globala fackföreningar, forskare, ILO, SIDA, WWF, IF Metall och Solidaridad, men även med andra varumärken.

Det är viktigt att våra intressenter och kunder får en korrekt och balanserad bild av H&M. Nedan är några fakta om H&M:s hållbarhetsarbete kopplat till de frågor som tas upp i filmen och det ansvar vi tar i alla de länder där vi är verksamma.

H&M:s närvaro i utvecklingsländer som Bangladesh

Via vår globala närvaro, bidrar H&M aktivt till utvecklingen av länder och samhällen samt till en förbättring av levnadsstandard för ett stort antal människor. Utrikeshandel spelar en avgörande roll i ländernas utveckling genom att skapa arbetstillfällen och ekonomisk tillväxt.

Vi är stolta över att finnas på plats i ett utvecklingsland som Bangladesh och ser att textilbranschen bidrar till en positiv utveckling i landet. De arbetstillfällen som skapas i Bangladeshs textilbransch betyder väldigt mycket för landets utveckling och för människorna som bor där, de utgör ett första viktigt steg ur fattigdom. Majoriteten av textilarbetarna är kvinnor och för dem är ett arbete inom textilbranschen ofta en första möjlighet till ett jobb och en egen inkomst, något som bidrar till att stärka deras position såväl i det egna hemmet och familjen som i samhället i stort. Vår verksamhet påverkar miljoner människor och bidrar till att skapa 1,6 miljoner jobb enbart vid våra leverantörers fabriker runt om i världen. En fortsatt närvaro av långsiktiga och ansvarsfulla köpare är därför oerhört viktigt för ländernas framtid och för människorna där.

Det betyder inte att det inte finns utmaningar och områden där köpare behöver ta ett ansvar för att bidra till utvecklingen på ett bra sätt. Den viktigaste frågan för att förbättra situationen för textilarbetare och för att kunna ge deras barn en bättre framtid, är just vårt arbete för att våra leverantörer ska betala alla sina anställda rättvisa levnadslöner. Det är vårt ansvar att tillsammans med andra samarbetspartners arbeta för det och vi tror att detta arbete inte bara kommer att gynna textilarbetarna och deras familjer, utan även H&M och leverantörerna genom t ex mer nöjda arbetare, mindre arbetsmarknadskonflikter, mer stabil produktion och hållbarhet som en viktig del av vårt kunderbjudande. Vi arbetar också på andra sätt för att förbättra situationen för arbetarna och deras familjer, t ex genom initiativ för att öka tillgången till rent vatten och utbildning.

H&M och dess leverantörer

H&M äger inte någon av de fabriker som tillverkar våra produkter. Vi har cirka 900 fristående leverantörer med cirka 1 900 fabriker totalt. Ungefär 20 procent av dessa befinner sig i Europa och 80 procent i Asien. Vi fokuserar på att bygga upp starka, långsiktiga relationer med våra leverantörer, förhållanden som präglas av tillit och öppenhet. Vi ställer höga krav på våra leverantörer och vi arbetar endast med de leverantörer som har skrivit under vår uppförandekod. Den sätter krav på både det sociala området som miljöområdet. Vi kontrollerar regelbundet att den tillämpas. 2014 genomförde vi mer än 3 600 granskningar. Precis som vi kräver högsta kvalitet från våra partners, är det vår plikt att själva agera som referens.

H&M:s arbete för en rättvis levnadslön

De anställda inom textilindustrin måste kunna tjäna en rimlig levnadslön. Detta krav ingår i vår uppförandekod, som bygger på FN:s deklARATION om mänskliga rättigheter. Trots att H&M inte äger någon av de fabriker som tillverkar våra produkter, engagerar vi oss aktivt genom att uppmuntra regeringarna i våra produktionsländer att stödja ökade löner inom textilindustrin. H&M:s vd har besökt premiärministrar i både Bangladesh (2012) och Kambodja (2013) för att diskutera löner och arbetsmarknadsförhållanden inom textilindustrin i dessa länder och för att uppmana till årliga lönerevisioner. Vi har som mål att fortsätta med detta engagemang och vidareutveckla det till att bli en integrerad del av vår lönestrategi. Strategin är ett viktigt bidrag till arbetet för mer rättvisa löner inom textilindustrin.

Att främja en väl fungerande dialog mellan arbetsgivare och arbetstagare på våra leverantörers fabriker är ett viktigt steg mot rättvisa levnadslöner, och därför en viktig del av vår lönestrategi. Eftersom vi delar leverantörer med många andra varumärken och arbetarna får samma lön oavsett vilket märke de tillverkar kläder för, kan vi inte lösa detta på egen hand. Vi måste samarbeta med andra varumärken och intressenter. Det faktum att vi bidrar till förändring, inte bara hos våra leverantörer utan i hela textilindustrin, gör samarbetet ännu viktigare. Vi är bland andra del av ACT (Action, Collaboration, Transformation) som är ett initiativ mellan 17 internationella varumärken och återförsäljare, tillverkare och fackliga organisationer för att adressera frågan om levnadslöner inom textil- och konfektionskedjan.

Mänskliga rättigheter och arbetares rättigheter

I vissa produktionsländer är normerna för mänskliga rättigheter mindre utvecklade. Exempelvis är alltför långa arbetsdagar och avsaknaden av funktionella industriella relationer fortfarande vanliga frågor på många marknader. Därför arbetar vi för att snabba upp processen inom flera olika områden. Ett sånt område är att aktivt uppmuntra regeringar att stödja fackföreningsfrihet och högre löner för textilarbetare. Vår uppförandekod, som måste undertecknas av alla våra leverantörer, stipulerar att varje arbetare har rätt att skapa eller ansluta sig till vilka organisationer han eller hon önskar och ta del i kollektiva förhandlingar. Vi samarbetar med det globala fackförbundet IndustriAll och svenska fackförbundet IF Metall för att förbättra dialogen mellan arbetsgivare och arbetare i de länder där vi tillverkar i. En välfungerande dialog och kollektivavtal är en förutsättning för att uppnå högre löner och bättre arbetsvillkor.

Övertid

Problemet med övertid är inte specifikt för H&M:s leverantörer utan en av de vanligaste utmaningarna inom hela kläindustrin. Övertid hos H&M:s leverantörer måste hålla sig inom lagliga gränser, vara frivillig och korrekt avlönad. Övertid är en av de punkter vi säkerhetsställer genom våra kontroller hos leverantörerna.

Vi vidtar åtgärder som syftar till att minska övertid. Som en del av vår strategi för rättvisa levnadslöner, utvärderar vi och förbättrar ytterligare våra inköpsrutiner för att se till att det möjliggör för våra leverantörer att betala en rättvis levnadslön och minska övertid. Genom att uppdatera våra inköpsrutiner vill vi göra det lättare för leverantörer att planera sin kapacitet och därigenom minska produktionstoppar och övertid.

Priser och arbetsvillkor

Prisvärda kläder behöver nödvändigtvis inte innebära dåliga arbetsförhållanden och / eller låga löner. Detta är en mycket vanlig missuppfattning. Våra produkter tillverkas i samma fabriker som plagg av andra varumärken, sida vid sida. Arbetarna får samma lön, oavsett för vilket märke de producerar och oberoende av försäljningspris i butik. H&M har möjlighet att kombinera företagsansvar med överkomliga priser. Det är en kombination av flera faktorer, såsom stora ordervolymer, effektiv logistik, inga mellanhänder, egna designers och inköp vid rätt tid på rätt marknader.

Ackordet om brand- och byggnadssäkerhet

H&M hade ingen verksamhet i textilfabrikerna i Rana Plaza-byggnaden i Dhaka, Bangladesh. Vi tillåter inte att flera företag finns i samma byggnad då vi inte kan kontrollera byggnadssäkerhet hos de övriga företagen. Detta innebär inte att vi inte bryr oss hur textilfabrikerna i Bangladesh bedrivs. Vi var ett av de första modeföretagen som undertecknade överenskommelsen om brand- och byggnadssäkerhet i Bangladesh. Med detta åtagande kan vi, tillsammans med andra företag, fackföreningar, övriga parter på arbetsmarknaden och Bangladeshs regering påverka och bidra till att garantera säkra arbetsförhållanden inom landets textilindustri. Vi arbetar korsfunktionellt inom denna gruppering för att förbättra situationen för cirka 1 600 fabriker i Bangladesh.

H&M i Etiopien

H&M är ett expansivt företag och utvärderar hela tiden nya inköpsmarknader. Av den anledningen ökar vi produktionen på både befintliga och nya marknader. Vi kommer inte att sluta köpa från befintliga produktionsmarknader, vår närvaro på samtliga produktionsmarknader är långsiktig.

Vi tror att vi kan bidra till ekonomisk tillväxt och minska arbetslösheten i Etiopien precis som vi gjort i andra länder. Vår produktion i landet har varit föremål för en utvärdering av risker och möjligheter när det gäller produktion och hållbar utveckling. Utvärderingen omfattar analys av Etiopiens lagar och förordningar, mänskliga rättigheter och miljöförhållandena i landet. I studien har vi tagit hänsyn

till vårt utbyte med ILO (International Labour Organization) och UNDP (FN:s utvecklingsprogram) och med lokala organisationer.

Skatter och bidrag

H&M följer alltid gällande skatteregler och vår skattepolicy speglar alltid vår verksamhet. H&M betalar sina skatter i rätt tid. För verksamhetsåret 2013 betalade H&M omkring 24 procent i skatt. H&M-koncernens skattesats är beroende av resultatet för dess olika bolag och bolagsskattenivån i respektive land. Vi tillhandahåller utan dröjsmål all relevant information efterfrågad av relevant skattemyndighet för att fastslå företagets skatteskyldighet på ett korrekt sätt. H&M:s skatt internprissättningsmodell är helt i linje med riktlinjerna i OECD:s Transfer Pricing.

Under 2007 såg H&M över och förfinade sin bolagsstruktur för att kunna tillåta en framtida expansion och för att förenkla utbudet av varor genom att dela upp våra försäljningsmarknader i regioner. Detta gjordes också för att möta OECD:s riktlinjer om internprissättning och skatt. H&M följer rådande skatteregler och företagets bolagsstruktur visar tydligt var värde adderas, vilket under OECD:s riktlinjer bestämmer hur vinster fördelas och beskattas i internationella företag.

H&M äger inga egna fabriker utan köper istället sina produkter från oberoende leverantörer i produktionsländer som Bangladesh och Kambodja. H&M har därför inga inkomster i dessa länder och betalar därför inte bolagsskatt där. Däremot genereras andra skatteinkomster än bolagsskatt i produktionsländerna genom H&M:s anställda i de lokala representationskontoren i form av socialavgifter och även via de anställdas inkomstskatter.

H&M är en stor aktör i den franska ekonomin och har skapat mer än 5,600 jobb i Frankrike under 15 år. I Frankrike betalade H&M mer än 75 miljoner euro i skatt för 2013, inklusive 12 miljoner euro i bolagsskatt.

EU-bidrag är mycket reglerade och syftar till att skapa nya jobb i områden med hög arbetslöshet. De representerar endast en minoritetsandel av investeringar gjorda av H&M. H&M har mottagit bidrag från EU för upprättandet av logistikenheter i Ghlin, Belgien och Gadki, Polen för att skapa jobb - vilket vi också gjorde. I Belgien skapade vi 450 jobb och i Polen omkring 3000 jobb. Så här är det en gemensam insats av H&M och Europa att skapa tillväxt i dessa regioner och skapa nya jobbtillfällen.