



Socialt ansvarstagande

En rättvishandelstudie i Nepal

Av Gustav Ekman, Jenny Wennersten och Ida Stålgren

Röda Korsets Folkhögskola 2008

Innehåll

Inledning.....	3
Syfte och frågeställning.....	3
Hur gick ett besök till?	4
Aktörerna.....	5
Nepali Girls Care Center. NGCC.....	5
Mahagutti EST 1924	6
Watabaran.....	8
Folk Nepal	9
Baktahpur	11
Bagmati Paper	13
Diskussion	15
Övergripande Swot-analys Fairtrade Nepal	17
Slutsats	19

Inledning

När man pratar om rättvis handel och dess positiva effekter på världen talar man ofta om löner, marknadstillträden och försäljning som givetvis är väldigt centrala aspekter av inte bara rättvis handel utan handel i allmänhet. Rättvis handel handlar om mer än så. Inom rättvis handel är även de sociala aspekterna av handel centrala, inte minst för de aktörer som verkar inom IFAT systemet då det ofta handlar om små hantverksproducenter inte sällan ordnade som familjeföretag.

Nepal är ett väldigt fattigt land där en majoritet av befolkningen lever på jordbruk. Ett land i förändring där en nystartad regering håller på att formas, men inget riktigt är färdigt. Under vår resa ville vi därför titta på hur fair trade aktörer i Nepal arbetar med sociala frågor och på vilket sätt detta arbete påverkar eller färgar dem.

Syfte och frågeställning

Vi ville med denna studie titta på hur aktörer inom rättvis handel i Nepal arbetar med socialt ansvarstagande och vilken roll det har inom rättvis handel i Nepal. Våra frågeställningar är:

- Hur påverkar socialt ansvarstagande fair trade företagen i Nepal?
- Ur vilken tradition, socialt eller kommersiellt, har de företagen som utger sig för att vara fair trade, kommit upp ur och vilka blir konsekvenserna av detta?

Utifrån dessa två frågeställningar har vi försökt fördjupa våra kunskaper och få en bredare förståelse för hur Fair Trade rörelsen ser ut i Nepal och hur den har uppkommit. Är det profiten eller sociala aspekten som är roten eller kanske rent av sysselsättning för utstötta och fattiga i det nepalesiska samhället?

Vår definition av socialt ansvarstagande

1. Engagemang som sträcker sig utanför vinstdrivande handeln
2. Gynnar samhället
3. Fokus på mänskliga rättigheter
4. Minska fattigdomen
5. Demokratisk organisation
6. Bra ledarskap
7. Transparens som öppet delar ekonomisk information, marknadsföring, företagets policys inom FTG¹ och IFAT²

¹ Fair Trade Group Nepal. www.fairtradegroupnepal.org

² International Federation of alternative trade www.ifat.org



Vi på besök hos Fairtrade group Nepal

Utifrån IFATs principer för en rättvis handel handlar socialt ansvarstagande i stor utsträckning om att ge människor en tryggare arbetssituation genom att framför allt skapa förutsättningar för produktion. Att ge möjligheter för de fattigaste producenterna att sälja sina varor och på så sätt få en inkomst, men även genom utbildning, stärka jämlikhet i samhället samt att verka för en hållbar miljö.

Nedan följer kortfattat IFATs kriterier för rättvis handel:

1. Skapa möjligheter för marginaliserade producenter.
2. "Transparency and Accountability"
3. Utövning av handel – stöd till produktutveckling, export och marknadstillträde
4. Informationsspridning
5. Betalning av ett rättvist pris
6. Jämställdhet; icke diskriminering och rätt till kollektiv organisering
7. Bra arbetsvillkor
8. Inget barnarbete och påtvingat arbete
9. Miljömedvetenhet
10. Långsiktiga handelsförbindelser

Hur gick ett besök till?

Efter att ha tagit reda på fakta om företaget och pratat med ansvarig person, genomförde vi intervju med chef eller marknadsansvarig för att sedan titta på produktion och förhoppningsvis kunna intervjua någon av de anställda. På mötena med cheferna tog vi framför allt upp hur företaget/organisationen startade och vad som var målet med verksamheten. Vanliga frågor vi ställde till de anställda berörde: lön, förmåner, bonusar, övertid, försäkring, resväg, familjesituation, personlig ekonomisk situation, bakgrund, ålder, mammaledighet, eventuellt pensionssparande mm.

Det ska poängteras att alla intervjuer inte blev som planerade och att språket är en liten barriär mellan nepales och västerlänning. Det är svårt att generalisera helt och hållet efter få intervjuer, men en bild av företaget hinner man skapa sig.

Aktörerna

Under 3 veckors studien besökte vi 11 företag med dess underleverantörer. Merparten av företagen är med i FTG- Nepal (Fair Trade Group Nepal) eller anknutna till Fair Trade rörelsen. Vi ville se en bredd i olika företag och dess produktion för att kunna jämföra företagen. Många av de företag vi besökte arbetade och producerade papper, vilket mer var en slump än ett medvetet val från gruppen.

Nepali Girls Care Center. NGCC.

EST 1996.

NGCC är en NGO som driver ett hem för upp till femton flickor som alla tvingats lämna barnhemmet Bal Mandir, som är Nepals största barnhem. När barnen fyller 16 år kan de inte längre stanna kvar på barnhemmet och får då flytta. Många hamnar på gatan och får därmed obefintliga möjligheter att leva värdigt. Flickorna får stanna på NGCC i tre år varefter de går vidare till högre studier, arbete, familjeliv etc.

Tanken är att NGCC skall hjälpa dessa före detta barnhemsbarn att etablera sig i samhället genom att dels ge dem en stabil familjelik miljö och att dels lära dem att ta hand om sig och ta ansvar för ett eget hem.



NGCC s hus, där ungdomarna bor
Bild ovan; Nepali Girls Care center

NGCC ger betalar även skolutbildning och allt annat som en familj i vanliga fall skulle ha bistått med. Varje år tas upp till fem flickor in i huset och så rullar det på. För de som inte riktigt lyckas med utbildning eller inte vill studera vidare på högre nivå finns även möjligheten att börja arbeta på NGCCs produktionscenter som sedan -98 driver hantverksbaserad produktion av pappersprodukter, träprodukter, utbildningsmaterial etc. Tanken är att de flickor som inte vill gå vidare med en högre utbildning ska hitta sin försörjning i Nepali Girl Care Centers produktionscenter. Hittills har 78 flickor hjälpts till en plats i samhället.

NGCC produktionscenter är medlemmar i FTG Nepal.

Det största problemet är att arbetet med NGCC-hemmet helt finansieras av bidrag. De största bidragsgivarna är KDK, Kristdemokratiska Kvinnoförbundet, i Sverige samt VONK i Holland. Den årliga budgeten ligger på 3,3 miljoner rupies (330 000) vilket hittills inte varit några problem att få, men samtidigt är det oroande (enligt oss) att NGCC är helt beroende av pengar utifrån. Hoppet för framtiden är att produktionen, som nu är självförsörjande men inte mer, skall kunna minska beroendet av pengar utifrån för NGCCs huvudverksamhet och gå med vinst.

Deras huvudsakliga köpare är KDK i Sverige samt Unicef.

Denna NGO har socialt ansvarstagande som sitt största fokus och har verkligen lyckats med den biten. De vill bli ett bättre fair trade företag och har stor potential att utvecklas. Den passion och glöd som den huvudansvariga hade för arbetet och dessa tjejer, syntes verkligen och smittade av sig. Det var otroligt varm stämning och roligt att få träffa människor som verkligen fått hjälp i livet. Efter detta besök kan vi verkligen poängtera hur oerhört viktigt det är med de människor som driver företaget. Att de personerna har ett hjärta och ledarförmåga att driva ett företag framåt.



Mahagutti EST 1924



Mahaguthi är en icke vinstdrivande, IFAT-anslutet rättvis handelsaktör, som är ansluten till Fair Trade Group Nepal. All vinst återinvesteras i företaget. Mahaguthi har redan från början gått med vinst och har aldrig varit beroende av externa medel. Idag arbetar Mahaguthi med omkring 100 producentgrupper. Totalt har de ca 1200 anställda, varav 65 är direkt anställda som producenter och 37 arbetar

administrativt. En majoritet av de anställda är kvinnor. Mahaguthi arbetar mycket med utbildning av sina producenter, exempelvis inom ekonomi/driva företag, säkerhet och hälsa.

Idag har man tre butiker i Nepal. Detta rättvishandelföretag kändes mest proffsigt och framgångsrik utav dem vi besökte.

Designen hade de kommit en bit med, så vissa saker skulle kunna säljas i Europa. Man jobbar med mängder av olika rättvishandel producenter och bedriver rehabiliteringscenter för kvinnor och deras barn. Vi besökte en keramikproducent och en pappersproducent. Hos pappersproducenten såg vi brister gällande lön, arbetsklimat och vi reagerade på att arbetarna inte kände till Fair Trade som koncept. Vi tycker att det är viktigt att man längst ner i kedjan vet principerna för rättvis handel, om nu företaget marknadsför sig som ett sådant.

Under dessa besök kunde vi verkligen se att de lyckats kombinera business med rehabiliteringsarbete på ett proffsigt sätt. Ur ett socialansvarstagande perspektiv tycker vi att de har lyckats.



Watabaran



Björn Söderberg grundare och Vd för Watabaran



Watabarans lokaler

Watabaran arbetar med pappersproduktion med fokus på återvunnet papper. De köper överblivet papper från företag som de senare använder till sin produktion. Pappret kokas till en massa, späds med vatten, läggs upp i ramar och torkas i solen. För att få ytterligare tålighet tillsätter man en del loktapapper (unik papper från Nepal gjord av bark från loktaträdet). Produktionen är småskalig och Watabaran har ca 20 anställda.

Marknaden ligger i Europa, men främst Sverige på grund av Björn Söderbergs kontaktnät. De största problemen för företaget ligger i landets instabila läge. Strejker avbyter varandra vilket ofta leder till leveransproblem samt att anställda inte kommer fram till jobbet. Ett annat problem de nu jobbar med är att deras försäljning är för låg eftersom de är väldigt säsongbundna. Det är främst deras julkort som säljer fantastiskt, men under årets övriga månader går det mycket sämre. Man har inga produkter som går året om. Man har nu börjat ta fram dels bröllopsinbjudningar och dop, vigsel och konfirmationsbevis.

House of Fair Trade köper in från Watabaran. Andra kanaler till försäljning är deras hemsida och försäljning i samband med eller efter Björns föreläsningar.

De anställda har goda möjligheter att påverka sin arbetsmiljö vad gäller plats och position. Lokalerna är ljusa men väldigt enkla och vi upplevde dem som tämligen skitiga. Viss säkerhetsutrustning saknas, men enligt Björn är det många som väljer bort tex ansiktsmask. De får en timmas lunch som betalas av företaget. Det finns även möjlighet att få ut matkostnaden i pengar, men då måste arbetarna komma överens om det.

Den allvarligaste konflikten, enligt Bina som är ansvarig på Watabaran, har handlat om vilken mat som skall serveras då arbetarna själva får välja veckans meny.

Facket har ingen representant eller medlem på Watabaran. Enligt de två intervjuade anställda vi intervjuade finns det ingen anledning att vara med i facket eftersom företaget sköter sig bra.



Både Björn och Bina är väl insatta i Rättvis handelsrörelsens principer och medlemskap i IFAT är under behandling. De väntar på en rekommendation från Folk Nepal som man samarbetar med när det gäller skeppning av gods. De är dock inte medlemmar i Fair Trade Group Nepal då de har ett utländskt ägandeskap.

Tanken med IFAT medlemskapet är att det ger publicitet, genuinitet och tyngd åt företaget på Fair

Trade marknaden. Detta gör att de får fler och rätt kunder, som delar Fair Trade värderingar.

Lönen är rimlig och kan sägas vara mer av levnadslön än minimilön. Bra förmåner vad gäller ekonomisk hjälp, ledighet och försäkringar.

Björns historia är definitivt en framgångssaga. Fylld av dåliga odds, svek, motgångar och framgångar. De anställda har fått mycket bättre förhållanden än tidigare även om de anställda vi intervjuade inte ansåg att livet förändrats så mycket utanför arbetet.



Folk Nepal

Folk Nepal startade år 2000 av Dhankuma Raj efter modell av Folk Bangladesh. Idén var redan från början att hitta ett sätt att stödja den sociala utvecklingen i Nepal; att hjälpa de som staten inte såg. Inledningsvis finansierades projektet med dels pengar från Dhankuma Rajs egen ficka och dels pengar från det Norska biståndsprojektet Nomission Nepal. Genom att sedemera även



arbeta med försäljning samt pengainsamlingar har de nu blivit en självförsörjande organisation, där vinsten från försäljningen går till de sociala projekt som Folk Nepal driver.

Idén med att ha en butik eller "Show Room" är att producenter som har svårt att hitta en marknad skall få hjälp att sälja och då även till ett sjysst pris. Det hela började dock med en annons i tidningen där man helt sonika upplyste om att det nu fanns en

butik eller portal där man kunde sälja sina varor. Det fanns således inga direkta kriterier för vem som kunde använda sig av Folk Nepals "show room". Nu mer söker man upp och presenterar sig för aktuella producenter.

Folk Nepal köper en mängd olika varor till sin butik från alla möjliga producenter, allt ifrån små hantverkare till familjeföretag med internationell försäljning. De betalar då ett pris för varan som skall vara rimligt, men vad det innebär varierar från vara till vara. Folk Nepal har två huvudproblem med denna verksamhet. Dels att de inte kan köpa alla varor från de olika producenterna och därigenom inte heller kan ha "unika" produkter. Detta innebär att samma vara som finns i Folk Nepals butik kan återfinnas på den lokala turistmarknaden till ett kraftigt reducerat pris. Dessutom har inte Folk Nepal någon kontroll över hur produkterna produceras.



Det är Folk Nepal som är inne i rättvis handel rörelsen inte de olika aktörerna som de samarbetar med.

Folk Nepal är en NGO (Non Governmental Organisation) där vinsten från försäljning används till de sociala projekt de driver, vilka kan sägas vara Folk Nepals huvudsyssla. På så sätt är Folk Nepal inte en vinstdrivande organisation; syftet är inte att skapa en vinst utan att säkra finansiering av projekt.

Under vår vistelse i Nepal var tyvärr inga projekt igång, men de har tidigare bland annat drivit projekt där människor fått ögonoperationer som annars inte haft råd med dessa, utbildningsprogram, projekt för att modernisera jordbruk osv. Iden är att stärka samhället och stärka någon form av framtidstro.

De är ännu inte medlemmar av IFAT, men är däremot med i FTG Nepal (Fair Trade Group), en samarbetsorganisation mellan de fair trade aktörer som verkar i Nepal, som i sin tur är medlem i IFAT. De har dock planerat att gå med direkt i IFAT för att på så sätt stärka kopplingen till Fair Trade rörelsen.

Svagheter vi såg låg mycket i designen. Ambitionen är att kunna sälja till mer till Europa och USA och då måste enligt oss, designen ta ytterligare ett steg framåt. En satsning som Folk Nepal nu gjort är att de anställt en nytexaminerad tjej som ska driva marknadsföringen och vara lite av ett ansikte utåt. I våra ögon kan detta tyckas självklart, men det är ett stort steg för ett företag i Nepal.

Baktapur



En del av deras lokaler



Niranjan Nepal, Chef på företaget.

I utkanten av staden Bhaktapur ligger ett slitet industridistrikt där Bhaktapur Paper Craft Ltd ligger. När vi passerade den rostiga porten möttes vi av virvlande pappersark i rött och lila. Dagens skörd av ny färgade papper. Vi bjöds snabbt upp på styrelseordförandens kontor och satte oss i slitna soffor i det trånga kontoret. Där höll den karismatiska och entusiastiska Niranjan en livfull och svårbegriplig presentation av företaget. Han har en god engelska vad gäller vokabulär men dialekten är mer en lovligt svårtydd. Vi fick trots ut mycket av vår intervju och fortsatte sedan besöket med en genomgång av komplexet. Vi upplevde en nyfikenhet hos de anställda gentemot oss och en värme. Kvinnorna fnissade, männen log och ögonpar följde oss överallt. Bhaktapur startades 1981 av Unicef, då Unicef såg behovet av att hjälpa fattiga bönder på landsbygden i Nepal till försörjning. Bhaktapur Paper Craft blev då kanalen som bearbetade och färdigställde de pappersark som bönderna producerade av det unika loktaträdets bark. Företaget köper papper från producenter från landsbygden i avlägsna delar av Nepal (bland annat från Gorkha och Paglung som är de fattigaste regionerna i landet). På Bhaktapur färgar de pappret, pressar, designar, klipper, gör kort, påsar och boxar.

När Unicef 2002 inte längre kunde driva projektet Bakthapur paper craft gavs ägandet av verksamheten över till samtliga anställda, lika stor del oavsett position. Alla anställda blev delägare, men Unicef var och är fortfarande den absolut viktigaste och största kunden. Detta gemensamma ägande gör att alla, i princip har lika stort inflytande över allt som sker under företagets flagg. Något som lär vara unikt i Nepal.

Designen är fortfarande gjord av den australiensiska designern som de jobbade med under Uniceftiden på Bakthapur. Även om de nu har en anställd designer så är fortfarande ca 80% av produktionen designad av australiensaren. Arbetstid per dag ligger på cirka 6,5 timme då de anställda har en halvtimmars lunch.

Marknaden idag är främst Geneve och Unicef. Även andra länder i Europa köper in såväl som USA. I Sverige finner man produkterna i Världsbutikerna och North and South är grossisten som köper in.

Arbetsmiljö och arbetsförhållanden såg vi som mycket bra. Det är styrelsen som beslutar i frågor om arbetsmiljö, lön etc. och den är sammansatt av 4 personer ur ledningen och tre personer ur arbetsstyrkan.

De har inget behov av facket enligt de två arbetare som vi intervjuade. Eftersom alla är ägare av företaget behöver de inte den relationen hävdar de. Företaget är medlemmar i så väl Fair trade group Nepal som IFAT och man har bara positiva erfarenheter av medlemskapet. Bhaktapur var dessutom ett av de första företagen i Nepal som gick med i dessa ovan nämnda organisationer.

Pappersindustrin är en hård marknad i Nepal och Bhaktapur är i starkt behov utav fler och större ordrar.

Bedömer man Bhaktapur utifrån rättvis handels kriterier kan vi se att stämning såväl som säkerhetstänket är mycket bra. Lönerna var de högsta vi stötte på under vistelsen i Nepal vilket är både bra och dåligt. Resultatet av att alla anställda är delägare kan bli att man kommer överens om att höja lönderna och har då mindre pengar att återinvestera i företaget och på längre sikt kan företaget gå sämre. Detta har dock inte skett än. Bhaktapur håller en internationell standard och vi fick ta del av många certifikat och intyg under intervjun med Niranjana Nepal (Generalmanager).



Arbetare på Bhaktapur Paper Craft Limited



Bagmati Paper



Bagmati paper är vanligt konventionellt företag som vi beslöt oss för att besöka i slutet av vår tre veckors studie. Företaget är beläget nära flygplatsen i Kathmandu.

Företaget har funnits i 15 år och de började med tre anställda. Idag är antalet anställda uppe i 65 stycken och planer på att bygga ut produktionslokaler såväl som matsal, childcare center och övriga lokaler, är långt gångna.

Företaget tillverkar loktapappersprodukter, såsom anteckningsböcker, askar, lampor mm. Allt som tillverkas exporteras till USA och Europa. Den lokala marknaden anses inte från företaget vara en försäljningskanal. UNICEF är en av de stora kunderna och bara dagarna efter vi var där skulle en stor

leverans gå iväg till Genève.

Framtidstron på loktapapper tycktes vara stor inom företaget och de tillämpar och tar emot extern design och beställningar, såväl som egen design.

Vid besöket blev vi visade runt och fick titta på produktionen. Tanken var att vi skulle intervjua managern för Bagmati Paper, men hans bristande kunskaper i engelska resulterade i att en av hans anställda pratade med oss istället. För oss framgick det knappt om det var managersns åsikter som framkom eller den uttalade hållning som företaget har, framfört av en av de anställda.

Vi utförde en **SWOT** analys där managersns åsikter om företaget följer nedan:

S Kvalitet, bra produkter, i jämförelse med andra företag har de bättre produkter.

W Det politiska läget i Nepal (vi fick inte svar på om det fanns någon svaghet som var självförvårdad).

O Hantverket är på uppgång, Nepal är känt för hantverk.

T I stort sett samma som under W.

Flertalet av de anställda är boende i närområdet och de har olika erfarenheter och utbildning sedan innan. De får träning och blir upplärda när de kommer till företaget. Minimilönen låg på 5000 rupies per månad och den högsta lönen låg på cirka 15.000 rupies i månaden. Lönen baseras på hur länge man varit anställd, även om detta verkade vara lite osäkert i sitt ramverk och inte helt tillförlitligt. Lönen höjdes med cirka

5 % varje år och detta beroende på att priserna i samhället och en persons levnadskostnader därmed blir högre för vart år som går. Företaget ger ut en festivalbonus och sparar även pengar åt de anställda i en fond som är tänkt som pensionsfond. För att få ta del av denna förmån måste man ha varit anställd på Bagmati Paper i 5 år. Slutar man på företaget får man ut dessa pengar oavsett anledning till att man slutar (på egen begäran, uppsägning eller avsked). De anställda arbetar 8 timmar per dag och har möjlighet att jobba övertid, två timmar på morgonen och två timmar på kvällen. Övertiden var enligt företagets ledning helt frivillig. Vid övertid står företaget för extra måltider. Under arbetstid tillhandahåller eller rättare sagt bjuder Bagmati Paper sina anställda på lunch. Mammaledigheten var två månader (verkade flexibelt) och alla anställda var försäkrade under arbetstid. När vi frågade ifall de visste vad fair trade var så fick vi ett nej. Inte heller IFAT var känt för företagets ledning. Facklig anslutning var inte tillåten. Facket förknippades även med politik och vi fick frågan om vi menade det politiska facket eller arbetarfacket.

Första hjälpen boxar fanns utplacerade i lokalen och brandsäkerheten hade de anställda blivit informerad om. Däremot var vi kritiska till att kvinnorna som arbetade med färgning inte använde skyddshandskar. Enligt ledningen skulle de egentligen bära skyddshandskar men att de hade valt bort det på grund av att de var obekväma att jobba i.

På företaget var ungefär 75 % kvinnor och företaget uppgav att de inte brydde sig om kast.

Bagmati paper verkade enligt oss vara ett bra företag även om vi upplevde mer av hierarki och maktstruktur i företaget än vi sett på andra fair trade företag. De uppenbara skillnaden som vi hade velat se mellan fair trade och konventionellt företag var inte uppenbara på något sätt. Mycket positivt var att se framtidstänket kring pensionsfonden.



Diskussion



All handel skulle kunna vara rättvishandel om bara hjärtat fanns med. Med detta vill vi poängtera vikten av att lägga grunden rätt, men samtidigt att inte vara rädd för business. Rättvishandel i Nepal har stor potential, det finns mängder av företag under utveckling man behöver bara gå ett steg till. Ett problem är att landet är underutvecklat och kommunikationen till konsumenterna går mycket långsamt. De behöver designhjälp från de länder eller målgrupper de avser sälja till. På flera ställen kändes det inte som ett rättvishandelföretag, men vi tror att vi i väst har mycket högre förväntningar än vad nepaleserna har. I Sverige och övriga västvärlden har man kommit mycket längre gällande arbetsförhållanden och löner än vad vi såg i Nepal.

Så vad innebär då socialt ansvarstagande för fairtrade företag i Nepal? Förutom IFATS principer beskriver FTG Nepal aktörernas ansvar att även ge sociala tjänster i form av utbildning för producentgruppernas barn, hjälp för föräldralösa och insatser till leprasjuka människor. FTG Nepal vill stärka de marginaliserade producenterna och göra dem mer oberoende. Detta är visserligen mer en vision än ett ansvar, men det är än dock något som FTG Nepal ser som sin uppgift.

En intressant aspekt som vi anser ha kristalliserats med stor tydlighet är att de flesta av de aktörer vi tittat på har kommit ur ett socialt patos. Även om de kanske inte skapats ur ett projekt, såsom NGCC, Baktapur Paper Craft eller Folk Nepal, så har ändå fokus på något sätt varit i att ge tillbaka till samhället. Att axla det ansvar som en stark stat i vanliga fall tar. De flesta aktörer vi tittat på har kommit ur ett sådant socialt patos.

Vad gäller de sociala förmåner som de anställda får inom de olika företagen så ser de ungefär lika ut vad gäller möjlighet till betald barnledighet, sparande, arbetstid, hälsa och sjukvård. Det som utgör den största skillnaden är egentligen lönerna som varierar från 3000rps/månad till 10000 rps/månad. Till och med den konventionella producenten Bagmati paper som inte har någon koppling till rättvis handel alls har ungefär likartade förhållanden vad gäller sociala aspekter.

Frågan är om detta sociala ansvar kan sägas ligga företagen till last. Ser man till de aktörer vars ursprung kommer ur ett socialt projekt eller en non profit tanke så är de inte så bra på handel, men väldigt bra på socialt arbete. Upprinnelsen till och målet med dessa aktörers verksamhet är till stor del att stärka de anställdas situation samt att förbättra samhället omkring dem. Dessutom är de flesta aktörerna icke vinstdrivande NGO:s vilket givetvis påverkar tänkandet kring hur man agerar på en marknad. NGCCs produktionsverksamhet går precis runt och ger arbetstillfällen, men inte mycket mer. Baktapur paper craft överlever tack vare att Unicef är en stor kund. Utan Unicef skulle de oundvikligen gå under. Folk Nepal vill växa på produktion och kanske närma sig Mahaguthis system, med att dels ha egen produktion samt att kunna "låsa" producenterna till Folk Nepal, men frågan är om de sociala projekten då måste minska i omfattning.

Av dessa är det väl egentligen bara Watabaran som är en renodlad kommersiell aktör, även om det finns ett stort patos kring de anställdas välbefinnande, men fokus ligger ändå på att göra en bra och konkurrenskraftig produkt. Här är det inte frågan om att göra produktionsledet mer komplicerat för att skapa fler arbetstillfällen.

Socialt ansvarstagande är ett mycket komplext begrepp. Det är något vi arbetar aktivt med i Sverige och i många sammanhang har vi kommit långt. Trots att den fackliga anslutningen avtar och medlemsantalet sjunker drastiskt tar facket en viktig post i att mobilisera och tillgodose arbetare, såväl som akademikers intressen och behov.

Facket har inte alls kommit lika långt i Nepal. Facklig anslutning är inte vanligt förekommande och i de fall vi såg verkade det som om anställda och chefer löste konflikter och spörsmål inom företaget. Många av de företag som vi besökte under studien i Nepal var småskaliga. Det fanns ofta en rent av familjär stämning - och det är just med det i åtanke som vi stundtals kände oss så malplacé. Vi från västvärlden och dessutom med det oerhört kollektiva Sverige och dess värderingar satt och agerade i princip pekpinne åt småföretagare som knappt förstod begreppet "socialt ansvarstagande". När vi säger "inte förstod" menar vi inte att de inte kan ta hand om sina anställda, utan snarare att de inte verkat sätta en etikett på uttrycket. De var införstådda i innebörden, efter att vi förklarat, men det verkade inte som att de hade buntat ihop de aspekter och punkter vi tog upp och satt ett namn på det. På många företag fick vi svaret att "vi är som en familj". För oss svenskar kan detta tyckas mycket märkligt. Vi som är vana att piffa upp oss och spalta upp ett tjugigt CV för att få anställning på ett företag där man inte känner någon. Men här tycktes det helt naturligt. Det verkade helt enkelt som om nepaleserna har ett tänk gällande socialt ansvarstagande, bara inte på samma västerländska sätt som vi är vana vid.

Självklart gäller inte detta alla företag, men vi rörde oss inom ett traditionellt skrå, där man inte ännu tagit in många influenser från västvärlden. Vi stötte på företag som utmärker sig och marknadsför sig som just "socialt ansvarstagande" och att de arbetar med *social responsibility* eller *social responsibility buisness*. Det är därför mycket svårt att avgöra hur man ska tolka deras arbete och syn på de anställdas villkor. Men generellt kan man säga att:

- -Företagen hade låg facklig anslutning
- -Företagen hade varierande, men över lag dåliga löner för sina anställda och då menar vi under eller strax över den lagstadgade minimilönen på 3500 Rupies per månad.
- - Företagen arbetade med äldre metoder. I vissa fall förlegade och ineffektiva metoder, men många företag skulle inom kort expandera och satsa på nyare maskiner och processer.
- - Över lag hade de flesta företagen en design som inte är gångbar eller hållbar i västvärlden - som är den största kunden. Designen påverkar inte det sociala ansvarstagandet direkt, men indirekt på det sätt att bättre design förhoppningsvis genererar i mer avkastning för de anställda om företaget går bra.

Om vi tittar på IFAT:s kriterier för rättvis handel, nämnda i vår definition i början av arbetet, är inte alla av relevans för socialt ansvarstagande. Det viktigaste målet för IFAT är att skapa arbete för marginaliserade bönder och producenter, vilkte vi egentligen inte kan uttala oss om i vår studie. Vi har sett exempel på människor som har arbete, inte dem som inte har arbete. Transparensen har verkligen, enligt oss, funnits där hos de fair trade företag vi besökt såväl som tänket kring att inte nyttja barnarbete. Att företagen betalar ett skäligt pris verkar stämna enligt de företag vi besökt och det kriteriet vi anser är egentligen det svåraste och även mycket luddigt formulerat är kriterie nummer 3: Utövning av handel – stöd till produktutveckling, export och marknadstillträde. Mycket svårbedömt men intressant och garanterat en sak som företagen måste arbeta med. Marknadstillträde, export (minska beroendet av Indien bland annat) och produktutvecklingen. Dessa kriterier, sist nämnda, berör inte sociala ansvarstagandet direkt, men indirekt för att kunna återinvestera i företaget och att ha en business som man tror på.

Övergripande Swot-analys Fairtrade Nepal

Styrkor:

- Förtroendekapital
- Kvalité

- Lokta unikt för Nepal
- Sociala projekt som når många
- Bra strukturer- styrelse

Svagheter:

- Design, om nu målet är att sälja till västvärlden
- Medvetenhet om fair trade i alla led

Möjligheter:

- Vilja nå nya marknader och vilja och öppenhet att ta emot hjälp
- Skapa bättre framtid för kommande generationer

Hot:

- Utbildade emigrerar/ braindrain
- Politiska situationen
- Infrastrukturen, som är bristfällig och i många fall undermålig
- Beroendet av Indien

Överlag anser vi att de företag vi besökt har en bra principer och en framtidstro på handel och på Fair Trade. Varför vi hela tiden kommer tillbaka till designproblemet är för att om inte företaget eller organisationen säljer så går inte företaget runt och inga pengar kan användas till att utveckla eller arbeta med socialt ansvarstagande. Här mynnar vi ut i frågeställningen igen: -Ur vilken tradition, socialt eller kommersiellt, har de företagen som utger sig för att vara fair trade, kommit upp ur och vilka blir konsekvenserna av detta? Det är fräckt att påstå att utan pengar och en bra grund är det kört för företaget, men ska man driva ett konventionellt företag är det nog en förutsättning. Men det är ju inte fair trade- konventionell handel, utan handel som sträcker sig utanför det och vill mera. Alltså behövs de båda, enligt oss. Konventionell handel med syfte att driva in pengar som förhoppningsvis i jakten på vinst tjänar pengar och kan utveckla det sociala ansvarstagandet. Även fair trade företagen med sin helt andra ingång- maximal sysselsättning (skapa så många arbetstillfällen som möjligt), bra löner, mindre beroende och gynna den lokala ekonomin behövs och de organisationerna och företagen har förhoppningsvis ett tänk om socialt ansvarstagande från början.

Stundtals under intervjuerna blev vi i gruppen modlösa och tappade suget. Människor var glada över att ha ett arbete, snarare än om de hade 2 eller 2 och en halv månaders mammaledighet, om de ens hade någon. Nepal är fattigt och landet behöver arbetstillfällen, ökat ekonomiskt oberoende från större stater och stabilitet i landet. Självklart är fair trade viktigt och en grund till en bra försörjning för människor men det viktigaste är att det skapas arbetstillfällen, oavsett graden av fair trade eller ej. Meningarna i gruppen är splittrade men tankar har ändå rört sig kring tankar om att Nepal kanske inte är redo för fair trade. Kontentan och vår slutgiltiga fundering mynnar ändå ut i att båda typer av handel i Nepal behövs och att fair trade rörelsen i Nepal

har mycket att jobba med men att de har all potential att utvecklas i en positiv riktning. Styrkorna är ändå fair trade rörelsens sociala engagemang och deras patos kring att stärka individer och Nepal som land.

Slutsats

- socialt ansvarstagande finns i allra högsta grad, men inte på samma sätt som i västvärlden
- små företag, svårt att kritisera familjeföretag eller små företag...
- utvecklade land- människor har ett arbete, det är huvudsaken, inte exakt lön och sociala förmåner
- socialt ansvarstagande en styrka - viktigt att ta hand om sin personal
- facket är litet, finns ingen direkt dialog mellan arbetsgivare och arbetare
- komplext med facket, missförstånd att facket är politiskt bundet, därav den knappa anslutningen (tror vi)
- design och produktutveckling viktigt. Genererar förhoppningsvis i mer pengar till företaget och öppnar upp för reformer och sociala förmåner
- Nepal som land har många förutsättningar men svårt med export eftersom landet är landlåst (utan kust) och har en dåligt fungerande infrastruktur- även mycket beroende av Indien

Fair Trade aktörerna i Nepal är generellt sett primärt sociala organisationer och producerande, säljande enheter i andra hand. De som inte har detta fokus har sprungit ur en företaggaranda där man, såsom Watabaran, velat skapa arbeten och en god försäljning. De andra har, om än som Mahaguthi med bra resultat vad gäller försäljning och produktion, ett starkare socialt fokus där målsättningen är att stärka de fattigaste producenterna i Nepal. Ur ett handelsperspektiv blir detta patos lite av ett hinder då det gör att viss effektivisering står ivägen för det sociala ansvar man antagit vilket gör att den inte sker.