

Om arbetsförhållanden och miljö inom läderindustrin

VI LÄMNA FOTSPÅR

LÄRARHANDLEDNING

 60 MIN

The clock icon is a simple white outline of a stopwatch or clock face, indicating the duration of the activity.

VI HANDLAR VEM BETALAR?

Många svenska företag arbetar inte hållbart. Men vilka är de?
Det ska du och dina elever ta reda på. Med vår hjälp.

”Vi handlar, vem betalar?” är ett studiematerial som ger gymnasieelever verktyg så att de självständigt kan granska företags hållbarhetsarbete.

Övningarna är utvecklade tillsammans med gymnasielärare och elever, innehållandes röster från hela världen, Fair Actions granskningar samt exempel ur ungas vardag.

Mer information, övningar och granskningsverktyget Fairometern finner du på hemsidan vihandlarvembetalar.se.



INNEHÅLL

Om övningen	s.4
Viktiga begrepp och exempel	s.5
Handledning	s.7
Bilagor	s.8



INFÖR LEKTIONEN

Läs igenom handledningen.
Testa övningarna och titta på filmerna.
Dela in klassen i par eller grupper.



AVSLUTA LEKTIONEN

Om ni har tid, avsluta lektionen med att leta efter goda nyheter. Kolla in övningen här!



Unga kan känna stor oro för vad som ska hända med klimatet och vår omvärld.
På lärarsidan kan du läsa mer om hur du kan prata med elever om ansvar och hållbarhet.

OM ÖVNINGEN

Syfte

Få förståelse för läderindustrin och dess påverkan på människor och miljö.
Få förståelse för hur företag kommunicerar om sitt hållbarhetsarbete.

Metod

Bildanalys och reflektion kring läderindustrin. Granska företags hållbarhetskommunikation. Varva föreläsning med utmanande frågor som eleverna får diskutera och reflektera kring i par och helgrupp.

Agenda 2030

Mål 12 (Hållbar konsumtion och produktion).

Upplägg och tid

Övningen består av fem delmoment som tar en timme att genomföra. Det går, med fördel, att genomföra momenten under två timmar med längre tid för diskussion och egen granskning.



DE FEM DELMOMENTEN FÖRDELADE PÅ 60 MINUTER.

1

10 MIN

2

10 MIN

3

15 MIN

4

15 MIN

5

10 MIN



BEGREPP OCH EXEMPEL

Övningen innehåller en introduktion om arbetsförhållanden och miljörisker inom läderindustrin. Se till att bekanta dig med begrepp och exempel inför lektionen.

Garvning

Garvning är den process som gör att en djurhud blir till läder som bland annat kan användas till skor. Processen gör lädret mjukt och hållbart. I garvningen ingår många moment: Hudarna saltas för att de inte ska ruttna och kött och djurhår avlägsnas. Därefter garvas hudarna med kemikalier (vanligtvis krom 3) eller vegetabiliska ämnen (vanligtvis bark). Cirka 90 % av allt läder garvas med krom 2 och processen tar endast några timmar medan vegetabilisk garvning tar minst några dagar. Garvningen av läder skapar stora mängder avloppsvatten och avfall. För att bearbeta 1 ton djurhudar krävs 500 kilo kemikalier. Garvningen av samma mängd hudar resulterar i cirka 600 kilo fast avfall och mellan 15 och 50 kubikmeter flytande avfall.

Läderindustrin i Indien

Läderindustrin är en av Indiens mest arbetskraftsintensiva sektorer med närmare 2 000 garverier, varav tre fjärdedelar småskaliga, som sysselsätter 2,5 miljoner människor. Årligen exporteras läderprodukter till ett värde av nära 50 miljarder kronor vilket gör Indien till världens fjärde största exportör av lädervaror. Exporten består till 81 procent av färdiga läderprodukter såsom skor och väskor. Svenska företag importerar skor från Indien till ett värde av över 65 miljoner kronor per år.



Risker i läderindustrin

Den indiska läderindustrin kännetecknas av dåliga arbetsförhållanden och dålig efterlevnad av miljölagar. Arbetare inom lädersektorn, i synnerhet de som arbetar på garverier, har ofta lägre lön än den lagstadgade minimilönen. De flesta som arbetar på garverier har en lön som baseras på hur många enheter en arbetare hinner tillverka. Garveriarbetare utsätts även för många hälsofaror och säkerhetsrisker då de hanterar kemikalier och maskiner utan relevant utbildning.

Greenwashing

Greenwashing är att framställa något som bättre för miljön än vad det i själva verket är. Det är fastslaget att det inte är tillåtet att kalla vad som helst för "miljövänligt". Endast varor eller tjänster som har en neutral eller positiv miljöpåverkan får bli kallade miljövänliga. Det räcker inte att vara bättre än konkurrenterna. Annars blir omgivningen vilseledd till att tro att en verksamhet med negativ miljöpåverkan är bra för miljön.

Det är även att leda uppmärksamhet från något dåligt till något som ser ut att vara bra för miljön. Det dåliga som man täcker över med greenwashing behöver inte nödvändigtvis ha med miljö att göra. Det kan lika gärna handla om andra problem såsom korruption, diskriminering eller ekonomiska felanden. Det kan självklart också handla om brister i miljöarbetet som man täcker över. Exempelvis när företag vars huvudverksamhet har en negativ miljöpåverkan lyfter fram hur man sparar in på kopieringspapper. Detta som lösningen på hela företagets miljöansvar. Enligt den här förklaringen kan det som man framhåller som bra för miljön verkligen vara det. Problemet är att man använder det som dimridå för något annat.

Marknadsföringslagen

Enligt marknadsföringslagen är det inte tillåtet för företag att säga att vad som helst är "hållbart". Lagen fastslår att företag måste kunna bevisa det de påstår, och vara tydliga med information mot konsumenten om på vilket sätt varan eller tjänsten är miljövänlig. Konsumentverket har tillsammans med flera andra konsumentmyndigheter inom EU deltagit i en gemensam granskning av miljöpåståenden i reklam. Nästan hälften av de 344 granskade påståendena visade sig vara överdrivna, vilseledande eller vaga. För mer info se filmen på [konsumentverkets hemsida](#).



HANDLEDNING

Nedan finner du instruktioner kopplade till den presentation som kan laddas ner och användas direkt under passet. Presentationen följer övningens fem delmoment.

1. Introduktion till passet och en övning i bildanalys (10 min)
2. Om läderindustrin (10 min)
3. Om greenwashing (15 min)
4. Granska företag (15 min)
5. Ansvar och påverkan (10 min)

Steg 1: Introduktion till passet och en övning i bildanalys (10 min)

Sida 3: Gå kort igenom vad lektionen ska handla om.

Sida 4: Passet inleds med en **bildanalys**. Be eleverna i par eller grupp analysera bilder. Återkoppla i helklass mellan de två frågorna (se nedan). Berätta inte vad bilderna föreställer förrän de har reflekterat själva. Syftet med övningen är att eleverna ska förstå vilka delar av produktionen företag väljer att kommunicera. Sida 5: En typisk bild från ett skoföretags hållbarhetsredovisning om hur skorna produceras. Be eleverna reflektera utifrån frågan "Vad SER ni på bilden?". Återkoppla sedan i helklass. Upprepa sedan upplägget utifrån frågan "Vad TÄNKER ni om bilden och väcker den några frågor?"

Sida 6: En bild från ett garveri i Indien där djurhuden gravas och blir till läder. Avsluta med att berätta mer om bilderna och hur företag ibland framställer sin produktion som bättre än vad den faktiskt är.

Steg 2: Om läderindustrin (10 min)

Sida 7: Visa filmen om läderindustrin.

Sida 8: Berätta sedan om hälso- och säkerhetsriskerna i läderindustrin.



Tillhörande presentation finns på vihandlarvembetalar.se

Steg 3: Om greenwashing (15 min)

Sida 9: Gå igenom vad greenwashing är.

Sida 10 och 11: Gå igenom information från Konsumentverket om vad som gäller inom hållbarhetskommunikation.

Sida 12: Uppmärksamma eleverna på tecken på greenwashing.

Sida 13: Återupprepa **bildanalysen** med två nya bilder.

Sida 14: En bild från ett garveri i Indien där en ung pojke står i restprodukter från läderproduktionen.

Sida 15: En typisk bild från ett skoföretags hållbarhetsredovisning.

Sida 16: Slutligen ser ni på filmen om hur man synar greenwashing med Yrsa Lindberg som driver Instagramkontot "Greenwashing i Sverige".

Steg 4: Granska företag (15 min)

Sida 17: Nu ska eleverna själva få granska fyra företags hållbarhetskommunikation utifrån olika tecken på greenwashing. Berätta först om Reklamombudsmanen (RO).

Sida 18: Vanliga påståenden och termer från företags hållbarhetskommunikation.

Sida 19: **Övning!** Låt eleverna, parvis eller i grupp, granska reklam som har anmälts till RO. Be dem besvara följande två frågor och följ upp i helklass:

- Tror ni reklamen har blivit friad eller fälld?
- Motivera ert svar. Vad är det som är tydligt respektive otydligt med påståendet?

Om de har svårt att komma igång, gå tillbaka sida 12 och/eller 18 för inspiration.

Gå sedan igenom domarna på kommande sidor i helklass.

Sida 20-27: Reklam från MAX, TUI, Preem och BMW som antingen har fällts eller friats av RO.

Steg 5: Ansvar och påverkan (10 min)

Sida 28: **Övning!** Diskutera parvis eller i grupp frågor kring ansvar utifrån bilden.

Sida 29: Avslutning: Så kan vi påverka företagen att bli mer hållbara. Om du vill avsluta med lite goda nyheter, kolla in övningen "Positiva exempel" på lärarsidan.

BILAGOR

Fyra beslut om greenwashing av Reklamombudsmannen.

1. Hamburgedjan MAX

”Varje tugga hjälper till att förbättra jordens klimat”

Om reklamen (2019)

En reklamfilm som börjar ute i rymden och i mitten av bilden visas ett hamburgerbröd. Samtidigt säger en röst ”Vi har sedan 2008 minskat och kompenserat vår klimatpåverkan”. Tittaren får sen se bland annat ett öga i närbild, en kvinna som blåser en såpbubbla, en rödlök och ett isbergssalladshuvud snurrandes på ett finger likt en basketboll. Filmen avslutas med en bild på jorden och sen en röst som säger ”Varje tugga hjälper till att förbättra jordens klimat”.

Om anmälningarna

Samtliga anmälare har reagerat mot påståendet ”Varje tugga hjälper till att förbättra jordens klimat”. Anmälarna anser att påståendet är vilseledande.

- En anmälare påpekar att man inte kan förbättra klimatet genom att äta, utan kan endast minska sin påverkan genom att äta rätt.
- En annan anmälare skriver att kanske försämrats inte jordens klimat av att äta en Max-burgare, men det är knappast så att klimatet blir bättre av det heller, särskilt inte för varje tugga.
- En tredje anmälare menar att allting som produceras och transporteras har en miljöpåverkan.

Del av svar från MAX:

- ”Klimatpositiv” är ett relativt nytt begrepp men har börjat användas av fler och fler ledande aktörer som använder begreppet för att just beskriva att något tar bort mer klimatgaser än vad hela värdekedjan släpper ut. Enligt annonsören är det deras mening att de flesta konsumenter förstår innebörden i klimatpositiv, det vill säga att det handlar om att hjälpa till att återställa klimatet.

Fälld av Reklamombudsmannen

Del av beslutet:

- Miljöargument kan antas ha en stor påverkan på konsumenternas val och måste uppfylla höga krav på vederhäftighet. Påståendet i reklamfilmen kan uppfattas som ett allmänt påstående om att konsumenten förbättrar jordens klimat genom att äta hos annonsören. Det är därför sannolikt att en genomsnittskonsument uppfattar påståendet ”Varje tugga hjälper till att förbättra jordens klimat” som att konsumenten bidrar till ett bättre klimat genom att äta hos annonsören, oavsett vad som väljs på menyn.

Direktlänk till beslutet:

<https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1811-193>

Länk till annonsbild som användes tillsammans med filmen:

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/max-falls-for-klimatpositiv-marknadsforing/>

2. Reseföretaget TUI

”Idag bidrar din semester med oss till en bättre värld.”

Om reklamen (2020)

En reklamfilm som inleds med utsikt över havet och med texten ”Idag bidrar din semester med oss till en bättre värld”. Tittaren ser sen ett flygplan och en röst säger ”Vågar ett företag som tar människor på semester över hela världen ens prata om miljön? Vi vågar. Vi tror nämligen inte på skam. Vi tror på att agera. Vi tror på att utveckla, förnya och tänka nytt”. Filmen avslutas med att rösten säger ”Därför börjar vi nu klimatkompensera alla resor med våra egna flyg och ditt boende på våra egna hotell så att du ska kunna välja ett alternativ som är både avkopplande, bekvämt och klimatkompenserat.”

Om anmälningarna

Reklamen vilseledande enligt anmälaren.

- TUI säger att de klimatkompenserar för utsläpp av koldioxid orsakade av flyg, transporter och hotell samt att man bidrar till en bättre värld. Men reklamen berättar inte hur eller i vilken omfattning annonsören klimatkompenserar för sina utsläpp. Informationen finns inte heller på deras hemsida.

Del av svar från TUI:

- Annonsören TUI berättar att de samarbetar med South Pole i Stockholm, en etablerad aktör inom frivillig klimatkompensation, samt att de stöttar projekt som sker inom ramen för FN:s Clean Development Mechanism och uppfyller dessutom kriterierna för Gold Standard.

Fälld av Reklamombudsmannen

Del av beslutet:

- Flera påståenden i filmen är vaga och ospecifika. Otydliga meningar som ”bidrar din semester till en bättre värld”, ”bidra till ett bättre klimat” eller ”Göra skillnad på riktigt” får endast användas om det gäller för hela verksamheten.

Direktlänk till beslutet:

<https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1911-228>

Länk till artikel med utlåtande av TUI:

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/vi-vagar-prata-om-klimatet-tui-falls-i-ron/>

3. Drivmedelsföretaget Preem ”Kör på kottar”

Om reklamen (2012)

En bildannons på en tallgren och texten ”Kör på kottar” i stora bokstäver. Under finns en mindre text som lyder ”Preem evolution diesel med svensk tallolja”.

Om anmälan

Anmälaren skriver att Preem antyder att deras bränsle kommer från tallolja. Enligt anmälaren består bränslet istället till största del petroleum från fossila bränslen, vilket inte framgår av reklamen.

Del av svar från Preem:

- Uttrycket ”Kör på kottar” är givetvis inte ägnat att uppfattas i bokstavlig mening. Uppenbara överdrifter som inte är ägnade att påverka själva affärsbeslutet är sålunda tillåtna. Påståendet har en tydlig humoristisk ton med glimten i ögat. Annonsören menar därför att uttrycket ”Kör på kottar” är en tillåten reklamöverdrift som inte vilseleder konsumenten om produktens egenskaper. Att produkten enbart eller till övervägande del skulle bestå av förnybar råvara har aldrig påståtts.

Friad av Reklamombudsmannen

Del av beslutet:

- Nämnden finner att påståendet ”Kör på kottar” har en tydlig humoristisk ton som genomsnittskonsumenten, med beaktande av tilläggsinformationen om svensk tallolja, inte kan antas uppfatta som ett påstående om att det marknadsförda drivmedlet endast består av tallolja eller att tallolja är en huvudbeståndsdel.

Direktlänk till beslutet:

<https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1206-135>

4. Biltillverkaren BMW

"Världens bästa bilmärke för klimatet"

Om reklamen (2020)

En tidningsannons i Dagens Nyheter på en vit skylt som står lutad mot en husvägg på en gata. På skylten står det "Världens bästa bilmärke för klimatet" i stora svarta bokstäver som ser handskrivna ut. Längst ned på skylten står det, med väldigt liten text, "BMW är världens mest hållbara biltillverkare enligt Dow Jones Sustainability Index 2020".

Om anmälningarna

Anmälarna anser att reklamen är vilseledande och saknar en tydlig avsändare.

- Sammanfattningsvis skriver anmälarna att reklamen med påståendet "Världens bästa bilmärke för klimatet" är vilseledande. Dow Jones Sustainability Index som hänvisas till i reklamen omfattar inte alla bilmärken, exempelvis inte Tesla.
- De menar också att annonsören ägnar sig åt greenwashing genom att anspela på Greta Thunbergs aktivistiska kamp mot just fossilindustrin.

Del av svar från BMW:

- Annonsören menar att Dagens Nyheter läsare känner till Dow Jones och dess ranking och därför kan sätta reklamen i sin kontext.
- De berättar också att cirka 15 000 anställda hos BMW tar företagsbussar till och från arbetet varje dag. Detta minskar antalet bilar på vägarna och förhindrar utsläpp med upp till 32 000 ton koldioxid per år i jämförelse med om de anställda istället transporterat sig med egen bil.

Fälld av Reklamombudsmannen

Del av beslutet:

- Påståendet är vagt och ospecifikt. Ord som "miljövänlig", "grön" och "hållbar" ger intryck att produkter inte har någon, eller endast en positiv miljöpåverkan, och får därför endast användas om företaget kan verifiera det med mycket betryggande bevisning.

Direktlänk till beslutet:

<https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2012-278>

Länk till analys av Greenpeace med bild på annonsen:

<https://www.greenpeace.org/sweden/nyheter/45548/hur-bra-ar-en-bmw-egentligen-for-klimatet/>

VI HANDLAR

VEM BETALAR?

Unga granskar svenska företags hållbarhetsarbete.

