

# Socialistisk ugekommentar

- udsendt af SAPs Forretningsudvalg fredag den 23. maj 2008.

---

## Forbrugermagt og fagforeningsmagt mod de multinationale

Multinationale virksomheder udnytter fortsat arbejdere i udviklingslande trods løfter om bedring - og de gør det groft, systematisk og i stort omfang. Nu vil bl.a. idrættens organisationer sige fra over for superbrands som Nike og Adidas, og der er al mulig grund til at støtte den slags initiativer. Men fagforeningerne må på banen, hvis der for alvor skal rykkes.

Hvad har amerikanske Nike, tyske Adidas, norske Telenor og svenske Ericsson til fælles? Alle har de flotte regelsæt om, hvordan deres virksomhed skal optræde i udviklingslande. Og alle er de netop blevet afsløret i systematisk udnyttelse bl.a. ved brug af leverandører, der overtræder basale rettigheder, bruger børnearbejde, udbetaler sulteløn og sætter de ansattes sundhed og miljøet over styr.

I No Logo beskrev Naomi Klein globaliseringens skyggesider, hvor multinationale selskaber lægger store dele af produktionen i lande og områder, hvor reglerne enten er mangelfulde, eller ikke bliver håndhævede, og villigt ser gennem fingre med selv de groveste foreteelser i egenkontrollerne.

I dag er skyggerne lige så lange og mørke, som da hun skrev bogen i 2000. Og det selv om de fleste store virksomheder har lavet Code of Conducts, udviklet politikker om Corporate Social Responsibility og i øvrigt er travlt optaget af at gentage hele maskeraden i forhold til klimaforandringerne. Senest har en rapport fra Clean Clothes Campaign påvist, at en række store tøjproducenter, herunder superbrands som Nike og Adidas, fortsat får en stor del af deres produkter fra underleverandører i Kina, Vietnam og Indonesien, der tvinger de ansatte til overarbejde og betaler sultelønninger.

De nordiske selskaber holder sig heller ikke tilbage:

Dokumentaristen Tom Heinemann har på DR afsløret, at norske, statsejede Telenor (Sonofon, Canal Digital, Cybercity, Tele2 og CBB Mobil) og svenske Ericsson bruger børn og ubeskyttede arbejdere til ekstrem farlig og stærkt forurenende industriproduktion i Bangladesh. Det har kostet menneskeliv, der er blevet forsøgt erstattet med peanuts, mens urensset syrevand ledt direkte ud i rismarkerne har frataget fattige forpagtere deres eksistensgrundlag. Selskabernes praksis har i alle tilfældene stået på i mindst et årti, og de har ingen undskyldning for ikke at kende realiteterne. Som

Men for selskaberne har det været tilstrækkeligt at komme ud med budskaber om, at der bliver taget om hånd om tingene. Når eksempelvis Nike kan demonstrere en fremgang i omsætningen fra 6,4 mia. dollar i 1996 til godt 17 mia. dollar i 2007, må man konstatere, at det ikke for alvor er lykkedes at lægge det forbrugerpres på virksomhederne, som også folk i bevægelsen for global retfærdighed har drømt om.

Det er ikke noget galt i, at virksomhederne bliver presset til at indføre regler for, hvor groft de og deres underleverandører må opføre sig. Den slags regelsæt kan være et godt afsæt for kritik og pres på dem.

Oplysninger og kampagner om de store selskabers udnyttelse af arbejderne i Den Tredje Verden er også vigtigt. Det er med til at lægge et konstant pres på virksomhederne, så de hele tiden må overveje, om de risikerer at miste omsætning pga. deres fremgangsmåde. Konkrete boykot-kampagner kan også sætte pres på enkelt virksomheder. Derfor hilser vi ethvert initiativ – symbolsk som reelt – fra den medie-eksponerede sportsverden velkommen.

Men medieomtale og politiske forbrugere er ikke i sig selv nok.

Som forbrugere er vi isolerede enkeltindivider. Vi er overladt til vores egne overvejelser om, hvad vi har råd til, og hvilke produkter vi skal gå uden om i butikken. Vi har ikke nogen reel mulighed for at orientere os hver for sig i et virvar af mediebudskaber, hvor de store virksomheder har milliarder og atter milliarder af kroner til at sætte i ryggen på deres version af begivenhederne.

Skal vi for alvor tvinge selskaberne til at indføre højere løn og bedre arbejdsforhold og til at begrænse forureningen fra deres virksomheder, så må vi tage fagbevægelsen i brug.

Gennem fagbevægelsen kan vi reagere kollektivt, ikke bare på forbrugssiden i Danmark, men sammen med arbejderne på virksomhederne i Den Tredje Verden.

Vi skal gøre det for at støtte de superudnyttede i de fattige lande, men vi skal også gøre det, fordi de og vi har en fælles interesse i det. Jo billigere virksomhederne kan få varerne produceret i Asien, jo bedre kan de presse lønniveauet i Europa.

Derfor er det internationale solidaritetsarbejde en vigtig opgave for fagbevægelsen, som nogle forbund også til en vis grad har taget på sig.

Fagbevægelsen har ressourcerne til at samle de relevante oplysninger. Den kan sprede denne viden ud blandt sine medlemmer, og den kan organisere konkret solidarisk handling i de moderselskaber, hvis datterselskaber hærger og sviner i de fattige lande. Det er vel at mærke en opgave, som ikke kun skal ligge på forbundskontorerne, men som skal rodfæstes blandt medlemmerne på arbejdspladserne, hvis det skal nytte noget.

De multinationale har så store kontante fordele ved at udnytte verdens uligheder, at der skal kollektiv kamp til for at lægge pres på dem. Men for private virksomheder på det frie marked i et kapitalistisk verdenssamfund vil profitmotivet altid veje tungere hensynet til de ansatte og til miljøet. Derfor er perspektivet i den kollektivt organiserede kamp mod de multinationale at fratage dem magten over virksomhederne og opbygge et globalt solidarisk samfund: socialisme.

*Socialistisk ugekommentar udsendes af SAPs Forretningsudvalg hver weekend. Hvis du er interesseret i at få den tilsendt direkte på mail kan du bestille den på [sap@sap-fi.dk](mailto:sap@sap-fi.dk)*