



WIJ WILLEN SCHONE SPORTKLEREN

EEN GIDS VOOR BEDRIJVEN
OP WEG NAAR SCHONE KLEREN



**CLEANE
KLEREN**

COLOFON

Redactie: Sara Ceustermans, Jessie Van Couwenberghe, Annelies De Gendt, Leo Doise en Wouke Oprel

Foto's: Wereldsolidariteit / Charles Fox; foto cover: Devid Camerlynck

Een publicatie van Wereldsolidariteit i.s.m. ACV, de Schone Kleren Campagne en achACT, © februari 2017

www.cleankleren.be

www.schonekleren.be

www.wereldsolidariteit.be



Een campagne voor schone sportkleren van ACV, ACV Sporta, ACV-CSC METEA, ACV Openbare Diensten, ACV Voeding en Diensten, LBC-NVK, kwb, OKRA-SPORT+ en de Schone Kleren Campagne.

Powered by Wereldsolidariteit.

**CLEANE
KLEREN**

Wereldsolidariteit, ACV, LBC-NVK en ACV-CSC METEA voeren al meer dan 20 jaar acties om de arbeidsomstandigheden in de wereldwijde kledingindustrie te verbeteren. Zij werken nauw samen met vakbonden in productielanden als Indonesië, Cambodja en Bangladesh.

Wereldsolidariteit coördineert het netwerk achter de Schone Kleren Campagne (SKC) in Vlaanderen. SKC en het Waalse netwerk achACT maken deel uit van de internationale Clean Clothes Campaign en zijn pluralistische samenwerkingsverbanden van vakbonden, noordzuid- en consumentenorganisaties. Ze richten zich tot consumenten, werknemers, bedrijven en overheden om de vraag en het aanbod te doen groeien van 'schone kleren', kleding die gemaakt is in menswaardige arbeidsomstandigheden en met respect voor de fundamentele rechten van werknemers.

Met de steun van
DE BELGISCHE
ONTWIKKELINGSSAMENWERKING 



INHOUDSTAFEL

INLEIDING	4
1. DE KLEDINGSECTOR	5
2. WIE IS VERANTWOORDELIJK VOOR DE ARBEIDSSOMSTANDIGHEDEN IN DE TOELEVERINGSKETEN?	6
2.1 Gedeelde verantwoordelijkheid van overheid en bedrijfsleven	6
2.2 De rol van de Belgische overheid	6
3. DE SPORTKLEDINGSECTOR: ENKELE FEITEN EN CIJFERS	8
3.1 De mondiale sportkleding industrie: intense concurrentie	8
3.2 Dalende productiekosten	8
3.3 De impact op de arbeidsomstandigheden	9
3.4 Audits helpen niet	10
3.5 De spelers op de markt	10
3.5.1 Belgische sportkledingproducenten	10
3.5.2 De sportketens op de Belgische markt	11
3.5.3 Duurzame alternatieven uit het buitenland	11
4. LEEFBAAR LOON	12
5. EEN STAPPENPLAN NAAR SCHONE KLAREN	14
BIJLAGE 1: PRAKTISCHE TOOLS VOOR BEDRIJVEN	21
BIJLAGE 2: 10-STAPPENPLAN NAAR EEN LEEFBAAR LOON	22

INLEIDING

Als bedrijfsvoerder, commercieel directeur of aankoper van een kledingbedrijf hebt u de mogelijkheid om de arbeidsomstandigheden in uw toeleveringsketen drastisch te verbeteren. En dat is nodig. De instorting van het Rana Plaza complex op 24 april 2013 schokte de hele wereld, maar was geen toeval. Vakbonden en mensenrechtenorganisaties klaagden al jaren de slechte arbeidsomstandigheden in de sector aan. Enkele Belgische bedrijven hebben hun businessmodel drastisch omgegooid om een 'schonere' productie mogelijk te maken. Nadat eerder al Stanley&Stella, Mayerline, ACP en B&C zich aansloten bij de Fair Wear Foundation, een multi-stakeholderinitiatief dat bedrijven helpt om de arbeidsomstandigheden in de keten te verbeteren, zetten ook JBC, Bel&Bo, Bel-Confect en FNG Group, met merken als CKS, Fred&Ginger en Claudia Sträter, die stap. Het Bangladesh Akkoord zorgde ervoor dat de helft van de fabrieken in Bangladesh veiliger werd. Zes Belgische bedrijven ondertekenden dat akkoord.

Bijna vier jaar later zijn er dus dingen ten goede veranderd, maar is er ook veel bij het oude gebleven. Onafhankelijke vakbonden worden nog altijd genadeloos opgejaagd in productielanden als Bangladesh en Cambodja. In China en Vietnam zijn ze zelfs verboden, en ook in sommige Oost-Europese landen staan de vakbonden zwaar onder druk. De minimumlonen liggen zo goed als overal véér onder een loon waarmee kledingarbeid(st)ers hun familie kunnen onderhouden. Om hun schamele loon wat aan te vullen, zijn kledingarbeid(st)ers dus wel gedwongen om overuren te kloppen.

Internationale richtlijnen van organisaties zoals de OESO en de VN wijzen bedrijven op hun verantwoordelijkheid om de mensenrechten te respecteren. Steeds meer wordt die verantwoordelijkheid ook vertaald in concrete stappen die bedrijven kunnen zetten. Deze Gids wil bedrijven informeren en handvaten aanreiken om de arbeidsomstandigheden in hun keten te verbeteren. De Gids start met een schets van de kledingsector zelf, licht het concept 'ketenverantwoordelijkheid' toe en gaat dan dieper in op de sector van de sportkleding en -schoenen. Daarna wordt er ingezoomd op één van de grootste problemen in de kledingsector: de extreem lage lonen. Hoofdstuk 5 is het belangrijkste en tegelijk het meest praktische deel van deze Gids. Het 8-stappenplan legt stap voor stap uit wat bedrijven moeten doen om hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op te nemen.

Deze Gids kadert in de campagne **#cleanekleren**, die in de lente van 2017 gelanceerd werd door Wereldsolidariteit, ACV-CSC Metea, ACV Voeding en Diensten, LBC-NVK, CNE, ACV-CSC Openbare diensten, kwb, OKRA-SPORT+ en de Schone Kleren Campagne. "Clean" is een typische sportterm, geassocieerd met "eerlijk spelen", en dat is ook wat we verwachten van de Belgische sportmerken. Met de campagne richten de organisaties zich in de eerste plaats naar enkele Belgische sportmerken. Maar uiteraard is het 8-stappenplan een handig hulpmiddel voor alle bedrijven die actief zijn in de kledingsector.



1. DE KLEDINGINDUSTRIE

De kledingindustrie stelt **miljoenen werknemers** te werk, en is voor de productielanden vaak één van de **belangrijkste export industrieën**. De lage loonkosten zijn de voornaamste reden om productie uit te besteden aan producenten in productielanden als Bangladesh, Cambodja, Vietnam of Indonesië. Maar ook Europese landen als Roemenië en Bulgarije lokken investeringen in de kledingsector met een goede infrastructuur, lage lonen en flexibele levertermijnen.

Al jaren rechtvaardigt de internationale kledingindustrie de verplaatsing van de productie naar lageloonlanden door te wijzen op de jobcreatie én door te benadrukken dat vooral vrouwen hiervan profiteren. De overgrote meerderheid van de werknemers in de internationale kledingsector zijn inderdaad vrouwen (80% van alle arbeiders in de kledingindustrie), en hun werk voorziet in het levensonderhoud van miljoenen mensen. Meer en meer blijkt echter dat de kledingsector niet de beloofde economische vooruitgang garandeert. Kledingarbeiders, en in het bijzonder vrouwen, krijgen geen eerlijk deel van de waarde die ze genereren voor de toeleveringsketen. Ze verdienen geen leefbaar loon, laat staan dat ze iets kunnen sparen om de armoedecyclus te doorbreken. Ze zitten opgesloten in een vicieuze cirkel van lage lonen, buitensporig overwerk, woekerleningen en extreme afhankelijkheid, waardoor ze als werknemers erg kwetsbaar zijn.

De kledingindustrie kán een bijdrage leveren aan de verdere economische ontwikkeling van de productielanden en meer welvaart voor de bevolking, op voorwaarde dat de jobs die gecreëerd worden 'waardig' zijn, d.w.z. de mensen- en arbeidsrechten respecteren. De Internationale Arbeidsorganisatie (IAO), de organisatie van de Verenigde Naties die zich bezig houdt met arbeidsvraagstukken, stelt het als volgt: *"Werk is een centraal gegeven voor het welbevinden van mensen. Het zorgt voor een inkomen, het zorgt voor sociale en economische vooruitgang, het sterkt individuen, families en hele gemeenschappen. Die vooruitgang hangt echter volledig af van het feit of het werk in kwestie waardig werk is of niet."*

Waardig Werk is ook opgenomen in de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. De verklaring vermeldt naast het recht op werk, ook de vrije keuze, gelijk loon voor gelijk werk en een rechtvaardige en voldoende vergoeding. Precies dat laatste is niet het geval in de kledingsector. Kledingarbeid(st)ers slagen er zo goed als nergens in om rond te komen met hun loon. Zolang in de kledingsector **de lonen erbarmelijk laag** blijven, is het onmogelijk te stellen dat deze sector echt de bevolking in Azië en elders ten goede komt.





2. WIE IS VERANTWOORDELIJK VOOR DE ARBEIDSOMSTANDIGHEDEN IN DE TOELEVERINGSKETEN?

2.1 GEDEELDE VERANTWOORDELIJKHEID VAN OVERHEID EN BEDRIJFSLEVEN

Om meer vat te krijgen op multinationale ondernemingen (MNO's) hebben internationale organisaties zoals de OESO en de Verenigde Naties aanbevelingen en adviezen ontwikkeld. De VN Leidende Principes voor Bedrijfsleven en Mensenrechten uit 2011 zijn van toepassing op alle bedrijven, ongeacht hun grootte. Volgens het zogenaamde Ruggie-beleidskader hebben bedrijven de maatschappelijke verantwoordelijkheid om mensenrechten te respecteren. Ook moeten ze de risico's op schendingen van mensenrechten in hun keten in kaart brengen en verminderen. De staat heeft de verantwoordelijkheid om te beschermen tegen overtredingen van de mensenrechten.

De VN Leidende Principes voor Bedrijfsleven en Mensenrechten zijn gebaseerd op drie pijlers:

1. De plicht van de regering om mensenrechten te beschermen
2. De verantwoordelijkheid van bedrijven om mensenrechten te eerbiedigen
3. De toegang tot rechtsmiddelen om dit af te dwingen

Hierdoor ontstaat een beginsel van **gedeelde verantwoordelijkheid van overheid en bedrijfsleven**. Als het gaat over lonen, houdt dit in dat de overheid verplicht is om een wettelijk minimumloon in te stellen dat voldoende is om de basisuitgaven te dekken van de werknemer en zijn/haar gezin¹ en dat het bedrijfsleven wordt opgeroepen om het recht van ieder mens op een leefbaar loon te eerbiedigen.

Er wordt ook duidelijk gesteld dat de verantwoordelijkheid voor het eerbiedigen van mensenrechten 'niet afhankelijk is van het vermogen en/of de bereidheid van staten om hun eigen verplichtingen op het gebied van de mensenrechten na te komen, en ook geen afbreuk doet aan deze verplichtingen. En ze staat boven de naleving van nationale wetten en regels m.b.t. mensenrechten.²

Met andere woorden, ook indien de staat de mensenrechten niet beschermt – bijvoorbeeld wanneer het wettelijk minimumloon lager is dan een leefbaar loon – **hebben bedrijven de plicht om het recht van mensen op een leefbaar loon te eerbiedigen en de nalatigheid van de staat te compenseren**. Die verantwoordelijkheid geldt voor **de hele toeleveringsketen** van een bedrijf, waar de schending ook plaatsvindt (in de eigen fabriek, bij directe leveranciers, leveranciers van directe leveranciers of thuiswerkers).

De verantwoordelijkheid voor het eerbiedigen van mensenrechten houdt in dat ondernemingen:

- (a) **geen schendingen van mensenrechten mogen veroorzaken of hieraan mogen bijdragen door hun eigen activiteiten en dat ze dergelijke schendingen moeten aanpakken als deze zich voordoen;**
- (b) **schendingen van mensenrechten die rechtstreeks verband houden met hun activiteiten, producten of diensten van zakenpartners, moeten trachten te voorkomen of verminderen, ook als ze zelf niet hebben bijgedragen aan deze schendingen."**

2.2 DE ROL VAN DE BELGISCHE OVERHEID

Volgens de eerste pijler van de VN Leidende Principes voor Bedrijfsleven en Mensenrechten hebben overheden niet alleen de plicht om hun eigen burgers te beschermen tegen mensenrechtenschendingen, maar moeten ze er ook over waken dat bedrijven de mensenrechten respecteren, eender waar ze opereren. In België neemt de overheid hierrond weinig actie. Voorbeelden uit de buurlanden tonen dat het ook anders kan.

In **Nederland** ondertekenden intussen 60 kledingbedrijven, werkgeversfederaties, vakbonden, ngo's en de overheid het **convenant Duurzame Kleding & Textiel (2016)**. Deelnemende bedrijven moeten de problemen en risico's op mensenrechtenschendingen en een negatieve milieupact onderzoeken en op basis daarvan een plan van aanpak opmaken met concrete doelen. Een onafhankelijk secretariaat beoordeelt deze verbeterplannen op kwaliteit

en ambitie. De convenantpartijen maken ieder jaar een verslag van de activiteiten in het kader van het convenant en van de geboekte resultaten. Vanaf het derde jaar treden de individuele deelnemende bedrijven hiermee afzonderlijk naar buiten.

Het is positief dat bedrijven die zich aansluiten bij het convenant verplicht zijn een gedetailleerde analyse te maken van de misstanden in hun productieketen. Inclusief de risico's op mensenrechtenschendingen in fabrieken waar hun kleding gemaakt wordt, zoals schending van het recht op leefbaar loon en het recht op vakbondsvrijheid. Dit is winst ten opzichte van de huidige praktijk, waarin veel bedrijven nauwelijks weet hebben van de omstandigheden waaronder hun kleding wordt gemaakt. De zwakte van het convenant is dat er geen concrete doelstellingen werden afgesproken, elk bedrijf kan z'n eigen doelstellingen bepalen. Het is dus nog afwachten of het convenant zal leiden tot effectieve verbeteringen op de werkvloer.

In **Frankrijk** is er een wet goedgekeurd die moederbedrijven en bedrijven met onderaannemers uit alle sectoren verplicht om de impact van hun activiteiten op de mensenrechten

doorheen de keten te identificeren én hen verplicht om maatregelen te nemen. Zowel de geïdentificeerde problemen als het actieplan moeten publiek worden gemaakt. Slachtoffers van mensenrechtenschendingen kunnen klacht indienen bij een Franse rechtbank en een compensatie eisen indien de schade het gevolg is van een gebrek aan waakzaamheid voor mensenrechtenschendingen vanwege de bedrijven. De wet is van toepassing op alle Franse bedrijven met minstens 5000 werknemers (hoofdkantoren en onderaannemers) en Franse en buitenlandse bedrijven met minstens 10.000 werknemers.

In **Groot-Brittannië** verplicht de **Modern Slavery Act (2015)** bedrijven met een jaarlijkse omzet van minstens 36 miljoen pond jaarlijks een publiek verklaring af te leggen over de stappen die genomen zijn om slavernij en mensenhandel in hun toeleveringsketen te voorkomen of te verklaren dat er geen maatregelen genomen werden. Daarbij gaat men er van uit dat weinig bedrijven het tweede verkiezen, door de imagoschade die ze daardoor zouden kunnen oplopen. Er zijn echter geen boetes of andere strafmaatregelen wanneer bedrijven hier niet aan voldoen.





3. DE SPORTKLEDINGSECTOR: ENKELE FEITEN EN CIJFERS

3.1

DE MONDIALE SPORTKLEDING INDUSTRIE: INTENSE CONCURRENTIE

De mondiale sportartikelenindustrie heeft een totale waarde van 220 miljard euro per jaar. Ze vertegenwoordigt daarmee 15% van de totale kledingsector, maar ze groeit tweeënhalf keer sneller. Marktleider Nike koopt kleren aan bij 800 fabrieken in 31 landen. Meer dan een miljoen werknemers zijn wereldwijd betrokken bij de productie van de schoenen en kleding van Nike. De tweede plaats wordt ingenomen door Adidas, dat producten afneemt van 1200 leveranciers in 65 landen. Samen controleren ze 57% van de sportschoenenmarkt. In het segment van de sportkleding zijn beiden goed voor z'n 10%. Derde op de ranglijst staat Puma. Andere bekende sportmerken zijn Asics, New balance, VF Corp., Mizuno, Kappa, Jako, en Lotto.

De concurrentie onder de grote wereldmerken is heel intens. Ze wordt vooral gevoerd via publiciteit op belangrijke sportevenementen zoals voetbalcompetities, voetbalkampioenschappen en Olympische Spelen. In het voetbal bijv. gaat het vooral via dure sponsorcontracten met landenteams, topclubs en steratleten. De grote drie (Nike, Adidas en Puma) domineren de Europese voetbalsponsoring en besteedden meer dan 406 miljoen euro aan Europese clubs in 2015, veel meer dan de 262 miljoen in 2013. De bedragen die worden besteed aan sponsorcontracten, lopen vandaag op tot 10% van de omzet voor Nike, 14% voor Adidas en zelfs 21% voor Puma, dat aan een sterke inhaalbeweging bezig is.

3.2

DALENDE PRODUCTIEKOSTEN

Ondanks de stijgende uitgaven voor sponsorcontracten, blijven de grote 3 zeer winstgevend. Koploper Nike maakte in 2015 €2,9 miljard winst, Adidas €610 miljoen en Puma €40 miljoen. **De enorme marketingkosten worden gecompenseerd door de steeds lagere productiekosten.** In het begin van de jaren 80, toen het grootste deel van de

productie in Europa gebeurde, bedroegen de productiekosten nog 75% van de omzet van Adidas. Vandaag de dag, bedragen de productiekosten nog slechts 51 à 54% van de omzet van de 3 merken. Voortdurend zijn de merken op zoek naar de laagst biedende leveranciers in ontwikkelingslanden.

China was lang het populairste productieland, maar verloor deze positie de voorbij jaren aan Vietnam. Indonesië neemt de derde plaats in. Ook India, Myanmar en Cambodja hebben de afgelopen jaren aan belang gewonnen als productieland voor sportschoenen en -kleding. De reden voor deze verhuis is eenvoudig: de toenemende loonkosten in China. Nike, Adidas en Puma trekken weg uit het enige Aziatische land waar het gemiddelde loon op gelijke hoogte komt met een leefbaar loon (zie verder). In de plaats daarvan verhuizen ze hun productie naar landen waar werknemers niet genoeg verdienen om rond te komen.

Daarnaast wordt er steeds meer gewerkt met nieuwe productie managementsystemen, ook *lean management* of *lean manufacturing* genoemd. De basisprincipes zijn gestoeld op het terugdringen van verspilling en inefficiënties in het productieproces, het continue promoten van verbeteringen en het toepassen van *just-in-time* productie. In de sportschoenensector, waar dit systeem voor het eerst werd toegepast door Nike, betekent dit dat werknemers die voordien slechts één taak uitvoerden in de productielijn, verantwoordelijk worden voor het uitvoeren van verschillende taken. Daardoor worden knelpunten in het productieproces weggewerkt. Ook het principe van *target costing* werd ingevoerd, als een manier om de kosten te optimaliseren. In plaats van te vertrekken van de productiekost van een product en daaraan de winstmarge toe te voegen, bepalen de merken eerst de prijs voor de consument, daarna de marge die ze willen halen, om dan uit te komen bij de maximale productiekost. Op basis daarvan onderhandelen ze met hun leveranciers over de prijs voor het materiaal en het loon voor de werknemers. Door het aantal minuten dat aan één product gewerkt wordt te optimaliseren, neemt de productiviteit toe en wordt de kostprijs nog meer gedrukt.

3.3

DE IMPACT OP DE ARBEIDSOMSTANDIGHEDEN

Voorstanders van *lean manufacturing* argumenteren dat de toegenomen productiviteit in het voordeel is van de werknemers.³ Door de lagere productiekosten komen er immers middelen vrij om de arbeidsomstandigheden te verbeteren en de lonen te verhogen. Er is echter weinig onderzoek dat dit argument kan staven. Integendeel, een studie in een Chinese sportschoenenfabriek⁴ stelt vast dat *lean manufacturing* de druk op werknemers doet toenemen, met meer stress tot gevolg. Human Rights Watch komt tot dezelfde conclusie in een rapport over de Cambodjaanse kledingindustrie⁵ en rapporteert dat Cambodjaanse arbeidsters onder constante druk staan. Zo is er geen tijd voor noodzakelijke rustpauzes, voor toiletbezoek of regelmatig drinken. Kledingarbeidsters vallen massaal flauw – volgens de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO) veroorzaakt door een combinatie van teveel druk en vermoeidheid, te calorie-arm voedsel, hitte met te weinig drinkgelegenheid en onvoldoende ventilatie.

Bovendien is er geen reden om aan te nemen dat een hogere productiviteit uitmondt in hogere lonen. De aanwezigheid van een sterke, onafhankelijke vakbond en collectieve onderhandelingen zijn de beste garantie dat productiviteitswinsten terecht komen bij de werknemers. Helaas is het net dat wat ontbreekt in de meeste productielanden van kleding. Hoewel **vakbondsvrijheid en het recht op collectieve onderhandelingen** vastgelegd zijn in de fundamentele arbeidsnormen van de IAO, worden deze rechten vaak onderdrukt, zowel door de wet als in de praktijk: vakbondsleders of vakbondsleden worden ontslagen, het management weigert om vakbonden te erkennen of ermee te onderhandelen, kledingbedrijven verminderen orders of trekken zich terug uit fabrieken die met een vakbondswerking starten, ... Bovendien zijn er in de productielanden ook veel gele vakbonden, vakbonden opgericht door de overheid of door de werkgever en die dus niet de belangen van de werknemers behartigen.

Door de druk op de leveranciers om snel en goedkoop te leveren en door het gebrek aan vakbondsvrijheid, worden arbeidsrechten nog steeds systematisch geschonden in de mondiale kledingsector. Kledingarbeid(st)ers geven zelf aan dat – naast het gebrek aan vakbondsvrijheid – het overmatige gebruik van kortetermijncontracten en de extreem lage lonen het meest problematisch zijn.

Het overmatige gebruik van kortetermijncontracten in de (sport)kleding sector zorgt voor angst bij werknemers waardoor ze zich niet durven aansluiten bij een vakbond, en slechte arbeidsomstandigheden niet durven aan te kaarten of te bestrijden. Er zijn bovendien allerlei zaken in de arbeidswetgeving die niet van toepassing zijn voor werknemers met een tijdelijk contract. In sommige gevallen wordt geen ziekteverlof toegestaan: de werknemster krijgt ontslag en moet zich dan opnieuw laten aanwerven. Zwangere vrouwen worden gediscrimineerd: hun tijdelijk contract wordt niet verlengd of ze krijgen geen promotie, en ze hebben al helemaal geen recht op betaald moederschapsverlof. Ondanks de enorme werkdruk en het hoge aantal werkuren dat kledingarbeid(st)ers in de (sport)kledingindustrie presteren, betaalt de sector slecht. Bovendien veroorzaken de **zeer lage lonen** ook andere problemen: werknemers zijn gedwongen om ontzettend veel uren te presteren om genoeg te verdienen om hun gezinnen te onderhouden. Werkweken van 70 uur en meer zijn geen uitzondering. Ook het nog steeds voorkomen van kinderarbeid in de sector is gelinkt aan het probleem van de lage lonen.

In tegenstelling tot wat velen zouden verwachten, liggen ook in sommige **Oost-Europese landen** de wettelijke minimumlonen lager dan het bestaansminimum zoals dat door de betreffende overheden is vastgesteld. De Clean Clothes Campaign publiceerde in 2014 een rapport⁶ over de lonen in de kledingsector in Oost-Europa en Turkije. In het rapport werd vastgesteld dat veel kledingarbeidsters vaak niet eens het wettelijke minimumloon verdienen. Ook met de uitbetaling van het loon gaat het vaak mis. Lonen worden in veel gevallen te laat of niet eens volledig uitbetaald, de loonbriefjes beantwoorden niet aan de realiteit. Omwille van de hoge werkloosheid in bepaalde streken durven de naaisters niet te protesteren, ze zijn bang ontslagen te worden. Contracten zijn slechts tijdelijk en garanderen geen vast werk. De vakbonden hebben meestal weinig leden en zijn te zwak om druk uit te oefenen. Collectieve arbeidsovereenkomsten (cao's) in de kledingsector zijn zeer zeldzaam. De overheid kijkt de andere kant op, want ze willen kost wat kost investeerders aantrekken en de exportwaarde behouden. De controle en inspectie zijn erg zwak. In sommige landen worden werknemers ontslagen om ze als "zelfstandigen" thuis te laten werken. Het rapport roept de merken op om ervoor te zorgen dat de kledingarbeiders een netto basisloon (zonder overwerk en bonussen) verdienen van minstens 60% van het nationale gemiddelde inkomen. In een volgende fase kunnen de lonen stap voor stap verhoogd worden naar een minimum leefbaar loon.

3.4

AUDITS HELPEN NIET

Steeds meer kledingmerken en -ketens ontwikkelen initiatieven op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). MVO is een vorm van zelfregulering, op vrijwillige basis. Daardoor zijn er evenveel slechte voorbeelden van MVO als goede voorbeelden. In het beste geval is MVO een proces waarbij een bedrijf over de gehele keten van zijn activiteiten de verantwoordelijkheid neemt voor de effecten van deze activiteiten op sociaal, ecologisch en economisch gebied.

In de kledingsector nemen bedrijven over het algemeen een gedragscode aan waarin ze hun engagement, en wat ze willen stimuleren, vastleggen. Een goede gedragscode verwijst naar de fundamentele IAO-normen. Ze vraagt dat kleding gemaakt wordt in correcte omstandigheden: leefbare lonen, het recht op organisatie, geen gedwongen overwerk, geen discriminatie, veilige en gezonde werkomstandigheden, geen dwangarbeid en geen kinderarbeid. Vervolgens wordt de toepassing van de gedragscode gecontroleerd, meestal door commerciële auditbureaus. Daarnaast zijn er ook bedrijfsinitiatieven die bedrijven een platform aanbieden waar ze audits kunnen uitwisselen en benchmarken. BSCI (Business Social Compliance Initiative), SAI (Social Accountability International) en WRAP zijn de bekendste voorbeelden. Zij werken met een standaard gedragscode en implementatiesysteem.

Deze aanpak ligt onder vuur. **Het is het afgelopen decennium immers duidelijk geworden dat traditionele commerciële auditprocedures niet in staat zijn om de werkelijke situatie in Aziatische fabrieken aan het licht te brengen en dat deze audits niet leiden tot systematische veranderingen in de industrie.** Audits leggen de verantwoordelijkheid voor sociale kwesties grotendeels bij de leveranciers. Ze kijken niet naar de praktijken van inkopers, terwijl juist de lage verkoopprijzen en korte productietijden vaak leiden tot buitensporig overwerk en lage lonen in de fabrieken. Rampen zoals de instorting van het Rana Plaza complex in Bangladesh hebben ondubbelzinnig aangetoond waartoe de wedloop van goedkope kleding kan leiden en ook dat audits alleen niets oplossen. Zo was Rana Plaza al verschillende keren gecontroleerd voordat de fabriek op 24 april 2013 instortte, waarbij meer dan 1100 mensen om het leven kwamen. Geen enkele audit had melding gemaakt van de deplorabele staat van het gebouw.

3.5

DE SPELERS OP DE MARKT

3.5.1 BELGISCHE SPORTKLEDINGPRODUCENTEN

Behalve de grote internationale spelers op de markt, zijn er nog tientallen kleinere bedrijven die zich bezighouden met sportkleding en -schoenen. Ook in België is dat het geval. Belgische sportmerken zijn vooral bekend bij sporters die een teamsport beoefenen, en minder bij het grote publiek. Er zijn ook een aantal algemene confectiebedrijven die een beperkt gamma vrijetijdskleding, zoals joggingpakken, produceren. De 'grotere' Belgische merken die sportkleding verkopen voor voetbal en wielrennen zijn Bioracer, Vermarc, Jartazi, Patrick en G-Skin. De sector van de gepersonaliseerde teamkleding is heel concurrentieel. Daarbij is niet alleen prijs een belangrijk criterium, maar ook de snelle levertermijn.

Onder druk van het grote publiek begonnen een aantal Belgische modemerken de afgelopen jaren uitgebreid te communiceren over hun MVO-beleid. In de sector van de sportkleding is dit totaal niet het geval. Geen enkel Belgisch sportkledingbedrijf communiceert over zijn toeleveringsketen of over het gevoerde MVO-beleid, uitgezonderd Patrick, dat communiceert dat ze jaarlijks 200.000 euro spenderen aan sociale projecten. Het meest gehoorde argument: "het is niet gebruikelijk in de sector en consumenten vragen er niet naar". Ook gedragscodes zijn niet online te vinden, terwijl modemerken deze doorgaans wél publiek maken.

Ook de Belgische sector is heel divers. Vermarc en G-Skin hebben uitsluitend productie in Europa. 95% van de productie van Vermarc gebeurt al 25 jaar in Italië, in één fabriek waar Vermarc ongeveer de helft van het productievolume afneemt. In de fabriek is een vakbond aanwezig en er is een cao onderhandeld. G-Skin werkt al jarenlang samen met een producent in Polen. Ook het grootste deel van de productie van Bioracer gebeurt in Europa: 60% in Roemenië, waarvan de helft in eigen beheer. De andere productielanden zijn Tsjechië (25%), Tunesië (10%) en België (5%).

Jartazi (groep Vijverman) en Patrick (Cortina NV) zochten het verderop. De kleding van Jartazi wordt geproduceerd in Bangladesh, China en Turkije. De productie van de kleding en schoenen van Patrick gebeurt voornamelijk in China, waar Cortina een eigen team heeft. Jartazi en Patrick zijn beiden lid van BSCI.

3.5.2 SPORTKETENS OP DE BELGISCHE MARKT

Sportkleding, -schoenen en -accessoires worden grotendeels verkocht in gespecialiseerde winkelketens. Alle belangrijke sportkledingdistributeurs in België zijn grote buitenlandse winkelketenbedrijven die in heel Europa en soms op verschillende continenten actief zijn. Ze hebben een miljardenomzet en stellen tienduizenden mensen tewerk. Naast sportkleding en -schoenen van bekende merken (Nike, Adidas, Puma, ...), verkopen ze ook eigen merken. Net als de bekende merkproducten, worden ook deze geproduceerd in lagelonenlanden, vooral in Aziatische landen als China, Vietnam, Cambodja, Thailand, Bangladesh, India ... De sportkledingdistributeurs leggen in hun publiciteit vooral de nadruk op een jong, fris, gezond en actief imago. Over de tienduizenden werknemers die hun producten maken, wordt gewoon gezweven. Uit een artikel in *Test-Aankoop* (Nr. 610, juli/augustus 2016), 'Sporttenues met een reukje aan', blijkt dat alle sportketens in hetzelfde bedje ziek zijn: hun producten worden gemaakt onder zeer slechte omstandigheden en voor het milieu hebben ze weinig tot geen aandacht. In België zijn de 5 grootste sportketens Decathlon, Sports Direct, Intersport, JD Sports en Foot Locker. Geen enkele keten haalt volgens Test-Aankoop goede scores op ethisch en milieuvlak, een pijnlijk contrast met hun imago dat ze zo zorgvuldig opbouwen.

3.5.3 DUURZAME ALTERNATIEVEN UIT HET BUITENLAND

Veranderingen realiseren voor schone kleren is niet makkelijk, maar al heel wat bedrijven hebben hun eerste stappen gezet. Zo hebben 85 bedrijven, variërend van een omzet van één tot 100 miljoen euro per jaar, zich aangesloten bij de Fair Wear Foundation (FWF) (voor meer info over FWF zie pg 14-15). Ze merken dat consumenten steeds bewuster en kritischer worden en de inspanningen van bedrijven geloofwaardiger vinden als deze bevestigd worden door een externe partij. In de sector van de sportkleding zijn de volgende bedrijven aangesloten bij de Fair Wear Foundation: Salewa, Gonso, Odlo, Deuter, Dynafit, Haglöfs, Jack Wolfskin, Sprayway en Vaude.

Odlo is een Zwitsers merk dat sinds 1946 outdoor kleding maakt. Ze hebben 33 winkels in vier verschillende landen. In september 2008 werd het merk lid van de Fair Wear Foundation. Zelf zegt Odlo: "Met alleen een duidelijke gedragscode ben je er niet. Je moet zelf naar de fabrieken gaan en met de werknemers praten om te weten of je gedragscode in de praktijk wordt gebracht. Er blijven leveranciers minder presteren, maar door de Fair Wear Foundation kunnen we hier snel achter komen en hierop anticiperen." Na de FWF evaluatie in 2016 behaalde Odlo de hoogste categorie bij FWF (leader).

Gonso, dat deel uitmaakt van Maier Sports, is aangesloten sinds 2016. 95% van hun suppliers worden gemonitord, wat meer is dan de vereiste 90% na 3 jaar lidmaatschap. Gonso heeft vooral productie in Turkije, China en Bangladesh. De voorbije jaren zijn er vooral inspanningen geleverd op het vlak van overuren, lonen en gezondheid en veiligheid. Het bedrijf heeft wel nog werk bij hun kleine leveranciers.

Het Belgische familiebedrijf **Mayerline** werd in 1957 opgericht. De vrouwenkleding wordt in 44 winkels binnen België verkocht. In 2010 werd het bedrijf lid van de Fair Wear Foundation. Na problemen bij een Turkse leverancier resulteerde een bemiddeling van FWF, gesteund door Mayerline, in cao-onderhandelingen tussen de Textile, Knitting and Clothing Workers' Union of Turkey (Teksif) en de toeleverancier van Mayerline. Deze onderhandelingen pakten positief uit: een drie jaar durende cao werd afgesloten. De eerste in de Turkse kledingindustrie. De cao omvat punten rond het verhogen van het loon, een verminderd aantal werkuren tot een acht uren werkdag en een aantal sociale voordelen zoals een voedselbonus en kinderbijslag. Mayerline over hun lidmaatschap: "Door de gedragscode van de FWF te ondertekenen, drukken we onze intentie uit om de standaarden zoveel als mogelijk te laten naleven in heel onze keten. Wat niet betekent dat we daar altijd en overall onmiddellijk in slagen, maar we engageren ons wel om het op te volgen en om verbeteracties op te zetten daar waar er zich problemen voordoen."



4. LEEFBAAR LOON

Leefbaar loon is een internationaal erkend begrip. Het staat voor een eerlijke vergoeding voor een normale arbeidsduur die de basisnoden van de arbeid(st)er en zijn/haar gezin dekt (voeding, wonen, gezondheidszorg, onderwijs, kleding, transport) en die ook voldoende is om iets te sparen. Een leefbaar loon is van toepassing op alle werknemers, is gebaseerd op een normale werkweek van maximaal 48 uur, is het nettoloon zonder bonussen, toeslagen of vergoedingen voor overwerk én moet voldoende zijn om de basisbehoeften van een gezin van vier mensen (twee volwassenen, twee kinderen) te dekken. Het bevat ook 10% extra om te sparen voor onvoorziene uitgaven.⁸

Leefbare lonen zijn eerder uitzondering dan regel in de kledingindustrie. De meeste lonen in de industrie liggen net boven het wettelijk minimumloon. Maar het wettelijk minimumloon ligt vaak ver onder het leefbaar loon. Het verschil neemt in veel landen zelfs nog steeds toe, doordat de lonen in sommige landen minder hard stijgen dan de inflatie. **De regeringen in de productielanden houden het wettelijk minimumloon bewust laag om een concurrentieel voordeel te behouden ten opzichte van hun buurlanden.**

De lage lonen leiden tot overwerk. Kledingarbeiders zijn genoodzaakt veel uren te maken om genoeg te verdienen om hun gezin te kunnen onderhouden.⁹ Werkweken van 70 uur en meer zijn geen uitzondering. Bovendien resulteren lage lonen in andere aan armoede gerelateerde problemen. Zo kampen kledingarbeiders met een tekort aan calorieën, hebben ze maar een beperkte toegang tot adequate gezondheidszorg, hebben ze geen of amper sociale zekerheid, slechte huisvesting, beperkte toegang tot onderwijs en worden ze uitgesloten uit het culturele en politieke leven.

Het recht op een leefbaar loon volgens internationale conventies

De Universele Verklaring van de Rechten van de Mens (artikel 23, lid 3) bepaalt: “Een ieder, die arbeid verricht, heeft recht op een rechtvaardige en gunstige beloning, welke hem en zijn gezin een menswaardig bestaan verzekert, welke beloning zo nodig met andere middelen van sociale bescherming zal worden aangevuld.” Daarnaast is het concept van een leefbaar loon ook vastgelegd in het Internationaal Verdrag inzake economische, sociale en culturele rechten (IVESCR, 1966), artikel 7, onder (a): “De Staten die partij zijn bij dit Verdrag erkennen het recht van een ieder op billijke en gunstige arbeidsvoorwaarden, die in het bijzonder het volgende waarborgen: ... (ii) Een behoorlijk levenspeil voor henzelf en hun gezin overeenkomstig de bepalingen van dit Verdrag: ...” Het recht op een leefbaar loon is verder vastgelegd in diverse verklaringen en conventies van de ILO, o.a. in Conventies 131 en 156 (indirect) en aanbevelingen 131 en 135 (indirect).

Helaas wil geen enkele betrokken partij in de kledingindustrie de eerste stap zetten naar de uitbetaling van een leefbaar loon. De merken vinden dat de leveranciers en de productielanden verantwoordelijk zijn voor het verhogen van de lonen tot een voor de werknemers toereikend niveau. De leveranciers op hun beurt zeggen dat ze dit niet kunnen doen omdat hun marges te klein zijn. En overheden willen de minimumlonen niet laten stijgen omdat ze vrezen dat de productie dan naar een ander land verplaatst. Deze impasse kan alleen worden doorbroken als merken zich engageren om een concreet bedrag uit te betalen en daar stapsgewijs naartoe werken.

Bedrijven zouden zich om diverse redenen moeten houden aan benchmarks voor leefbare lonen. Door een leefbaar loon concreet te maken en een bedrag te noemen, kunnen de arbeidskosten worden berekend en opgenomen in

prijsspecificaties. Vervolgens kunnen bedrijven ervoor zorgen dat leveranciers voldoende geld krijgen voor het betalen van een leefbaar loon. Als voldoende bedrijven dit doen, krijgen de overheden van productielanden een duidelijk signaal dat het verhogen van het minimumloon tot het niveau van een leefbaar loon niet leidt tot het vertrek van bedrijven. Een realistische benchmark biedt dan weer ruimte voor loononderhandelingen tussen werknemers en fabriekseigenaren. Momenteel leveren deze onderhandelingen meestal niets op, omdat fabriekseigenaren zeggen dat ze door de lage verkoopprijzen niet meer kunnen betalen. Maar als vakbonden en arbeidsorganisaties weten dat de merken die in hun fabriek worden geproduceerd voorzien in een bepaald leefbaar loon, is er wel ruimte voor deze onderhandelingen en kan een leefbaar loon realiteit worden.

De Asia Floor Wage Alliance (AFWA), een samenwerkingsverband van Aziatische vakbonden en arbeidsorganisaties, heeft een 10-stappenplan naar een leefbaar loon uitgewerkt (zie bijlage 2). AFWA heeft ook een formule uitgewerkt om de hoogte van leefbare lonen te bepalen in Azië: de Asia Floor Wage. Nog meer referentiewaarden staan in de Wage Ladder van de Fair Wear Foundation (zie bijlage 1). De Wage Ladder biedt bedrijven de mogelijkheid om de nettolonen te vergelijken met verschillende referentiewaarden, zoals de armoedegrens, de vakbondseis, het gemiddelde loon in industriële sectoren, en andere berekeningsmethodes, zoals de Asia Floor Wage.

Een formule voor leefbare lonen in Azië

De Clean Clothes Campaign maakt deel uit van de **Asia Floor Wage Alliance**, een samenwerkingsverband van Aziatische vakbonden en arbeidsorganisaties die een formule heeft ontwikkeld voor leefbare lonen in Azië. De methodologie van deze formule is een interessant hulpmiddel om de loonniveaus te bepalen waarnaar bedrijven en overheden moeten streven.

De berekening is gebaseerd op een aantal belangrijke uitgangspunten:

- **Een leefbaar loon is altijd een gezinsloon.** In de meeste productielanden zijn de verzekerings- en pensioenregelingen ontoereikend en ontbreekt het vaak aan openbare zorgvoorzieningen. Een eerlijk leefbaar loon moet hiermee rekening houden en voorzien in ten minste een deel van de basisbehoeften van onbetaalde zorgverleners in een huishouden.
- **Een leefbaar loon moet ruimte bieden om te sparen.** Zonder de ruimte om te sparen blijven werknemers kwetsbaar, kunnen ze niet plannen voor de middellange en lange termijn en dreigen ze in de schulden te raken in het geval van onvoorziene uitgaven.
- **Een leefbaar loon moet een ondergrens en geen bovengrens zijn en moet alle werknemers een minimuminkomen garanderen.** Bij voorkeur moet het leefbare loon regionaal worden vastgesteld, zodat er geen internationale loonconcurrentie ontstaat en het basisniveau van de lonen voor alle werknemers stijgt.

De Asia Floor Wage Alliance baseert zijn berekeningen op de volgende uitgangspunten:

- Een werknemer moet zichzelf en twee andere 'consumptie-eenheden' (één consumptie-eenheid = één volwassene of twee kinderen) kunnen onderhouden.
- Een volwassene heeft 3000 calorieën per dag nodig om te kunnen werken.
- In Azië besteedt een werknemer de helft van de maandelijkse uitgaven aan voeding.

De Asia Floor Wage (AFW) wordt berekend in koopkrachtpariteit (KKP), een fictieve munteenheid van de Wereldbank die is gebaseerd op de consumptie van goederen en diensten. Op deze manier kan de levensstandaard van mensen in verschillende landen met elkaar worden vergeleken, los van de nationale munteenheid. Het precieze getal wordt berekend op basis van een winkelwagenonderzoek in verschillende landen om nieuwe AFW's te berekenen. Op basis van dit onderzoek wordt een gemiddeld koopkrachtcijfer vastgesteld voor Azië, na overleg tussen de bij de Asia Floor Wage Alliance aangesloten vakbonden. De meest recente winkelwagenonderzoeken zijn uitgevoerd in 2015. Aan de hand daarvan is een AFW vastgesteld van PPP \$1021 per maand.





5. EEN STAPPENPLAN NAAR SCHONE KLEREN

“Wij zijn maar een kleine kmo...”

Wat volgt kan misschien veel lijken, en dat is het ook. Een bedrijf dat dit proces ernstig wil nemen, staat voor heel wat uitdagingen. Maar weet dat veel bedrijven jullie reeds zijn voorgegaan. Zij hebben zich gerealiseerd dat ze een verantwoordelijkheid hebben ten opzichte van de werknemers in de productielanden, hoe klein ze zelf ook zijn. En ze realiseerden zich dat een ‘duurzaam’ imago ook commercieel interessant kan zijn... Kmo's zijn wel, meer nog dan grote bedrijven, gebaat bij samenwerking en begeleiding. Een multi-stakeholder-initiatief zoals de Fair Wear Foundation voert onafhankelijke controles uit bij productiefabrieken en begeleidt bedrijven in de aanpassing van hun bedrijfsprocessen om schendingen van mensenrechten te voorkomen.

Internationaal is er consensus over dat staten de plicht hebben om burgers te beschermen tegen mensenrechtenschendingen, maar ook dat bedrijven de verantwoordelijkheid hebben om de mensenrechten te respecteren in de hele toeleveringsketen. Die verantwoordelijkheid is vastgelegd in de OESO-richtlijnen¹³ voor multinationale ondernemingen en de VN Leidende Principes voor Bedrijfsleven en Mensenrechten¹⁴. Een centraal begrip in deze richtlijnen is ‘Human Rights Due Diligence’. Dat is het proces waarbij bedrijven de mogelijke negatieve impact van hun handelen identificeren, voorkomen en verminderen, de daadwerkelijke negatieve impact herstellen en verantwoording afleggen over hoe ze omgaan met de geïdentificeerde risico's. Daarbij staan niet de risico's voor het bedrijf centraal, maar de rechten van andere belanghebbenden, zoals werknemers en lokale gemeenschappen. Due diligence uitvoeren betekent **invulling geven aan de maatschappelijke verantwoordelijkheid** van bedrijven. Inmiddels heeft de OESO een gids uitgewerkt met richtlijnen voor de toepassing van due diligence in de kledingsector¹⁵. Bovengenoemde documenten vormen de basis van het ‘Stappenplan naar schone kleren’.

Een goed MVO-beleid houdt ook respect voor het milieu in. Veel bedrijven doen al inspanningen om hun milieu-impact te beperken, onder meer door te kiezen voor biologische geteelde vezels of door ecologische kleding te produceren. Dit is kleding van biovezel waarvan het weefsel ecologisch verantwoord ‘veredeld’ is tijdens de zogenaamde ‘natte processen’ (zoals bleken, krimpen, kreukvrij maken, merceriseren, verven en bedrukken). Er bestaan een aantal geloofwaardige labels voor kleding geproduceerd met een minimale ecologische impact, zoals het GOTS-label of OEKO-TEX SteP. Meer info op www.labelinfo.be. Jammer genoeg bestaat er geen label om respect voor de mensenrechten te garanderen doorheen de hele productieketen.

Welke praktische stappen kan je als bedrijf zetten?

Een geloofwaardig proces van *human rights due diligence* volgt verschillende stappen, die beginnen met het formuleren van een mensenrechtenbeleid en het identificeren van de risico's. Er zijn organisaties zoals de Fair Wear Foundation die bedrijven ondersteunen bij het uitvoeren van zo'n proces. De Fair Wear Foundation (FWF) is een multi-stakeholder-initiatief voor de onafhankelijke controle van de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie. Bedrijven, werkgeversfederaties, vakbonden en ngo's werken hierin samen. De bedrijven die er lid van worden, ondertekenen de gedragscode van de FWF. Ze engageren zich ertoe de code toe te passen, de fabrieken die voor hen produceren te controleren en de arbeidsomstandigheden te verbeteren. De gedragscode van FWF bevat de belangrijkste normen van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO), inclusief het uitbetalen van een leefbaar loon.

Maar FWF gaat verder dan de traditionele code-en-controlle aanpak. Ook het beleid van het bedrijf zelf wordt onder de loep genomen. Mensenrechtenschendingen in de toeleveringsketen van kleding en schoenen hebben immers vaak een dieperliggende oorzaak. De manier waarop het businessmodel in elkaar zit bijvoorbeeld, met snel wisselende collecties aan extreem lage prijzen, of de manier waarop bestellingen worden geplaatst: te laat of met last-minute wijzigingen. Elk jaar moeten de leden een rapport en een werkplan opstellen. Aan de ene kant controleert

de FWF het beleidssysteem dat uitgevoerd wordt door het bedrijf dat lid is. Aan de andere kant verifieert het de arbeidsomstandigheden in de fabrieken. Om dat te doen, vormt de FWF in de productielanden lokale teams van auditors om arbeiders en werkgevers te interviewen en de fabrieken te inspecteren. Erg belangrijk ook is dat vakbonden worden betrokken bij controles en het uitvoeren van verbeteringen in fabrieken. Daarnaast kunnen arbeiders ook zelf een klacht indienen via het klachtenmechanisme. Ondertussen zijn 85 bedrijven lid van FWF. Zij vertegenwoordigen 120 merken, verkocht in meer dan 20.000 winkels in meer dan 80 landen. Voor België zijn dat JBC, Bel&Bo, Mayerline, Bel Confect, B&C, Stanley & Stella en de FNG groep. Meer informatie op www.fairwear.org.

Naast de Fair Wear Foundation zijn er verschillende andere initiatieven die zich bezig houden met de verbetering van de arbeidsomstandigheden in productieketens. Die zijn echter niet zo vooruitstrevend als FWF. Zo detecteert het door de bedrijfs wereld aangestuurde initiatief BSCI (Business Social Compliance Initiative) problemen, maar kijkt het te weinig naar de oorzaken en aanpak er van. Dieperliggende oorzaken van een probleem als te veel overuren komen niet aan het licht tijdens een fabriekscontrole. Bovendien maakt BSCI geen informatie publiek over het MVO-beleid van zijn leden. Deze transparantie is noodzakelijk voor de geloofwaardigheid van kledingmerken.

Over naar het 8-stappenplan!

Het 8-stappenplan moet het bedrijven gemakkelijker maken om een grondig *due diligence* proces uit te voeren. Inspiratie werd gehaald uit het materiaal van de Nederlandse Sociaal-Economische Raad (SER) over MVO-risico-management in de kleding- en textielsector, de Gids van de OESO over *due diligence* in de kleding- en schoensector, en de standpuntnota van de Clean Clothes Campaign m.b.t. *due diligence*. **De checklists onderaan de stappen bevatten actieve links.**



STAP 1

ERKEN JE VERANTWOORDELIJKHEID

Geloofwaardige *human rights due diligence* gaat niet over het uitvoeren van audits of over een eenmalige

oefening. Het is een voortdurend proces waarbij het bedrijf de verantwoordelijkheid voor het respect voor mensenrechten in de toeleveringsketen erkent en zich engageert om de negatieve impact op mensenrechten te identificeren, voorkomen en verminderen. In de praktijk betekent dit dat bepaalde bedrijfsprocessen zullen moeten worden aangepast. De eerste stappen hiervoor zijn:

- Het **opstellen van een beleidsverklaring** waarin het bedrijf zich engageert de mensenrechten in hun toeleveringsketen te respecteren. Voor de **verankering en het draagvlak** van het beleid is het essentieel dat het personeel en alle afdelingen binnen het bedrijf op de hoogte zijn van de beleidsverklaring en bij de opstelling betrokken zijn. De fundamentele IAO-normen zijn de leidraad waarnaar verwezen zou moeten worden. Wees daarbij zo specifiek mogelijk: een beleidsverklaring is krachtiger wanneer het ook concrete - liefst ook becijferbare - beleidsdoelen bevat m.b.t. bepaalde mensenrechtenschendingen in de sector.
- **Communicatie** van de beleidsverklaring: **intern** in de productie- of toeleveringsketen door een paragraaf over mensenrechten op te nemen in de contracten met toeleveranciers, gebaseerd op de fundamentele arbeidsnormen van de IAO. **Externe communicatie** van de beleidsverklaring op de website en in de communicatie naar de klanten.

Checklist

- ✓ Is er een sectorinitiatief waarbij uw bedrijf zich kan aansluiten?
- ✓ Is er een duidelijk mandaat van de hoogste leiding?
- ✓ Is het beleid ontwikkeld met input van en door consultatie met relevante belanghebbenden?
- ✓ Is de beleidsverklaring voldoende specifiek?
- ✓ Is iedereen binnen uw bedrijf op de hoogte?
- ✓ Zijn uw zakelijke relaties en andere stakeholders op de hoogte?
- ✓ Zijn er afspraken om de relevantie van de beleidsverklaring actueel te houden?



STAP 2 BRENG JE PRODUCTIEKETEN IN KAART

Een bedrijf dat de reële productielocaties niet kent, kan onmogelijk aansturen op een verbetering van de arbeidsomstandigheden. Een volledige traceerbaarheid – ook in het geval van onderaannemers waarmee geen formeel contract werd afgesloten –, een beperkt aantal leveranciers, een langetermijnrelatie met de leveranciers en stabiele, voorspelbare orders zijn van doorslaggevend belang om een effectieve en duurzame impact te hebben op de arbeidsomstandigheden bij de leveranciers. Het gebruik van *agents* maakt het veel moeilijker om de toeleveringsketen in kaart te brengen en problemen aan te pakken.



STAP 3 WAT LOOPT ER MIS EN HOE KOMT DAT?

Klachtenmechanisme installeren.
Momentcontroles zijn niet het beste middel om problemen aan het licht te brengen.

Werknemers moeten op elk moment schendingen van hun arbeidsrechten kunnen melden met behulp van een klachtenmechanisme. De klachtenregistratie moet gebeuren volgens een veilig en onafhankelijk mechanisme dat de anonimiteit garandeert van diegene die ervan gebruik maakt. Dat houdt in dat er duidelijke procedures worden voorzien voor de ontvangst van de klachten en de opvolging, dat werknemers hiervan op de hoogte zijn, het onderzoek gebeurt door onafhankelijke partijen en dat de resultaten van het onderzoek en de uitvoering van verbetermaatregelen meegedeeld worden. Als individueel bedrijf heeft het weinig zin om dit alleen op te zetten. De Fair Wear Foundation voorziet in zo'n klachtenmechanisme voor de aangesloten

bedrijven. Het is de verantwoordelijkheid van de bedrijven zelf om dit klachtenmechanisme bekend te maken bij de toeleveranciers en hun werknemers.

De toeleveringsketen publiek maken. Dit laat een bedrijf toe om niet alleen terug te vallen op audits of interne procedures om potentiële risico's op het spoor te komen. Meer transparantie maakt het mogelijk dat ook derden (Fair Wear Foundation, lokale vakbonden, de Clean Clothes Campaign e.d.) het bedrijf kunnen informeren over (risico's op) schendingen in een fabriek of productiezone.

Identificeren van mogelijke negatieve impact op mensenrechten en de onderliggende oorzaken. Dit kan direct of indirect het geval zijn, bijvoorbeeld via dochterondernemingen of via de verbondenheid met zakenrelaties zoals toeleveranciers. Veel voorkomende problemen in de kledingsector zijn: te lage lonen, een gebrek aan vakbondsvrijheid, te veel overuren, onveilige werkomstandigheden, veelvuldig gebruik van kortetermijncontracten, discriminatie van vrouwen,... Informatie over mogelijke mensenrechtenschendingen kan komen uit bezoek of inspectie van de leveranciers, consultaties met werknemers wiens mensenrechten werden geschonden, consultaties met lokale en internationale vakbonden en ngo's, het sociaal overleg en/of klachten bij het klachtenmechanisme.

Audits alleen zijn niet voldoende

Commerciële auditprocedures zijn niet in staat om de werkelijke situatie in productiefabrieken aan het licht te brengen. Audits leiden niet tot structurele veranderingen in de industrie: ze leggen de verantwoordelijkheid voor sociale kwesties grotendeels bij de leveranciers en kijken niet naar de praktijken van inkopers. De instorting van het Rana Plaza complex was daarvan het trieste bewijs.

Het oorspronkelijk 6 verdiepingen tellende gebouw was gebouwd op een gedraineerd moeras en had niet de noodzakelijke vergunningen. Twee verdiepingen werden illegaal toegevoegd, met een derde verdieping in opbouw ten tijde van de instorting. Dit alles bleef onopgemerkt of werd genegeerd door de kledingbedrijven die de fabrieken in het complex herhaaldelijk hadden laten auditen. De dag voor de instorting werden werknemers geëvacueerd nadat er barsten in de muren waren opgemerkt. De volgende dag moesten ze terug aan het werk.



Prioriteiten stellen. Mogelijk kunnen niet alle problemen tegelijkertijd worden aangepakt. Bedrijven pakken best eerst de ernstigste problemen aan die een impact hebben op het grootst aantal mensen, en doen dat dan op een systematische manier.

Vrijheid van vakvereniging en het recht op collectieve onderhandelingen zijn belangrijke 'springplankrechten'. Wanneer deze rechten worden geëerbiedigd, kunnen werknemers ze gebruiken om erop toe te zien dat ook andere arbeidsvoorwaarden (zoals een leefbaar loon) worden gewaarborgd. Daarom is medezeggenschap van werknemers zo belangrijk. Werknemers kunnen echter pas collectief onderhandelen als ze zich kunnen aansluiten bij een vakbond of er één kunnen oprichten. Helaas moeten ze daarvoor vaak talloze hindernissen overwinnen. Onafhankelijke vakbonden worden door veel overheden beperkt, ondermijnd, gehinderd of zelfs verboden. Veel werkgevers hebben een vijandige houding ten opzichte van vakbonden en gebruiken allerlei middelen om te voorkomen dat ze worden opgericht. Denk daarbij aan intimidatie, discriminatie, ontslag, het aanleggen van zwarte lijsten en zelfs lichamelijk geweld. Merken moeten deze tendens op een proactieve manier doorbreken en erop toezien dat de vakbondsvrijheid in de praktijk wordt geëerbiedigd. Bijvoorbeeld door bij de keuze van nieuwe leveranciers expliciet te kiezen voor fabrieken met onafhankelijke vakbonden.

Checklist

- ✓ Zijn alle reële productielocaties in kaart gebracht en publiek gemaakt?
- ✓ Werden werknemers, lokale vakbonden en ngo's betrokken?
- ✓ Is er een anoniem en onafhankelijk klachtenmechanisme?



STAP 4

MAAK EEN ACTIEPLAN OP

Als tijdens het due diligence proces duidelijk wordt dat het bedrijf negatieve impact(s) heeft veroorzaakt of in de

hand heeft gewerkt, dan moet het bedrijf de nodige stappen zetten om de impact te voorkomen, te stoppen en de negatieve impact te herstellen. In de VN Leidende Principes voor Bedrijven en Mensenrechten wordt een onderscheid gemaakt tussen drie niveaus van betrokkenheid. Het kan gaan om negatieve gevolgen die door het bedrijf worden veroorzaakt, waar het door zijn bedrijfsactiviteiten aan bijdraagt en/of waarmee het door zijn bedrijfsactiviteiten direct in verband staat. In alle gevallen hebben bedrijven de verantwoordelijkheid om de mensenrechten te respecteren.

Het actieplan moet concrete en meetbare doelstellingen bevatten (bv. het verminderen van het aantal overuren met x procent) en maatregelen om deze doelstellingen te realiseren. De maatregelen moeten betrekking hebben op bedrijfsprocessen zoals de inkooppraktijken en het sourcing model. De doelstellingen moeten meetbaar zijn op fabrieksniveau. Ook een tijdslijn mag niet ontbreken.

- **Sourcing model:** Het is essentieel om directe contacten te hebben met leveranciers. Helaas is het gebruik van tussenpersonen in de kledingsector wijdverspreid. Ook leverancierstrouw is belangrijk om effectieve en duurzame verbeteringen van de arbeidsomstandigheden te bewerkstelligen. Aan de keuze van nieuwe producenten zou een grondig *due diligence* proces moeten voorafgaan. Bij voorkeur wordt er gekozen voor fabrieken die hogere loonnormen hanteren en oprichting en activiteiten van onafhankelijke vakbonden toestaan. Leveranciers met goede praktijken kunnen op een positieve manier gestimuleerd worden door middel van aanmoedigingspremies of bijkomende orders. Het beperken van het aantal leveranciers vergemakkelijkt het *due diligence* proces.
- **Inkooppraktijken.** Inkooppraktijken hebben een impact op de arbeidsomstandigheden en kunnen het vermogen van de leverancier om de arbeidsnormen na te leven, ondermijnen. De prijsdruk op leveranciers is immens en maakt het steeds moeilijker voor werknemers om loonsverhogingen te eisen. Soms wordt er geen of te weinig rekening gehouden met de capaciteit van de fabrieken bij het bepalen van de levertermijnen. Bij het

bepalen van de prijs van een product moet er rekening gehouden worden met de reële productiekost én het bedrag dat nodig is om de kloof met een leefbaar loon te dichten. Ook de kosten voor het respecteren van de nationale wetgeving (veiligheidsvoorschriften, moederschapsverlof e.d.) moeten ingecalculeerd worden. Rugzakkenmerk Deuter laat zien hoe deze stap in de praktijk kan worden toegepast. Tijdens de eerste audits in de productiefabrieken van Deuter bleek overwerk een veelvoorkomend probleem in hun productiefabrieken. Het overgrote deel van de orders werd geplaatst in een korte periode. Na overleg met hun distributeurs in het Westen plaatsen zij nu meer orders in het laagseizoen, waardoor de productie beter verdeeld wordt over het hele jaar. Heel grote orders geven zij zes maanden eerder door. De werkdruk is enorm verminderd en de productiviteit en kwaliteit van de producten verbeterd.

- **Samenwerking:** Van vitaal belang bij dit alles is de betrokkenheid van werknemers en hun organisaties bij het ontwikkelen en implementeren van maatregelen die moeten leiden tot betere arbeidsomstandigheden. Ook samenwerking met andere bedrijven is belangrijk. De Fair Wear Foundation brengt kleinere bedrijven samen die soms slechts een beperkte invloed hebben op hun leveranciers. Samen kunnen ze meer druk zetten op een gemeenschappelijke leverancier. Een andere vorm van samenwerking zijn de juridisch bindende akkoorden tussen kledingmerken, vakbonden en soms ook leveranciers.

Checklist

- ✓ Zijn de taken en verantwoordelijkheden juist verdeeld?
- ✓ Is er een MVO verantwoordelijke/team met het mandaat om het plan van aanpak te implementeren?
- ✓ Is het mensenrechtenbeleid geïntegreerd in de HRM: aanwervingen, opleidingen,....?
- ✓ Is het mensenrechtenbeleid geïntegreerd in het aankoopbeleid?

Bindende akkoorden

De Schone Kleren Campagne steunt en promoot wettelijk bindende akkoorden tussen vakbonden en bedrijven, die de oorzaken van specifieke problemen aanpakken en een impact hebben op de werkvloer. Op dit moment bestaan er twee van dergelijke akkoorden: het Bangladesh Akkoord voor brand- en gebouwveiligheid en het Indonesië Protocol over Vakbondsvrijheid dat afgesloten werd tussen 6 internationale sportmerken en Indonesische vakbonden.

Het **Bangladesh Veiligheidsakkoord** werd afgesloten minder dan een maand na de instorting van het Rana Plazacomplex in Bangladesh op 24 april 2013, waarbij 1.138 kledingarbeid(st)ers om het leven kwamen. Het Bangladesh Akkoord is een wettelijk bindend akkoord tussen kledingmerken en -retailers aan de ene kant en internationale en lokale vakbonden aan de andere kant. De internationale Schone Kleren Campagne ondertekende als getuige. Meer dan 200 kledingbedrijven hebben intussen het Akkoord ondertekend, goed voor inspecties in meer dan 1600 fabrieken. De ondertekenaars engageren zich tot 2018 te investeren in veilige fabrieken. Het akkoord is transparant en zeer praktijkgericht. Onafhankelijke veiligheidsexperts voeren inspecties uit, waarvan de rapporten openbaar worden gemaakt. De nodige herstellingen en renovaties vallen onder de verantwoordelijkheid van de kledingmerken, die ook de eindverantwoordelijkheid dragen over de financiering. De lokale vakbonden hebben een centrale rol in zowel het toezicht als de toepassing van het akkoord. www.bangladeshaccord.org

Het **Protocol voor Vakbondsvrijheid** in Indonesië werd afgesloten op 7 juni 2011 en intussen ondertekend door 6 internationale sportmerken, 5 Indonesische vakbonden en 73 producenten. Adidas, Nike, Puma, Asics, Pentland en New Balance engageren zich om het respect voor de vakbondsvrijheid bij hun leveranciers te garanderen. Het Protocol heeft betrekking op 300.000 werknemers en bevat een aantal praktische voorzieningen, zoals het voorzien van een lokaal, het toelaten van externe bezoekers, het vrijstellen van werknemers voor vakbondswerk enz. De lokale vakbonden hebben een grote rol gespeeld in de onderhandelingen die geleid hebben tot het Protocol, en spelen nog steeds een grote rol in het bestuur en het monitoren van het Protocol.¹⁷

STAP 5 WERK AAN EEN LEEFBAAR LOON



Een kledingmerk kan zich niet beroepen op zijn ethiek als zijn producten gemaakt worden door arbeiders die geen leefbaar loon verdienen. Maar hoe werk je aan een leefbaar loon?

Een eerste stap die een kledingmerk

kan zetten is het vergelijken van het uitbetaalde nettoloan (zonder overuren) met verschillende 'referentiewaarden'. De Fair Wear Foundation heeft hiervoor een handige tool ontworpen. Voor elk land waar FWF actief is werd een 'wage ladder' opgemaakt: een vergelijking tussen de wettelijke minimumlonen, de armoedegrens, het industriële gemiddelde en het leefbaar loon. Kledingbedrijven kunnen deze informatie gebruiken om de lonen die in hun productiefabrieken worden betaald te vergelijken en een verbeterplan op te stellen om naar een hoger loon toe te werken. Als dit hogere loon wordt opgenomen in prijsspecificaties is er meer ruimte voor arbeiders om te onderhandelen met fabriekseigenaren. Deze beweren nu dat ze door de lage prijzen die zij krijgen de arbeiders niet meer kunnen betalen. Dit kan zelfs doorwerken naar een hoger wettelijk minimumloon, want dit neemt de angst van overheden van productielanden weg dat bij een hoger minimumloon kledingmerken hun orders elders gaan plaatsen.

Checklist

- ✓ FWF Wage ladder
- ✓ Stappenplan naar een leefbaar loon: zie bijlage 2

Zie ook pagina 12-13.

STAP 6 WAT ALS HET TOCH NOG MISGAAT?



Fabriekscontroles brengen vaak schendingen van de lokale arbeidswetten of van de gedragscodes aan het licht. Ook via het klachtenmechanisme kunnen problemen aan het licht komen. De relatie met de leverancier afbreken, is

geen oplossing. Bovendien kan dat er toe leiden dat leveranciers problemen verdoezelen. Als er een probleem wordt ontdekt, dan moet het bedrijf een verbeterplan opmaken in overleg met de leverancier, de lokale vakbond (indien aanwezig) en de slachtoffers/het slachtoffer om de situatie te corrigeren of te verbeteren. Het bedrijf kijkt toe op de implementatie van het plan. Het verbeterplan moet gepaard gaan met een redelijke uitvoeringsstermijn en het kledingbedrijf moet (indien nodig) ook financiële ondersteuning bieden. Slechts in laatste instantie, wanneer alle andere mogelijkheden uitgeput zijn, kan een verbreking van de handelsrelatie overwogen worden.

Schendingen van mensenrechten moeten ook hersteld worden. Slachtoffers moeten actief betrokken worden bij herstelmaatregelen. Afhankelijk van de situatie, kunnen herstelmaatregelen financiële compensaties inhouden, opnieuw aanwerven bij onrechtmatig ontslag met terugbetaling van achterstallig loon, maatregelen om ontslagvergoedingen te garanderen etc. De rol van het kledingbedrijf kan hierin direct zijn, bv. door een financiële bijdrage te leveren, of eerder indirect, bv. door zijn invloed aan te wenden op de leverancier.

Toen de eigenaar van sportkledingproducent PT Kizone in 2011 zijn fabriek sloot en Indonesië ontvluchtte, liet hij een put achter van 3,4 miljoen dollar aan achterstallig loon en niet uitbetaalde ontslagpremies. 2800 werknemers werden hierdoor getroffen. PT Kizone produceerde voor Adidas, Nike en Dallas Cowboys. Na massale protesten, gingen Nike, Adidas, Dallas Cowboys en de nieuwe fabriekseigenaren akkoord om samen 82% van het verschuldigde geld uit te betalen aan de werknemers van PT Kizone.

Checklist

- ✓ Zijn er kanalen voor anonieme meldingen van klachten?
- ✓ Zijn deze kanalen voldoende gekend bij de werknemers?
- ✓ Wat gebeurt er met de klachten?
- ✓ Worden slachtoffers en vertegenwoordigers van werknemers actief betrokken bij herstelmaatregelen?



STAP 7 KIJK NAAR DE IMPACT VAN JE ACTIEPLAN

Binnen een redelijke termijn zou de negatieve impact en de risico's die je wil aanpakken met je actieplan ook

effectief verminderd moeten zijn. Uiteraard kunnen er steeds nieuwe risico's ontstaan, door ontwikkelingen binnen en buiten de onderneming, of in de productielanden. *Human Rights Due Diligence* is dan ook een continu proces. Informatie over het effect van de genomen maatregelen kan opnieuw gehaald worden uit bezoek of inspectie van de leveranciers, consultaties met werknemers, consultaties met lokale en internationale vakbonden en ngo's, het sociaal overleg en/of klachten bij het klachtenmechanisme.

Checklist

- ✓ Zijn belanghebbenden (werknemers, ngo's, vakbonden, leveranciers) betrokken bij het monitoringsproces?
- ✓ Worden de juiste monitoringinstrumenten gebruikt?
- ✓ Wat gebeurt er met de resultaten van het monitoren?



STAP 8 RAPPORTEER AAN DE CONSUMENT

Een proces van due diligence houdt ook in dat je als bedrijf zichtbaar maakt hoe je de mensenrechten

respecteert. Dat kan bijvoorbeeld met een jaarverslag of een pagina op je website. Op die manier kunnen consumenten een bewuste keuze maken. Maar ook transparantie over de toeleveringsketen is essentieel. Alleen dan kan de buitenwereld nagaan of je effectief werkt aan het herstellen en voorkomen van mensenrechtenschendingen. Zonder die transparantie is het immers onmogelijk om verantwoordelijkheden binnen de toeleveringsketen toe te wijzen. Ook voor vakbonden en ngo's is transparantie belangrijk: het helpt om vakbonden op te richten in de productiefabrieken, en om getuigenissen van arbeiders te verzamelen.

Er zijn verschillende stappen die een bedrijf gradueel kan zetten:

- Publiek maken van naam en gegevens van hun toeleveranciers of onderaannemers;
- Jaarlijks rapporteren over de impact van hun activiteiten doorheen hun keten op mensenrechten, waarbij ingegaan wordt op het *due diligence* proces dat het bedrijf voert en de maatregelen die het neemt om negatieve impact te voorkomen of te remediëren;
- Rapporteren over de impact van de genomen maatregelen op de arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen;
- Het bekend maken van auditrapporten.

Checklist

- ✓ Is informatie toegankelijk voor alle belanghebbenden?
- ✓ Is de informatie beschikbaar in een gestandaardiseerd, toegankelijk en doorzoekbaar format?
- ✓ Bekijk het standpunt van de Clean Clothes Campaign m.b.t. ketentransparantie



BIJLAGE 1: PRAKTISCHE TOOLS VOOR BEDRIJVEN

FAIR WEAR FOUNDATION LOONLADDER

De Fair Wear Foundation heeft een baanbrekend idee bedacht dat inmiddels al door een aantal bedrijven wordt toegepast om een overzicht te krijgen van de lonen in een bepaald land. Loonladders bestaan uit een verzameling samengestelde benchmarks voor lonen, waaronder de hoogte van minimumlonen, industriestandaarden, lokale vakbondseisen en de AFW. Die loonladders worden ook gepubliceerd. Bedrijven kunnen deze informatie gebruiken om de lonen voor hun fabrieken te evalueren en om productiefabrieken te laten stijgen op de 'ladder' die leidt naar een leefbaar minimumloon. Enkele bedrijven gebruiken deze loonladders al tijdens audits, waarmee ze hun leveranciers laten weten naar welke lonen ze streven. Naar onze mening is het een nuttig hulpmiddel.

Meer informatie vind je [hier](#) en [hier](#).

EEN CAO ONDERHANDELEN EN AFSLUITEN OP FABRIEKSNIVEAU, DIE WERKT NAAR EEN LEEFBAAR LOON TOE

Collectieve onderhandelingen voeren en afsluiten in een akkoord zijn nog steeds een zeer effectief instrument om op een duurzame manier betere werkomstandigheden te bekomen, inclusief leefbare lonen, voor werknemers in de kledingsector. De rol die een kledingbedrijf hierin kan spelen is niet te onderschatten. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de cao die afsloten werd in 2013 tussen de Textile, Knitting and Clothing Workers' Union of Turkey (Teksif) en de toeleverancier van het Belgische bedrijf **Mayerline**. (Zie pg. 11)

MULTI-COMPANY CAO

Multi-company cao's zijn cao's die afgesloten worden tussen vakbonden en werkgevers voor meerdere bedrijven die werkzaam zijn in dezelfde sector, en die meestal ook in dezelfde regio werkzaam zijn. Soms is ook de (lokale) overheid hierbij betrokken. In een eerste fase worden er een aantal primaire zaken afgesproken die gelden voor alle betrokken bedrijven, zoals veiligheid, werktijden en naleven van afspraken rondom het regionaal vastgelegde minimumloon. Op basis daarvan kan dan verder gewerkt worden aan een versterking van de sociale dialoog.

DE EU CONCURRENTIE WETGEVING BIJ HET WERKEN AAN EEN LEEFBAAR LOON

Arnold & Porter, een advocatenkantoor met een internationale reputatie rond concurrentie en anti-trust wetgeving, hebben Fair Wear Foundation bijgestaan in het uitwerken van een gids die bedrijven helpt om actie te ondernemen rond leefbare lonen, zonder daarmee in strijd te zijn met de Europese wetgeving rond concurrentie. Meer informatie in deze [link](#).

OECD DUE DILIGENCE GUIDANCE FOR RESPONSIBLE SUPPLY CHAINS IN THE GARMENT AND FOOTWEAR SECTOR

De OESO heeft een Gids uitgewerkt over due diligence in de kleding- en schoenensector. De Gids werd gelanceerd op 8 februari 2017. Meer info vind je [hier](#).

HOE REKEN JE DE KOST VOOR DE BETALING VAN EEN LEEFBAAR LOON DOOR?

De Fair Wear Foundation heeft een tool ontwikkeld voor bedrijven om op een transparante manier de kostprijs van de betaling van een leefbaar loon te berekenen, per fabriek of per stuk. Meer info vind je [hier](#).



BIJLAGE 2: 10-STAPPENPLAN NAAR EEN LEEFBAAR LOON¹⁸

Deze 10 aanbevelingen staan niet op zichzelf, maar vormen samen een routekaart. Helaas is er geen gouden formule voor de invoering van een leefbaar loon. Het leefbaar loon moet volgen uit een serieuze opvolging van een aantal (of liefst alle) aanbevelingen in het stappenplan.

Bedrijven moeten:

1. het principe van een leefbaar loon opnemen in het bedrijfsbeleid;
2. de vrijheid van vakvereniging promoten bij toeleveranciers;
3. de dialoog aangaan met vakbonden en andere groeperingen die opkomen voor de rechten van werknemers;
4. zich publiekelijk engageren tot het gebruik van een benchmark voor leefbare lonen;
5. hun inkooppraktijken aanpassen;
6. pilotprogramma's uitvoeren met leveranciers, vakbonden en arbeidsorganisaties;
7. overheden van productielanden aansporen zich in te zetten voor een leefbaar minimumloon;
8. transparanter te werk gaan door bijv leveranciers bekend te maken;
9. samenwerken met andere stakeholders en in dialoog gaan met vakbonden, schone kleren campagne,...;
10. een routekaart presenteren met een concrete planning voor de invoering van een leefbaar loon.

Deze eisen sluiten grotendeels aan bij de vier belangrijkste terreinen waarop volgens de Schone Kleren Campagne en haar partners actie moet worden ondernomen:

1. MEDEZEGGENSCHAP VOOR WERKNEMERS

Vrijheid van vakvereniging en het recht op collectieve onderhandelingen zijn belangrijke 'machtigingsrechten'. Wanneer deze rechten worden geëerbiedigd, kunnen werknemers ze gebruiken om erop toe te zien dat ook andere arbeidsvoorwaarden (zoals een leefbaar loon) worden gewaarborgd. Een leefbaar loon moet een bedrag

zijn dat door onderhandeling wordt vastgesteld. Daarom is medezeggenschap van werknemers volgens ons zo belangrijk. Werknemers kunnen echter pas collectief onderhandelen als ze zich kunnen aansluiten bij een vakbond of er een kunnen oprichten. Helaas moeten ze daarvoor vaak talloze hindernissen overwinnen. Onafhankelijke vakbonden worden door veel overheden beperkt, ondermijnd, gehinderd of zelfs verboden. Veel werkgevers hebben een vijandige houding ten opzichte van vakbonden en gebruiken allerlei middelen om te voorkomen dat ze worden opgericht. Denk daarbij aan intimidatie, discriminatie, ontslag, het aanleggen van zwarte lijsten en zelfs lichamelijk geweld. Merken moeten deze tendens op een proactieve manier doorbreken en erop toezien dat de vrijheid van vakvereniging in de praktijk wordt geëerbiedigd.

Praktische stappen die bedrijven kunnen zetten:

- 1.1 een heldere communicatie van het beleid ter ondersteuning van vrijheid van vakvereniging en het recht op collectieve onderhandelingen voor alle stakeholders;
- 1.2 trainingen rond vrijheid van vereniging en onderhandelingen voor een aanzienlijk deel van de werknemers en het management;
- 1.3 een communicatie opstellen in de lokale taal die uitgehangen wordt bij leveranciers met daarin oa de garantie dat werknemers zich mogen organiseren, het bevorderen van het contact tussen leveranciers en vakbonden; het instellen van een geloofwaardige en goed functionerende klachtenregeling;
- 1.4 het streven naar een beperking van kortlopende contracten, die vaak de vorming van vakbonden in de weg staan.

2. INKOOPPRAKTIJEN EN BENCHMARKS

De inkoopstrategieën van internationale inkopers en de druk om de kosten te verlagen, dragen vaak bij aan trends die leiden tot lagere lonen, loonschendingen, misbruik door het management en lange werkdagen voor werknemers. De prijsdruk op leveranciers is immens en maakt het steeds moeilijker om loonsverhogingen te eisen en mogelijk te maken, zelfs wanneer er vakbonden zijn.

De Schone Kleren Campagne vindt dat leveranciers voldoende moeten worden gecompenseerd voor de kosten met betrekking tot het naleven van compliance-eisen. Dit betekent dat prijsontwikkelingen er niet toe mogen leiden dat leveranciers geen fatsoenlijke werkgevers meer kunnen zijn. De internationale inkopers moeten er zeker van zijn dat de prijs die ze betalen minimaal de betaling van een leefbaar loon mogelijk maakt. Tegelijkertijd moeten internationale inkopers ook laten zien dat ze bereid zijn om langdurige relaties aan te gaan met hun leveranciers. Ook de levertijden en de capaciteit van fabrieken moeten in acht worden genomen om te voorkomen dat overwerk vanzelfsprekend wordt. Verder kunnen inkopers veranderingen op een positieve manier stimuleren door middel van aanmoedigingspremies voor leveranciers met 'best practices'.

Praktische stappen die bedrijven kunnen zetten:

- 2.1 het hanteren van bedragen in benchmarks voor leefbare lonen in de belangrijkste productielanden en een aantoonbaar gebruik ervan;
- 2.2 gebruik van inkoopsystemen waarbij de loonkosten worden gespecificeerd in de prijs free-on-board (FOB);
- 2.3 open dialoog over de kosten met leveranciers;
- 2.4 bij voorkeur inkopen bij fabrieken die hoge normlonen hanteren of de oprichting en activiteiten van onafhankelijke vakbonden toestaan; en activiteiten die de toeleveringsketen in stand houden.

Zie ook in bijlage achteraan de gids 'handleiding due diligence en inkooppraktijk' als voorbeeld uit het Nederlandse convenant duurzame kleding en textiel afgesloten in 2016.

3. SAMENWERKING

Om het probleem van de te lage lonen op te kunnen lossen, moet een aantal belangrijke spelers in de toeleveringsketen bereid zijn samen te werken: de merken, leveranciers, vakbonden (lokaal, nationaal en internationaal), werkgeversorganisaties en overheden. Dit houdt in dat alle betrokken partijen een vertrouwens- en samenwerkingsrelatie met elkaar moeten opbouwen. Daarnaast speelt de bereidheid tot transparantie een belangrijke rol. Ook de merken moeten actief samenwerkingsrelaties aangaan met bedrijven en arbeidersvertegenwoordigers. Van vitaal belang bij dit alles is de betrokkenheid van werknemers en hun organisaties bij het ontwikkelen en implementeren van projecten die moeten leiden tot hogere lonen. Vaak worden deze partners vergeten of slechts vluchtig geraadpleegd.

Praktische stappen die bedrijven kunnen zetten:

- 3.1 samenwerkingsprojecten met lokale en internationale onafhankelijke vakbonden;
- 3.2 samenwerkingsverbanden met andere merken;
- 3.3 deelname aan geloofwaardige MSI's;
- 3.4 het publiekelijk steunen van eisen voor de verhoging van minimumlonen bij de overheden in productielanden;
- 3.5 beschikbaar stellen van leveranciersoverzichten en het streven naar transparant werken.

4.

STRATEGIE VOOR DE INVOERING VAN EEN LEEFBAAR LOON

Het ontbreken van een integrale aanpak blijft een belemmering voor de invoering van een leefbaar loon. Sommige bedrijven hebben al een standaard voor een leefbaar loon opgenomen in hun gedragscode, maar helaas zijn er erg weinig internationale inkopers met een integraal implementatieplan. Daarom is het van cruciaal belang dat bedrijven transparante en geloofwaardige strategieën hanteren om hun streven naar leefbare lonen daadwerkelijk vorm te geven. Een helder geformuleerde doelstelling over het wat, hoe en wanneer van de veranderingen zorgt voor een duidelijke communicatie tussen alle partijen in de toeleveringsketen.

Praktische stappen die bedrijven kunnen zetten:

- 4.1 publiekelijk uitspreken van het streven naar invoering van een leefbaar loon**, met een concrete planning en gedetailleerde strategie;
- 4.2 overleg en onderhandelingen met vakbonden** en arbeidsorganisaties over deze strategie; betrekken van kwetsbare werknemers;
- 4.3 pilootprojecten met realistische loonsverhogingen** die zijn op te schalen en modellen opleveren die ook in andere fabrieken kunnen worden toegepast.

EINDNOTEN

- 1 Artikel 23, lid 3 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens: "Een ieder, die arbeid verricht, heeft recht op een rechtvaardige en gunstige beloning, welke hem en zijn gezin een menswaardig bestaan verzekert, welke beloning zo nodig met andere middelen van sociale bescherming zal worden aangevuld."
- 2 <http://www.business-humanrights.org/media/documents/ruggie/ruggie-guiding-principles-21-mar-2011.pdf>, pag.13, laatst bezocht op 01-01-2014
- 3 See: Fair Labor Association (2003) 'Beyond Questions of Principle: Exploring the Implementation of Living Wages in Today's Global Economy', A report on the Fair Labor Association's Living wage Forum, Columbia University, October 20.
- 4 Brown and O'Rourke. Lean Manufacturing Comes to China. International Journal on Occupation and Environmental Health. Vol. 13, No. 3 (2007), pp. 249-257.
- 5 Human Rights Watch. Work Faster or Get Out. 2015
- 6 Stitched Up http://www.schonekleren.be/images/stitched-up-poverty-wages-for-garment-workers-in-eastern-europe-and-turkey_copy.pdf - Poverty wages for garment workers in Eastern Europe and Turkey, Clean Clothes Campaign, 2014.
- 8 Wat is een Leefbaar Loon? Schone Kleren Campagne (2017), <http://schonekleren.nl/informatie/archief/leefbaarloon/het-onderzoek/wat-is-een-leefbaar-loon>
- 9 Clearing the Hurdles (2008). Clearing the Hurdles: Steps to Improving Wages and Working Conditions in the Global Sportswear Industry. Play Fair 2008.
- 10 De Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, beschikbaar op <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=dut>
- 11 http://wetten.overheid.nl/BWBV0001016/geldigheidsdatum_20-03-2014#VertalingNL
- 12 Meer info: <https://www2.fairwear.org/living-wage-portal/> en <http://www.fairwear.org/563/wage-ladder/>
- 13 OECD Guidelines for Multinational Enterprises <http://mneguidelines.oecd.org/guidelines/>
- 14 UN Guiding Principles on Business and Human Rights http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf
- 15 OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector. <http://mneguidelines.oecd.org/responsible-supply-chains-textile-garment-sector.htm>
- 16 www.bangladeshaccord.org
- 17 <https://cleanclothes.org/resources/recommended-reading/freedom-of-association-protocol-indonesia/view>
- 18 Asia Floor Wage Alliance: Living Wage Roadmap

