

*'Buy the change you
want to see in the world'*

**DUURZAAM
KLEDING
AANKOPEN
HOE PAK IK HET
AAN IN MIJN
ORGANISATIE?**



**CLEANE
KLEREN**

ACTIEPLAN: MIJN ORGANISATIE KOOPT DUURZAAM KLEDING AAN!*

WAT?

Producten en diensten met de laagste ecologische impact en de meest positieve economische en sociale impact.

HOE?



1. BEREID JE VOOR EN FOCUS

Wat kopen we aan en bij wie?
Op basis waarvan beslissen we dat?
Welke criteria leggen we op aan leveranciers?
Sluit ons aankoopbeleid aan bij onze waarden als organisatie (zoals bijvoorbeeld duurzaam, inclusief of sociaal)?



2. ONDERZOEK

Stel vragen aan je leverancier.
Waar wordt er geproduceerd en in welke omstandigheden?
Hoe wordt gezorgd voor ecologische en sociale duurzaamheid?
Is je leverancier aangesloten bij een label of keurmerk?



3. ZET OM IN PRAKTIJK

Maak een sociaal duurzame keuze voor jullie kledingaankoop. Dit kan door te kiezen voor merken aangesloten bij de Fair Wear Foundation (FWF). In onze brochure vind je de lijst met merken en Belgische verdelers hiervan. Je kan ook je huidige leverancier vragen zich hierbij aan te sluiten.



4. MAAK DUURZAAM KLEDING AANKOPEN EEN DEEL VAN HET ORGANISATIEBELEID

'We nemen als ... (naam organisatie of bedrijf) het engagement om enkel kleding en textiel aan te kopen van merken aangesloten bij de Fair Wear Foundation (FWF) en te werken met verdelers die deze merken aanbieden.'

Vragen hierover? Lees verder. Nog info nodig? Contacteer ons.

* Top, bedankt!



INHOUDSTAFEL

INLEIDING	4
1. WAT IS DUURZAAM AANKOPEN	5
2. WAAROM DUURZAAM AANKOPEN	6
3. DUURZAAMHEIDSTOETS	7
4. VEEL VOORKOMENDE LABELS, KEURMERKEN EN MANAGEMENTSYSTEMEN	9
4.1 Welke systemen bestaan er	9
4.2 Criteria voor een goed systeem	9
4.3 Samengevat: onze analyse rond labels en systemen	17
5. DUURZAAM AANKOPEN STAP VOOR STAP	18
5.1 Voorbereiding	18
5.2 Leg de juiste focus	18
5.3 Onderzoek en bevestig bedrijven bij wie je wil aankopen	18
5.4 Sociaal duurzaam aankopen in de praktijk	19
5.5 Formaliseren van duurzaam aankopen door jouw organisatie of bedrijf	20
6. DUURZAAM AANKOPEN OP DE AGENDA VAN HET SOCIAAL OVERLEG IN JOUW BEDRIJF	22
BIJLAGE: KLEDINGMERKEN DIE LID ZIJN VAN FWF	24



INLEIDING

Deze gids is bestemd voor **aankopers uit organisaties en bedrijven** die bij het **aankopen van kleding sociale duurzaamheid** voorop willen stellen. Ook militanten die duurzaam aankoopbeleid willen agenderen op het sociaal overleg in hun onderneming, kunnen met deze gids aan de slag.

De gids licht toe wat duurzaam aankopen is, wat het belang ervan is en hoe je stap voor stap de aankopen voor je organisatie of bedrijf op een duurzame manier kan doen. De focus van deze gids ligt op **duurzaam aankopen van kleding** met de nadruk op **sociale duurzaamheid**. Ecologische duurzaamheid komt zijdelings mee aan bod. #Cleanekleren voert als samenwerkingsverband van verschillende organisaties campagne voor schone sportkleding.¹

Kleding wordt vaak aangekocht door organisaties, bedrijven en overheden, zowel (beschermende) werkkleding als kleding voor promotiedoeleinden. Het gaat vaak over relatief grote budgetten binnen het totale aankoopbudget. **Als aankoper kan je meteen een verschil maken**, wanneer je organisatie of bedrijf voor alle kledingaankopen voor duurzaamheid kiest.

Niet elke aankoop heeft immers hetzelfde potentieel om duurzame impact te realiseren. Die is verschillend voor elke productgroep. Textiel en kleding (promo-, werk-, sportkledij...) is een **productgroep met een grote hefboom voor meer sociale duurzaamheid** in de keten, zoals het respect van de internationale arbeidsrechten en leefbare lonen.

¹ #cleanekleren is een campagne voor schone sportkleding van ACV, ACV Sporta, ACV-CSC METEA, ACV Openbare Diensten, ACV Voeding en Diensten, LBC-NVK, kwb, FALOS-SPORT+, OKRA SPORT+ en de Schone Kleren Campagne. Powered by Wereldsolidariteit.





1. WAT IS DUURZAAM AANKOPEN

Duurzaam aankopen is gericht op het sturen van de organisatie naar het **aankopen van producten en diensten met de laagste ecologische impact en de meest positieve economische en sociale impact (ISO 20400)**. Dat betekent dat elk duurzaam aankoopbeleid rekening moet houden met:

- **ecologische impact:** CO₂-emissies, vervuiling, biodiversiteit, afval voorkomen (materiaalgebruik), energie-efficiëntie, schaarste van natuurlijke hulpbronnen en herbruikbaarheid van afval (recyclage).
- **sociale impact:** IAO-verklaring (Internationale Arbeidsorganisatie) van de fundamentele arbeidsrechten (vrijheid van vereniging, geen dwangarbeid, geen kinderarbeid, geen discriminatie op de werkplaats), leefbaar loon, werkuren, arbeidsvoorwaarden (o.a. veiligheid en gezondheid op het werk), geen oorlog en conflictsituaties ondersteunen, gezondheidsimpact door toxische stoffen (ook voor omliggende gemeenschappen).

SAMENGEVAT



Bronvermelding: *The Global Picture, 2016*

Wanneer organisaties en bedrijven werken aan meer duurzaamheid, worden er vooral inspanningen gedaan op vlak van milieu. Belangrijk en noodzakelijk! Maar ook op sociaal vlak zijn er nog heel wat stappen te zetten. Het is dus belangrijk om ook sociale duurzaamheid op te nemen in de duurzaamheidsstrategie en de aankoopplannen van je organisatie of bedrijf.



2. WAAROM DUURZAAM AANKOPEN

In elke organisatie of bedrijf is er iemand bezig met aankopen. Soms is dat één aankoopverantwoordelijke, soms is er een hele aankoopdienst. Het is een belangrijk onderdeel van het facility management van bedrijven en organisaties. Overheidsaankopen zijn zelfs goed voor 14% van het Bruto Nationaal Product in Europa.

Als aankoper heb je een belangrijke sleutel in handen, want via aankopen kan je impact hebben!

Organisaties en bedrijven hebben koopkracht om duurzame producten en diensten aan te kopen en kunnen zo mee de markt doen verschuiven in de richting van maatschappelijk verantwoorde productie. Aankopen door organisaties en bedrijven zijn dus een **hefboom voor meer duurzaamheid.**

Sociale organisaties hebben een **belangrijke voorbeeldfunctie**. Door te kiezen voor duurzame producten, diensten en gebouwen, steunen ze de verdere ontwikkeling van deze markten. Sociaal geëngageerde bedrijven en organisaties kunnen zo ook pioniers in andere sectoren steunen.

Duurzaam aankopen helpt organisaties en bedrijven ook bij het **realiseren van hun strategische doelstellingen**. Zo kunnen zij via hun aankopen bijdragen aan het reduceren

van broeikasgassen en negatieve milieu-impacts en kunnen zij kansen bieden aan mensen die het moeilijk hebben op de arbeidsmarkt. Zo geef je als organisatie of bedrijf ook aan dat je een bijdrage levert aan de SDG's (Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen), waarvan SDG 12 toespitst op duurzame productie en consumptie. Ten slotte kunnen zij als klant extra zuurstof geven aan kleine en middelgrote bedrijven, of innovatieve producten en nieuwe (duurzame) businessmodellen stimuleren.

De perceptie dat duurzaam aankopen duurder is, is vaak niet terecht. Duurzaam aankopen is anders gaan denken over aankoopbehoeften en dit kan leiden tot minder aankopen of anders aankopen, vaak met positieve impact op de totale kost van de aankopen.

De kost van de gewenste producten en diensten reikt meestal verder dan enkel de aankoopprijs. Er zijn ook de **'levenscycluskosten'**. Dit zijn de kosten gedurende de levenscyclus van een product, dienst of werk, zoals de aanschafprijs, de gebruikskosten en de kosten volgend uit het einde van de levenscyclus, zoals inzamelings- en recyclagekosten. Daarom is het zo belangrijk om 'circulair' te gaan denken én aan te kopen, zeker ook voor wat kleding en textiel betreft.²

Vanuit al deze invalshoeken (milieu, economie, sociaal en ethisch) wordt duurzaam aankopen ook wel maatschappelijk verantwoord of strategisch aankopen genoemd.





3. DUURZAAMHEIDSTOETS

Elk product, dienst of werk heeft eigen duurzaamheidsaspecten. Het zijn die aspecten waar je écht impact kan realiseren. **Als aankoper is belangrijk te weten welke hefboomen tot duurzaamheid je door je aankoop kan activeren.** Wat zijn de belangrijkste uitdagingen op het vlak van duurzaamheid binnen de productgroep van kleding en textiel? En in welke fasen van de levenscyclus van textiel en kledij spelen deze duurzaamheidsimpacten? **Aan elke fase zijn immers specifieke sociale risico's en/of milieuproblemen verbonden.**

1. **Productie:** deze fase vertrekt van het cultiveren of de extractie van grondstoffen, het verwerken van de vezel, de confectie van garen en doek, het kleuren en afwerken van het doek en het ontwerpen en confectioneren van textiel en kledij. De sociale risico's spelen zich vooral hier af.
2. **Distributie:** deze fase(s) betreft alle transporten in de keten inclusief de finale levering aan de klant.
3. **Gebruik:** deze fase begint van zodra de finale klant het textiel en de kledij in gebruik neemt, en integreert de impact van het wassen, drogen en herstellen.
4. **Einde leven:** deze fase slaat op het ophalen van afgedankte kledij voor het hergebruiken of recycleren, of voor het uiteindelijk deponeren van het afval op de stortplaats (incl. eventuele verbranding).

De grootste uitdagingen rond duurzaamheid situeren zich zowel op vlak van milieu als op sociaal vlak.

Hieronder vind je de **4 belangrijkste uitdagingen op milieuvlak**, en ten slotte gaan we vooral dieper in op de **uitdagingen op sociaal vlak**. In het volgende hoofdstuk bespreken we de labels die inspelen op sommige van deze uitdagingen.

1. **Materiaal-efficiëntie en circulaire economie**
Zowel ontwerpers als producenten focussen bij de vervaardiging meer en meer op de keuze van de vezel. Het uitgangspunt bij een circulair ontwerp is het ontwerpen van textiel en kledij met oog op maximale

recyclage op het einde van de levensduur. Dit wordt bepaald door de keuze van de vezels, de mogelijkheden van gedeeltelijke herstelling en maximale recyclage door het demonteerbaar maken van het textiel.

2. **Het gebruik van chemicaliën**
Binnen de EU geldt de REACH-regelgeving met oog op het beschermen van de gezondheid van de mens en van het milieu tegen de risico's van chemische stoffen.³ Aankopers die nog een stap verder willen gaan, kiezen voor producten met een label dat het gebruik van schadelijke stoffen bij de productie uitsluit.
3. **Impact gedurende de gebruiksfase van het product**
De ecologische impact van het gebruik en het verwijderen van het textielproduct op het einde van de levensduur is groter dan de impact van de productie ervan. Door in te zetten op het optimaal wassen, gebruik van ecologische wasproducten en wasprocessen en het aankopen van producten die minder water verbruiken bij het wassen en sneller droog zijn kan snel de impact verkleinen.
4. **Impact gedurende de eindfase van het product.**
Het feit dat slechts een klein deel van het afval wordt gerecycleerd, draagt sterk bij aan de grote milieupact. Het overgrootste deel van afgedankte werkkledij eindigt in de afvalstroom. Binnen de EU wordt tussen 15% à 20% van het afgedankt textiel (incl. kledij) verzameld voor hergebruik of recyclage. De rest eindigt op de stortplaats (44%), in de verbrandingsoven (19%) of op de composthoop (18%). Van dit kleine deeltje opgehaald textiel wordt uiteindelijk maar 50% gerecycleerd in nieuw te gebruiken vezels of materiaal, de rest is niet kwaliteitsvol of wordt geëxporteerd naar ontwikkelingslanden.
5. **Sociale duurzaamheid**
De textiel- en kledingsector wordt gekenmerkt door **hoge sociale risico's in heel de productieketen**.⁴ De campagne #cleankleden focust op de confectiefase. De productie van grondstoffen en de confectie gebeuren wereldwijd en vooral in landen waar de aanwezigheid van nationale en internationale wetgeving en de controle

3 Meer info (in het Nederlands), <https://echa.europa.eu/nl/regulations/reach/understanding-reach>

4 Bron: <http://www.foeeurope.org/less-more-140213>



erop vaak ontbreekt of onvoldoende is. Ook **'Made in Europe'** is lang geen garantie dat de productie in goede arbeidsomstandigheden gebeurt. Een recent rapport⁵ geeft aan dat de lonen in Oost- en Centraal Europa erbarmelijk laag liggen, ver onder het leefbaar loon. Of het nu gaat om modekleding, sportkleding, werkkledij of promotionele T-shirts of schoenen, kledingarbeiders geven allen dezelfde **grote problemen** aan wanneer het over hun werk- en leefomstandigheden gaat: **gebrek aan een leefbaar loon, geen vakbondsvrijheid en enkel kortetermijncontracten.**

De lage lonen leiden tot overwerk. Kledingarbeiders zijn genoodzaakt veel uren te maken om genoeg te verdienen om hun gezin te kunnen onderhouden. Werkweken van 70 uur of meer zijn geen uitzondering.

Respect voor vakbondsvrijheid wordt vaak opgenomen in een gedragscode die kledingmerken opstellen. Dit is echter schone schijn als kledingmerken er bewust voor kiezen om hun productie te plaatsen in regio's waar er amper of geen vakbondsvrijheid is. Als kledingmerken effectief willen bijdragen aan een verbetering van vakbondsvrijheid, zouden

ze hun orders moeten plaatsen in fabrieken waar een goed werkende vakbond bestaat.

Het **overmatig gebruik van kortetermijncontracten** is wijdverspreid. In 80% van de fabrieken in Cambodja werken kledingarbeiders op basis van contracten van 2 tot 3 maanden die al dan niet verlengd worden. Het leidt tot grote onzekerheid voor arbeiders en het ontzegt hen van elke vorm van sociale bescherming waar ze recht op hebben. Wanneer merken een stabiele, langdurige relatie met hun leverancier opbouwen, kan dit zich vertalen in langetermijncontracten voor arbeiders.

Het is **moeilijk om zicht te krijgen op de volledige keten** van kledingproducten omdat het aantal betrokken leveranciers, tussenagenten of onderaannemers voor de verschillende onderdelen vaak groot is. Een door de leverancier ondertekende **verklaring op eer**, die aangeeft dat voldaan is aan de basisconventie van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO) is **onvoldoende** om echt te weten wat in een concrete keten aan de hand is. Daarvoor zijn andere stappen nodig (zie verder, hoofdstuk 4). Het is dan ook cruciaal dat kleding- en textielproducenten **transparant zijn over waar ze laten produceren.**

5 CCC rapport Europe: <https://cleanclothes.org/livingwage/europe/europes-sweatshops>





4. VEEL VOORKOMENDE LABELS, KEURMERKEN EN MANAGEMENT-SYSTEMEN

4.1

WELKE SYSTEMEN BESTAAN ER

Er bestaan 4 soorten instrumenten die bedrijven gebruiken om de ketenverantwoordelijkheid (zie verder 4.2) op te nemen.

- De meest gekende zijn audits. **Audits** kunnen helpen om schendingen van arbeidsrechten aan het licht te brengen, maar ze hebben ook veel **tekortkomingen**. In het kader van een meer geïntegreerd beleid zijn ze wel een **nuttige aanvulling** (zie ook 4.2 'controle en verificatie').
- Er bestaan ook **databanken** waarop bedrijven **audits kunnen uitwisselen**. Het bekendste platform is **Sedex**. Sedex biedt ook een handleiding aan voor auditprocedures (SMETA).⁶
- Veel aankopers verkiezen **certificaten en/of labels** omdat ze het engagement van bedrijven zouden 'bewijzen' tegenover de buitenwereld. Er bestaan echter **heel veel verschillende soorten labels**, met allemaal verschillende criteria die al dan niet gecontroleerd worden. Bovendien zijn ze van toepassing op **slechts een deel van de keten** (katoenteelt, behandeling stoffen, CMT of 'Cut, Make & Trim').
- **Managementsystemen** zijn gericht op een **continu verbeterproces van arbeids- of milieumomstandigheden binnen de productieketen**. Ook binnen de managementsystemen zijn er zeer grote verschillen op het vlak van reikwijdte, kwaliteit en betrokkenheid van derde partijen.

4.2

CRITERIA VOOR EEN GOED SYSTEEM

- **Ketenverantwoordelijkheid**

Bedrijven hebben de verantwoordelijkheid om mensenrechten te respecteren in de hele toeleveringsketen, ongeacht hun grootte. Worden er schendingen vastgesteld in de toeleveringsketen, dan is het een **gedeelde verantwoordelijkheid van zowel het inkopende bedrijf als de leverancier** om deze problemen op te lossen en te voorkomen. Labels en managementsystemen die de verantwoordelijkheid uitsluitend bij de leverancier leggen, zijn niet in overeenstemming met de internationale richtlijnen.

- **Controle en verificatie**

Audits hebben een aantal belangrijke tekortkomingen: het is een **momentopname**, het systeem is **fraudegevoelig** en auditoren zijn vaak onvoldoende opgeleid en staan onder grote tijdsdruk. Om te resulteren in een reële verbetering van de arbeidsomstandigheden voor de werknemers, moeten audits aan een **aantal voorwaarden** voldoen (verificatie door een onafhankelijke, derde partij; interviews buiten de fabriek...)

- **Klachtenmechanisme**

Een label of managementsysteem moet een veilig en onafhankelijk klachtenmechanisme voorzien dat de anonimiteit garandeert van diegene die er gebruik van maakt.

- **Transparantie/verantwoording afleggen**

Een label of managementsysteem moet verantwoording afleggen aan het publiek, o.a. door te communiceren over de prestaties van de aangesloten bedrijven wat betreft mensenrechten. Een jaarlijks uitgebracht evaluatierapport dat publiek beschikbaar is, maakt dit mogelijk. Het label of systeem moet aangesloten bedrijven minstens aanmoedigen om hun **productielocaties** publiek te maken.

- **Stakeholderbetrokkenheid**

Betrokkenheid van vakbonden en ngo's in bestuursinstanties van label of managementsystemen. Bedrijven die het echt menen met hun ketenverantwoordelijkheid betrekken vakbonden en NGO's in het maken van hun risico-analyse en het opstellen van een actieplan om risico's te gaan vermijden of verminderen. Dit zorgt ervoor dat werknemers belangen geïntegreerd kunnen worden. Zij kunnen ook een belangrijke rol spelen in de implementatie en monitoring van het verbeterplan.

- **Visie over leefbaar loon**

Een label of managementsysteem moet een beleid, benchmark (referentiepunten) en praktische instrumenten hebben om naar een leefbaar loon toe te werken.

⁶ Deze handleiding is te vinden op

<https://cdn.sedexglobal.com/wp-content/uploads/2016/09/Publicly-available-SMETA-Best-Practice-Guidance-4-Pillar-5.0.pdf>



KEURMERKEN EN LABELS


UITSLUITEND ECOLOGISCHE CRITERIA

	<p>Het Oeko-Tex label garandeert dat het eindproduct (textiel en kledij) vrij is van schadelijke stoffen die een risico vormen voor de gezondheid van de mens. Er mogen geen residuen van pesticiden, zware metalen zoals lood en cadmium in de producten aanwezig zijn. Het label geeft géén garanties voor de kledingarbeiders die met de chemische stoffen moeten werken. Het label wordt namelijk toegekend op basis van een test van de afgewerkte kledingstukken. Verschillende giftige stoffen kunnen weggewassen worden op het afgewerkte kledingstuk, zodat ze geen impact hebben op de consument. Het gebruik van biokatoen is niet verplicht.</p> <p>Meer info: https://www.centexbel.be/nl/certificatie/oeko-tex-certificatie</p>
	<p>Textielproducten met een Europees Ecolabel bevatten geen stoffen die schadelijk zijn voor de gezondheid, zijn gekleurd zonder gebruik van schadelijke stoffen, minimaliseren hun impact op water- en luchtvervuiling en voldoen aan de kwalitatieve eisen zoals krimpvastheid en kleurechtheid. Het is in sommige opzichten wat strenger dan Oeko-Tex 100 en het eist ook dat het productieproces ecologisch verloopt. Op dat vlak zijn werknemers dus beter beschermd. Het gebruik van biokatoen is niet verplicht.</p> <p>Meer info: https://www.ecolabel.be/nl</p>

ECOLOGISCHE EN SOCIALE CRITERIA

	<p>Het GOTS-label certificeert de volledige keten. Het is een label voor afgewerkte kledingstukken, maar ook voor textielvezel en garen. Bij afgewerkte stuks moet 70% van het stuk bestaan uit vezels van biologische landbouw. Bij de productie van het textiel mogen geen schadelijke of kankerverwekkende stoffen worden gebruikt en producenten dienen oog te hebben voor water- en energieverbruik en afvalbeheer. Er zijn ook bindende sociale criteria opgenomen inzake het respect voor de basisconventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO). 'Faire verloning' is één van de sociale criteria, maar de definitie hiervan komt niet overeen met de internationaal erkende definitie van 'leefbaar loon'.</p> <p>Inspecties gebeuren het eerste jaar en dan eenmaal om de 3 jaar door gecertificeerde organisaties waarbij geen derde partijen betrokken zijn (vakbonden, ngo's). In het bestuur en/of het adviescomité van GOTS zetelen geen vakbonden of ngo's.</p> <p>Meer info: http://www.global-standard.org</p>
	<p>IVN werd opgericht door de International Association of Natural Textile Industry. Deze vereniging is ontstaan vanuit producenten van duurzaam textiel. Er zijn geen vakbonden of ngo's bij betrokken. IVN was ook één van de stichtende partners van het GOTS label.</p> <p>IVN certificeert de volledige keten. Het is een label voor garen, stoffen en afgewerkte producten. De criteria van IVN lijken op die van het GOTS label, maar de ecologische criteria zijn nog strenger. 100% van het textiel moet afkomstig zijn van biologische landbouw en er mogen geen schadelijke stoffen gebruikt worden van katoenteelt tot productie. Er zijn ook bindende sociale criteria opgenomen inzake het respect voor de basisconventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO). 'leefbaar loon' is één van de sociale criteria. Vergeleken met GOTS zijn hier bijkomende bepalingen opgenomen die betrekking hebben op arbeidscontracten, maar ook hier is niet de internationaal erkende definitie van 'leefbaar loon' opgenomen.</p> <p>Inspecties gebeuren het eerste jaar en dan eenmaal om de 3 jaar door gecertificeerde organisaties. Bij de gecertificeerde organisaties zijn geen derde partijen betrokken (vakbonden, ngo's).</p> <p>Meer info: www.naturtextil.com</p>



	<p>Sustainable Textile Production (STeP) werd opgericht door de Internationale OEKO-TEX © Association. Het is een certificatiesysteem voor productiesites van textiel. Het is geen label voor afgewerkte producten.</p> <p>STeP profileert zich vooral als keurmerk voor minimale milieubelasting en gezonde en veilige productie. Deze standaard regelt het verantwoord omgaan met chemische stoffen, met een gebruiksverbod van sommige stoffen, management en controle van afvalstromen. STeP hanteert ook sociale criteria, maar die zijn niet zo streng. Er wordt voornamelijk verwezen naar de wettelijke vereisten, terwijl bekend is dat die vaak niet volstaan. In de gedragscode staat dat lonen de basisnoden en - uitgaven van de werknemers moeten kunnen dekken, maar er is geen verwijzing naar een leefbaar loon.</p> <p>De audits gebeuren door één van de OEKO-TEX® instituten. Er zijn zowel aangekondigde als onaangekondigde inspecties.</p> <p>Meer info: https://www.oeko-tex.com/media/init_data/downloads/STeP%20by%20OEKO-TEX%20-%20Standard.pdf</p>
 <p>FAIRTRADE <i>Certified Cotton</i></p>	<p>Het label Fairtrade Katoen heeft geen betrekking op het product zelf, maar op de grondstof katoen die gebruikt werd tijdens de productie. De focus ligt op het verbeteren van de werk- en leefomstandigheden van kleine katoenboeren in het Zuiden. Wanneer ze hun katoen verkopen op de Fairtrade markt, hebben de katoenboeren de zekerheid dat ze een minimumprijs krijgen die probeert hun gemiddelde kosten voor een duurzame teelt te dekken. Ze ontvangen ook een Fairtrade premie, die hun de mogelijkheid biedt om te investeren in projecten voor de gemeenschap, zoals scholen, wegen of voorzieningen voor gezondheidszorg. Er worden ook ecologische eisen meegenomen in het label. Voor biologische Fairtrade katoen krijgen de boeren 20% meer dan voor conventionele Fairtrade katoen. Het gebruik van pesticiden en kunstmest wordt beperkt.</p> <p>Om dit label te mogen gebruiken moet minstens 20% van het totale gewicht van het product bestaan uit Fairtrade gecertificeerd katoen.</p> <p>Meer info: http://www.fairtrade.net/products/cotton.html</p>



MANAGEMENTSYSTEMEN



BSCI (Business Social Compliance Initiative) is één van de grootste managementsystemen in de kledingsector. BSCI doet zelf geen audits maar biedt een methodologie aan voor controle en rapportage, en een netwerk van auditbedrijven die voor hen werken.

BSCI is een business initiatief. Dit betekent dat er **bij het bestuur geen vakbonden of ngo's betrokken zijn**. Ook bij de verificaties zijn geen derde partijen betrokken. **Interviews met werknemers gebeuren alleen op de werkvloer**.

BSCI vertrekt van internationale normen en standaarden zoals de basisconventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO). BSCI heeft de definitie van leefbaar loon niet opgenomen, maar heeft het over 'fair remuneration'. BSCI ziet de standaarden van SA8000 als referentie, maar legt de lat wel lager (o.a. als het gaat over leefbaar loon).

Aangesloten bedrijven moeten een minimaal aantal audits laten uitvoeren bij hun leveranciers. Het resultaat van een audit varieert van A tot E. Wanneer een fabriek C, D of E scoort, dan moet het aankopende bedrijf de leverancier vragen om de problemen op te lossen. Binnen het jaar moet er een opvolgaudit komen. Is er reeds een audit gebeurd, dan kunnen aangesloten bedrijven pas na 2 jaar een nieuwe audit laten doen in een productiefabriek. **Auditresultaten worden niet gedeeld met werknemersvertegenwoordigers of vakbonden** (indien aanwezig). BSCI voorziet **ook een klachtenmechanisme, maar alleen op fabrieksniveau en niet voor derde partijen** (vakbonden, ngo's, werkgeversorganisaties).

BSCI wordt bekritiseerd⁷ omwille van de pure code-en-controle aanpak, die de **verantwoordelijkheid voor het respecteren van arbeidsrechten quasi volledig bij de leverancier legt**. Men concentreert zich te veel op het detecteren van problemen, en niet op het oplossen ervan. Opvolg audits gebeuren oppervlakkig en vaak niet binnen de afgesproken termijn (12 maanden).

Door de **gebrekkige kwaliteit van de audits worden schendingen van de gedragscode vaak niet opgemerkt**. BSCI is reeds enkele malen in opspraak gekomen doordat belangrijke veiligheidsproblemen over het hoofd gezien werden of niet geremedieerd in fabrieken waar later een ramp gebeurde.⁸

- In 2 fabrieken in het Rana Plaza complex dat in 2013 instortte in Bangladesh werden enkele maanden voor de ramp audits uitgevoerd om de toepassing van de BSCI code te controleren door TÜV Rheinland. Bij geen van beiden werden problemen met de stabiliteit van het gebouw opgemerkt. Ook het feit dat verschillende verdiepingen zonder vergunning bijgebouwd waren – wat de belangrijkste oorzaak was van de instorting – werd niet opgemerkt.
- Op 3 juli 2017 kwamen 12 mensen om het leven bij een boiler explosie in Multifabs Ltd. in Bangladesh. TÜV Rheinland had een positieve audit van categorie B afgeleverd voor Multifabs, in opdracht van een bedrijf aangesloten bij BSCI, ondanks diverse problemen met de veiligheid.

BSCI maakt geaggregeerde auditresultaten publiek, maar geen informatie over de prestaties van hun afzonderlijke leden m.b.t. maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Meer info: <http://www.bsci-intl.org>

⁷ www.ethicalconsumer.org/researchhub/ethicalaccreditation/businesssocialcomplianceinitiative.aspx

⁸ [https://www.echr.eu/en/case/more-for-show-than-safety-certificates-in-the-textile-industry/](https://www.echr.eu/en/case/more-for-show-than-safety-certificates-in-the-textile-industry/en)
en 'Fatal Fashion', by CCC and SOMO <https://cleanclothes.org/resources/publications/fatal-fashion.pdf>



FLA is een multi-stakeholder managementsysteem. Aangesloten bedrijven moeten de gedragscode van FLA toepassen in hun toeleveringsketen. FLA certificeert zelf geen productie-fabrieken of bedrijven, maar **het accrediteert het controlebeleid van bedrijven.**

In het bestuur van FLA zetelen 6 vertegenwoordigers van ngo's op een totaal van 18 leden. Er zetelen **geen vakbonden in het bestuur.**

FLA vertrekt van de internationale normen en standaarden zoals de basisconventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO). Leefbaar loon is opgenomen in de criteria.

Deelnemende bedrijven moeten hun interne controlebeleid implementeren bij alle belangrijke leveranciers. Ze moeten ook interne monitoring-bezoeken afleggen bij deze leveranciers, rapporteren aan FLA over de resultaten en moeten verbeterplannen doorgeven indien nodig. **Het gaat dus om zelfcontrole, waarbij geen onafhankelijke partijen betrokken zijn.** Externe monitoring gebeurt door FLA steekproefsgewijs bij 5% van de belangrijkste leveranciers. Na ontvangst van het rapport moet het aangesloten bedrijf binnen de 60 dagen een verbeterplan opmaken indien nodig. **Auditresultaten worden niet gedeeld met werknemersvertegenwoordigers of een vakbond.** FLA heeft een klachtenmechanisme, zowel op fabrieksniveau als voor derde partijen. Ontvangen klachten van derde partijen worden gepubliceerd.

FLA publiceert geaggregeerde resultaten van auditrapporten, maar geen informatie per aangesloten bedrijf.



De Fair Wear Foundation (FWF) is een multi-stakeholdersinitiatief (bedrijven, vakbonden, ngo's) voor de onafhankelijke controle van de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie.

De gedragscode van de FWF is gebaseerd op de basisconventies van de Internationale Arbeidsorganisatie én op het uitbetalen van leefbare lonen aan kledingarbeiders. De bedrijven die er lid van worden, ondertekenen de gedragscode van FWF. Ze engageren zich ertoe de code toe te passen, de fabrieken die voor hen produceren te controleren en er de arbeidsomstandigheden te verbeteren.

FWF beschikt over monitoring- en verificatiemethodes om toe te zien of de gedragscode wordt gerespecteerd. Worden er problemen vastgesteld bij een leverancier, dan wordt er gezocht naar de oorzaken van deze problemen en de link met de bedrijfsprocessen (aankoopbeleid, procedure om nieuwe leveranciers te kiezen etc.) van het aangesloten bedrijf. Fair Wear Foundation werkt dan samen met het bewuste bedrijf aan oplossingen. **FWF is het enige managementsysteem dat de resultaten van de audits deelt met werknemersvertegenwoordigers of de vakbond indien aanwezig.**

Elk jaar moeten bedrijven die lid zijn een rapport en een werkplan opstellen. Aan de ene kant controleert 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 FWF in de productielanden lokale teams van auditors om arbeiders en werkgevers te interviewen en de fabrieken te inspecteren. In de productielanden worden ook 'derde partijen' betrokken: vakbonden, ngo's en werkgeversorganisaties. **FWF voorziet ook een klachtenmechanisme, zowel op fabrieksniveau als voor derde partijen.** Klachten van derde partijen (vakbonden, ngo's, werkgeversorganisaties) worden ook publiek gemaakt.

Jaarlijks wordt voor elk aangesloten bedrijf een evaluatierapport opgemaakt, dat wordt gepubliceerd op de website. FWF verplicht de aangesloten bedrijven niet om hun productielocaties publiek te maken. Ook de auditrapporten worden niet publiek gemaakt.

FWF is een kleiner managementsysteem in vergelijking met bv. BSCI en FLA en richt zich voornamelijk tot kmo's.

Meer informatie op www.fairwear.org.

Bekende leden zijn: sportswearbedrijven als Odlo, Gonso, Sprayway, Deuter, Jack Wolfskin en Vaude, maar ook Belgische kledingketens als JBC, Bel&Bo, Mayerline en de FNG Groep. Ook het Belgische modemerkt Stanley & Stella en B&C dat vooral promokledij verdeelt, zijn lid van FWF.



De SA 8000 (Social Accountability) standaard is ontwikkeld door Social Accountability International, een multi-stakeholder managementsysteem. SA8000 is een certificaat dat toegekend kan worden aan een bepaalde productiesite. Het is m.a.w. geen label dat de ganze keten tot en met het afgewerkt kledingstuk bestrijkt. Wereldwijd zijn er 3.924 SAI gecertificeerde fabrieken.

In het bestuur van SAI zetelen 4 vertegenwoordigers van ngo's (geen ngo's die gespecialiseerd zijn rond arbeidsrechten), op een totaal van 8 leden. **Er zetelen geen vakbonden in het bestuur.**

SA 8000 vertrekt van internationale normen en standaarden zoals de basisconventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO). Leefbaar loon is ook opgenomen in de criteria.

Het SA 8000 certificaat kan pas uitgereikt worden na twee audits. Het certificaat is geldig voor 3 jaar, met zowel aangekondigde als onaangekondigde audits gedurende deze periode. Het resultaat van deze audits wordt niet gedeeld met de werknemers, noch met het publiek. Audits worden uitgevoerd door organisaties die geaccrediteerd zijn door Social Accountability Accreditation Services (SAAS). SAI publiceert geen resultaten van audits en deelt ook geen rapporten met werknemersvertegenwoordigers of vakbonden (indien aanwezig). SAI heeft ook een klachtenmechanisme, zowel op fabrieksniveau als voor derde partijen. Er is ook transparantie over de klachten die ontvangen werden van derde partijen.

SA 8000 kwam in opspraak na de brand op 11 september 2012 bij Ali Enterprises in Pakistan, die het leven kostte aan 300 werknemers. Ali Enterprises kreeg een SA8000 certificaat 3 weken voor de brand uitbrak. De audit, uitgevoerd door RI&CA, bevatte een aantal foute verklaringen.⁹ SAI werd ook bekritiseerd door academici omdat bedrijven niet verantwoordelijk gehouden worden voor de arbeidsomstandigheden bij hun leveranciers.

De leveranciers betalen alle kosten voor de audits en de remediering.¹⁰

Meer info: <http://www.sa-intl.org/>.

⁹ 'Fatal Fashion', by CCC and SOMO <https://cleanclothes.org/resources/publications/fatal-fashion.pdf>

¹⁰ <http://www.ethicalconsumer.org/researchhub/ethicalaccreditation/socialaccountabilityinternational.aspx>



WRAP is een managementsysteem dat productiefabrieken certificeert. Het heeft zelf geen leden. Wereldwijd zijn er 2.307 WRAP gecertificeerde fabrieken, vooral in China, India, Vietnam en Bangladesh.

In het bestuur van WRAP zouden ook ngo's vertegenwoordigd zijn, maar het is niet duidelijk welke dat zijn en op welke manier beslissingen genomen worden. Er zitten geen vakbonden in het bestuur.

De code van WRAP verwijst niet naar de IAO conventies. Er wordt verwezen naar nationale wetten, ook al voldoen deze in veel gevallen niet. Dat maakt **hun code de zwakste van alle managementsystemen.** Leefbaar loon is niet opgenomen in de code. WRAP beschikt over een netwerk van 17 geaccrediteerde auditbedrijven. Er zijn 3 niveaus van WRAP certificering: Platinum, Gold en Silver. Platinum is het hoogste niveau en kan behaald worden na 3 jaar. Het is geldig voor 2 jaar, tijdens die periode is er een onaangekondigde audit. De verantwoordelijkheid voor het respecteren van de gedragscode wordt volledig bij de productiefabrieken gelegd. Aankopende bedrijven worden niet betrokken. WRAP beschikt niet over een klachtenmechanisme.

WRAP wordt al sinds zijn ontstaan zwaar bekritiseerd door academici, ngo's en vakbonden en door managementsystemen zoals FLA en het uitwisselingsplatform ETI. Belangrijkste punten van kritiek zijn de zwakke standaard en het gebrek aan ketenverantwoordelijkheid. O'Rourke: "De WRAP principes worden wereldwijd gezien als de zwakste standaard van alle systemen en het minst transparante monitoring- en certificeringsprogramma." Delaney: "WRAP heeft reeds veel fabrieken gecertificeerd waar flagrante schendingen van arbeidsrechten plaatsvonden, die door hun auditsysteem niet werden vastgesteld of geredimeerd."



4.3

SAMENGEVAT: ONZE ANALYSE ROND LABELS EN SYSTEMEN

Uit het voorgaande blijkt duidelijk dat labels er niet in slagen om de arbeidsomstandigheden van de kledingarbeiders in de productiefase voldoende te verbeteren. Er zijn wel labels die hoog scoren op ecologische criteria. Over het algemeen leggen veel labels en managementsystemen de verantwoordelijkheid bijna uitsluitend bij de leveranciers. Dat is niet in overeenstemming met de internationale richtlijnen. Ook op het vlak van werknemersbetrokkenheid krijgen de meeste labels en managementsystemen een slecht rapport. Zetten we alle systemen op een rijtje, dan voldoet alleen de

Fair Wear Foundation aan de meeste criteria voor een goed controlesysteem voor naleving van arbeidsrechten. De Schone Kleren Campagne en de campagne #cleanekleren moedigen Belgische bedrijven dan ook aan om hierbij aan te sluiten.

Aan aankopers die een sociaal duurzame kledingaankoop willen doen, vragen we expliciet om voor bedrijven te kiezen die aangesloten zijn bij de Fair Wear Foundation. (zie ook verder, hoofdstuk 5)

	BSCI	FLA	FWF	SAI	WRAP
Ketenverantwoordelijkheid	-	+	+	-	-
Controle en verificatie	+/-	+/-	+	+/-	-
Klachtenmechanisme	+/-	+/-	+	+/-	-
Transparantie/verantwoording afleggen	-	+/-	+/-	+/-	-
Stakeholder betrokkenheid	-	-	+	-	-
Visie/aanpak mbt leefbaar loon	-	+/-	+/-	+/-	-



5. DUURZAAM AANKOPEN STAP VOOR STAP

Elke organisatie (lokaal bestuur, vereniging of bedrijf) heeft een andere aanpak in haar aankoopbeleid. Toch zijn de vijf stappen om tot een duurzaam aankoopbeleid te komen erg gelijkaardig voor elk type organisatie.

De Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) ontwikkelde een praktische toolbox voor publieke aankopers (zie p. 21). Ook voor andere organisaties bevat die erg veel relevante info.

5.1 VOORBEREIDING

Duurzaam aankopen is eigenlijk een proces en een **andere manier van denken over aankopen**. Alles begint met een goede voorbereiding en met de vraag: **wat hebben we nu echt nodig?** Wat is de aankoopbehoefte nu écht? Kunnen we dit eens 'out-of-the-box' bekijken en misschien herdefiniëren zodat het makkelijker wordt om duurzaam aan te kopen? Hebben we dit wel nodig? Of kunnen we misschien een alternatief product voorstellen dat én innovatiever én duurzamer is? Wie weet kunnen we het product wel huren inclusief een all-in-one dienstverlening?

5.2 LEG DE JUISTE FOCUS

Niet elke aankoop heeft hetzelfde potentieel om duurzame impact te realiseren. Afhankelijk van de productgroep is een specifieke duurzaamheidsimpact mogelijk. Textiel (promo-, werk-, sportkleding...) is een **productgroep met een grote hefboom voor meer sociale duurzaamheid in de keten**, zoals het respect van de internationale arbeidsrechten en leefbare lonen. Daarbij kan je dan nog kiezen op welke fase van de productie je wil inzetten, zoals de katoenteelt of de confectiefase.

5.3 ONDERZOEK EN BEVRAAG BEDRIJVEN BIJ WIE JE WIL AANKOPEN

Wil je garanties dat het bedrijf bij wie je werk-, promo- of sportkleding of textiel gaat aankopen het goed doet qua milieu- en sociale normen? Dan is het belangrijk dat je hier **informatie over opvraagt en die informatie grondig doorneemt**.

Je kan als aankoper systematisch vragen naar sociale en milieu-vereisten, met een expliciete vraag voor een label of keurmerk als bewijsvoering. Een label of keurmerk is alvast een stap verder dan de veelgebruikte 'verklaring op eer' die bedrijven soms doorsturen. Die **verklaring op eer** is jammer genoeg in de kledingsector vaak een **papiertje dat weinig voorstelt** en hoegenaamd geen garantie geeft dat arbeidsnormen gerespecteerd worden.

Labels bieden de aankoper in principe wel garantie dat een product of dienst voldoet aan bepaalde karakteristieken. Vooral op vlak van kwaliteit en milieu is dit zo. **Sociale duurzaamheid is bijzonder moeilijk te garanderen, dit vraagt een continue, procesmatige aanpak en engagement van het bedrijf in kwestie. Daarom benadrukken wij vanuit de Schone Kleren Campagne en de campagne #cleanekleren erg het belang van aansluiten bij een multistakeholderinitiatief of bij een bindend akkoord zoals het Bangladesh-veiligheidsakkoord** (zie 5.4 voor meer info over bindende akkoorden).

Het is dus belangrijk dat je **weet dat niet alle labels of systemen gelijkwaardig zijn**. Kijk daarom goed op pagina 17 voor ons overzicht met beoordeling.

Labels, certificaten of managementsystemen waarbij enkel de industrie betrokken is en niet de vakbonden en ngo's uit de sector bieden weinig tot geen garanties. Ook labels waarbij enkel productieplaatsen gecontroleerd worden, hebben tekortkomingen. Ze zijn ten eerste vaak gebaseerd op momentopnamen en ontzien ten tweede per definitie de merken in hun verantwoordelijkheid op het naleven van de normen (door bijvoorbeeld hun keuze voor heel korte leveringstermijnen of grote druk op de prijzen). Andere labels controleren niet op alle belangrijke normen, zoals een leefbaar loon, maximale werktijden of een correct klachtenmechanisme voor betrokkenen. Bovendien hebben labels altijd slechts betrekking op een deel van de productieketen.

Het belangrijkste om te onthouden: in de kledingsector voldoet enkel de Fair Wear Foundation (FWF) aan voldoende vereisten om te kunnen spreken van concrete engagementen rond 'sociale duurzaamheid' in de confectiefase.

Aansluiten bij de FWF betekent dat bedrijven een managementsysteem toepassen voor de realisatie van de 'code of labour practices' (code voor goede



arbeidspraktijken). Dit omvat garanties en controles op de sociale en arbeidsnormen van bij de productieplanning tot en met evaluatie achteraf. Op die manier wordt in de hele productieketen **voortdurende verbetering** gerealiseerd door meer transparantie, monitoring, bijsturing, vorming en capaciteitsversterking, en een stevig uitgewerkt klachtenmechanisme.

5.4

SOCIAAL DUURZAAM AANKOPEN IN DE PRAKTIJK

Afhankelijk van het deel van de keten waarop je wil focussen, kan je kiezen voor verschillende labels en/of managementsystemen. Combinaties zijn ook mogelijk. Er zijn bijvoorbeeld merken die bij Fair Wear Foundation aangesloten zijn en bovendien alleen producten verkopen met het label Fairtrade Katoen. Ook combinaties met labels met ecologische criteria zijn mogelijk.

Voor de confectiefase voldoet alleen de Fair Wear Foundation aan de meeste criteria voor een goed controlesysteem. Een lijst van aangesloten FWF-merken vind je hier:

www.fairwear.org/brands

Volgende verdelers bieden alvast een aantal FWF-merken aan voor promo- en werkkledij.

ACP FAIR WEAR & FAIR TRADE ambassador
03 889 02 16 • www.acpinfo.be • info@acpinfo.be
Amitex
050 70 71 42 • www.amitex.be • info@amitex.be

Een overzicht van FWF-merken per categorie kledij (werkkleding, promotionele kleding, sport...) vind je achteraan deze gids.

Stimuleer bedrijven die je nog niet op deze lijsten ziet staan

Ben je omwille van technische of andere vereisten toch genoodzaakt om te kiezen voor een ander merk? Speel jouw kracht als aankoper uit om de markt te bewegen en het aanbod van echt sociaal duurzame kleding te vergroten: **vraag tijdens de markprospectie bij Belgische bedrijven expliciet of ze aansluiting bij FWF overwegen.**

Vragen die je kan stellen bij het opvragen van offertes, om meer te weten over het MVO-beleid (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) van het bedrijf in kwestie:

- In welk land laten jullie produceren? Hoe staat het met de arbeidsnormen in de fabriek(en) waar jullie laten produceren?
- Welke labels kunnen jullie voorleggen rond milieu en sociale normen?
- Welke inspanningen leveren jullie zelf om een positieve bijdrage te leveren aan het verbeteren van arbeidsvoorwaarden in de kledingsector, die ervoor bekendstaan bijzonder slecht te zijn? Houden jullie bij de levertermijn rekening met werkuren van arbeiders? Houdt jullie aankoop prijs rekening met een loonkost die een leefbaar loon aan arbeiders moet kunnen garanderen?
- Overwegen jullie in het MVO-beleid een stap verder te zetten door in de toekomst aan te sluiten bij de Fair Wear Foundation (<https://www.fairwear.org/>)? Bedrijven die het echt menen met sociale duurzaamheid engageren zich in een multistakeholderinitiatief dat procesmatig werkt aan de verbetering van de arbeidsvoorwaarden.
- Bij productie in Bangladesh: hebben jullie het Bangladesh-veiligheidsakkoord ondertekend?
- Bij productie in Indonesië: hebben jullie het Indonesië-protocol voor Vakbondsvrijheid ondertekend?



HET BANGLADESH AKKOORD

Op 24 april 2013 stortte het Rana Plaza complex in. Daarbij kwamen 1.138 kledingarbeid(st)ers om het leven, meer dan 2000 raakten gewond. Minder dan een maand later werd het 'Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh' ondertekend. Het 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.

In juni 2017 zetten vakbonden en kledingbedrijven hun handtekening onder een verlenging van het Akkoord, officieel het 2018 Transition Accord genoemd. Het 2018 Akkoord geldt tot 2021. Het doel van de verlenging is om de gerealiseerde vooruitgang onder het eerste Akkoord te behouden en om bijkomende fabrieken te inspecteren en renoveren. Het 2018 Akkoord wordt ook uitgebreid naar fabrieken waar gerelateerde producten worden gemaakt zoals huistextiel, stoffen en schoenen. Daarnaast voegt het nieuwe Akkoord ook aspecten toe om arbeiders beter te beschermen. Zo wordt er een ontslagvergoeding vastgesteld bij het sluiten van een onveilige fabriek en krijgen vakbondsleden meer bescherming.

Een lijst van bedrijven die het Bangladesh-veiligheidsakkoord ondertekend hebben, vind je hier:

<http://bangladeshaccord.org/signatories/>

Voorlopig hebben acht Belgische kledingbedrijven het 2018 Akkoord ondertekend:

- JBC
- C&A
- Bel&Bo
- Bel-Confect
- Jogilo
- Van Der Erve
- Cassis/Paprika
- Vegotex

Maar er zijn nog andere Belgische kledingbedrijven die in Bangladesh produceren: LolaLiza, Stanley/Stella, The Cotton Group, Trafic, Dto, Tex Alliance en Malu. Tex Alliance en Malu hadden het eerste Akkoord getekend, maar kijken nu nog de kat uit de boom. Voor kledingbedrijven die hun maatschappelijke verantwoordelijkheid ernstig nemen, zou de ondertekening van het 2018 Akkoord een evidentie moeten zijn.

HET INDONESIAË PROTOCOL

Dit akkoord, ook wel Freedom of Association Protocol genoemd, draait om het recht op vakbondsvrijheid en bevat een engagement vanuit de ondertekenaars om dit recht in praktijk te brengen. Het werd ondertekend door zes nationale vakbonden actief in de Indonesische kledingsector, twee internationale vakbonden en zes grote sportmerken, waaronder Adidas, Nike en Puma. Ook 73 toeleveringsfabrieken ondertekenden het protocol.





5.5 FORMALISEREN VAN DUURZAAM AANKOPEN DOOR JOUW ORGANISATIE OF BEDRIJF

Ten slotte is het belangrijk dat jouw inspanningen voor een duurzame kledingaankoop door jouw organisatie of bedrijf geen eenmalige overwinning is. Je kunt ervoor zorgen dat duurzaam aankopen standaard een uitgangspunt wordt voor jouw organisatie of bedrijf, door **duurzaam aankopen van kleding te laten formaliseren in een beleidsbeslissing**. *'We nemen als ... (naam organisatie of bedrijf) het engagement om enkel kleding en textiel aan te kopen van merken aangesloten bij de Fair Wear Foundation (FWF) en te werken met verdelers die deze merken aanbieden.'*

VVSG Toolbox

De Vereniging voor Vlaamse Steden en Gemeenten maakte een praktische handleiding voor publieke aankopers om duurzaam textiel aan te kopen, zoals werkkleding of promotionele kleding. Lokale besturen hebben een belangrijke voortrekkersrol te spelen, maar de gids staat toe om een eigen traject te ontwikkelen, aangepast aan de situatie en visie van elk bestuur. Het volledige proces wordt uit de doeken gedaan, en online wordt ook nog extra info aangeboden, zoals het bestek met clausules. De toolbox vind je hier: https://do.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/20180412_PU_ToolboxSocVerWerkkledij_1204.pdf





6. DUURZAAM AANKOPEN OP DE AGENDA VAN HET SOCIAAL OVERLEG IN JOUW BEDRIJF

Benieuwd of de werkkledij, de promotionele T-shirts of de sportkleding van jullie bedrijfsloopteam 'sociaal en ecologisch duurzaam' zijn? En wil je dit, als dat nog niet het geval is, samen met je werkgever aanpakken?

Aan de slag in vier stappen.



STAP 1 VERZAMEL INFORMATIE. WAT WEET IK OVER HET AANKOOPBELEID VAN MIJN BEDRIJF?

- Welke kleding en textielproducten kopen we aan?
- Bij welke distributeur of welk merk?
- Zijn de leveranciers bekend? Werkt men met een vaste lijst of wisselt men geregeld van leveranciers?
- Wordt er in de economische en financiële informatie (EFI) verwezen naar toeleveranciers en aankoop- en/of productielanden of -firma's?
- Is er een langlopend contract afgesloten en wanneer loopt dat af?



STAP 2 ONDERZOEK DE INFORMATIE OVER DE HUIDIGE KLEDINGAANKOPEN DOOR JE BEDRIJF

GEDRAGSCODE

- Heeft jullie bedrijf een gedragscode die ze oplegt aan leveranciers? Op wie is deze van toepassing? Leveranciers, ook onderaannemers?
- Wordt hier verwezen naar de IAO-normen en de plaatselijke wetgeving? Is 'vrijheid van vereniging' erin opgenomen?
- Wordt er melding gemaakt van 'wettelijk minimumloon' of 'leefbaar loon'? Een wettelijk minimumloon dekt niet altijd de levensbehoeften. Daarom is een verwijzing naar een leefbaar loon nuttiger.

AUDITS, LABELS OF MANAGEMENTSYSTEMEN

- Worden er controles gedaan op de naleving van de gedragscode? Zo ja, door welke organisatie/auditbureau?





- Kan de leverancier labels voorleggen? (zie pagina 10-11 voor meer info over labels)
- Is het merk aangesloten bij een multistakeholders-initiatief? (zie p. 17 voor overzicht met toelichting om te weten hoe dat scoort)

HET BANGLADESH-VEILIGHEIDSAKKOORD EN INDONESIAË-PROTOCOL

- Neemt jouw bedrijf af van leveranciers die laten produceren in Bangladesh? Zijn die betrokken bij het Bangladesh-veiligheidsakkoord? En in het geval van Indonesië, nemen zij deel aan het Indonesië-Protocol?



STAP 3 MAAK DE LINK MET WAT HET BEDRIJF AL DOET ROND MVO

Heel wat bedrijven communiceren al rond hun MVO-beleid. Staat hier iets in over duurzaam aankopen? Nochtans kan je via je aankoopbeleid voor impact zorgen (zie hoofdstuk 2). Gebruik de MVO-communicatie van het bedrijf om het debat rond duurzaam aankopen aan te gaan. Je kan ook verwijzen naar campagnes als #cleanekleren of naar de Schone Kleren Campagne. (www.cleanekleren.be) (www.schonekleren.be).



STAP 4 FORMULEER JE DOELSTELLING EN STRATEGIE

Nu je de informatie over het aankoopbeleid en de leveranciers van je organisatie of bedrijf hebt doorgenomen, **bepaal je wat je wil bereiken:**

- dat je organisatie of bedrijf enkel nog kleding van FWF-merken aankoopt (zie 5.5)?
- dat jouw bedrijf of organisatie haar aankoopkracht gebruikt om met het vaste merk in dialoog te gaan rond aansluiting bij FWF?

Ongetwijfeld ontdek je meteen al een aantal aanzetten voor verdere actie met mogelijk zelfs snelle resultaten. Binnen de onderneming bestaan er verschillende overlegorganen: ondernemingsraad, syndicale delegatie, Comité voor Preventie en Bescherming op het Werk en Europese Ondernemingsraad. In het wetgevende kader zijn er zeker kapstukken om duurzaam aankoopbeleid op de agenda van het overleg te plaatsen. **Via de ondernemingsraad kan je de werkgever vragen stellen en advies geven over duurzaam aankopen.** De **syndicale delegatie** kan een stapje verder gaan. Het is een coördinerend, onderhandelend en eisend orgaan. Bovendien heeft ze in de communicatie naar het personeel een belangrijke rol te spelen. Uiteindelijk zal een **goede voorbereiding** gekoppeld aan een gezonde dosis **overtuigingskracht** het allerbelangrijkste zijn om iets te kunnen bereiken.

CONCREET

Is er binnen je bedrijf een sportploeg of neem je als bedrijf deel aan loop- of andere sportevenementen? Dan kan je duurzame aankopen al direct omzetten in de praktijk. Koop voor je loopploeg je T-shirt aan bij ACP of Amitex (zie p 19) Bij hen kan je ook terecht voor promotionele kleding en textiel.

Koopt je bedrijf werkkleding aan? Neem een kijkje in de bijlage en ontdek welke merken sociaal duurzaam zijn.



BIJLAGE: KLEDINGMERKEN DIE LID ZIJN VAN DE FAIR WEAR FOUNDATION

Per soort kleding vermelden we eerst de Belgische merken die lid zijn van FWF (indien die er zijn). De meeste Belgische merken die lid zijn van FWF zijn modemerken (FNG International Brands met 10 merken, ECG Mode met oa E5 Mode, Bel&Bo, JBC en Mayerline). FWF-leden zullen we voor de hieronder vermelde categorieën dus deels in het buitenland moeten zoeken. Meer details over hoe de bedrijven presteren op de normen van de Fair Wear Foundation (FWF) zijn (in het Engels) te vinden op www.fairwear.org/brands.

WERKKLEDING

Bel-Confect

Avenue du bois Jacquet 9,
B-7711 Dottignies
www.bel-confect.be

Werkkleding en -schoenen
FWF-score 21%; 15% van de fabrieken gecontroleerd

Anchor Workwear

Oude Moerstraatwebaan 76
NL-4614 Bergen op Zoom
www.anchorworkwear.com

Werkkleding, beveiligingskleding, zichtbaarheidskleding
FWF-score 74%; 94% van de fabrieken gecontroleerd

Bierbaum-Proenen GmbH & Co KG

Domstrasse 55-73
D-50668 Kömn
www.bp-online.com

Werkkleding, waaronder industriekleding, zorgkleding, veiligheidskleding, werkkleding voor levensmiddelenindustrie en gastronomie
FWF-score 83%; 94% van de fabrieken gecontroleerd

HAVEP

Van Puijenbroek Textiel
Bergstraat 50,
NL-5051 HC Goirle
www.havep.com

Werkkleding voor een 10-tal sectoren, waaronder ook voeding en catering
FWF-score 63%; 93% van de fabrieken gecontroleerd

Tricorp Textiles

Stedenbaan 11,
NL-5121 DP Rijen
<https://www.tricorp.com>

Werkkleding, bedrijfskleding, veiligheidskleding, promotionele kleding, informele kleding
FWF-score 56%; 91% van de fabrieken gecontroleerd

PROMOTIONELE (SPORT)KLEDING

Verdelers van o.a. promotionele (sport)kledij, die voornamelijk met FWF- en Fairtrade-merken werken:

ACP FAIR WEAR & FAIR TRADE ambassador

03 889 02 16 • www.acpinfo.be • info@acpinfo.be

Amitex

050 70 71 42 • www.amitex.be • info@amitex.be

B&C

Drève Richelle 161
Building O/Bus 5
B-1410 Waterloo
www.bc-collection.eu

Naast arbeids- en beroepskleding vooral te bedrukken informele bedrijfs- en promotionele kleding
Geen informatie over de FWF-prestaties

Stanley/Stella

Boulevard Louis Schmidt 3/2
B-1040 Brussel
www.stanleystella.com

Promotionele kleding en kleding om te bedrukken
FWF-score: 83%; 100% van de fabrieken gecontroleerd

Schijvens Confectiefabriek Hilvarenbeek B.V.

Postbus 15
N-5080 AA Hilvarenbeek
Diessenseweg 19-21
5081 AE Hilvarenbeek
www.schijvens.nl
www.triffic.nl

Werkkleding voor diverse sectoren, promotionele en private-label bedrijfskleding.
Merken Schijvens en Triffic
FWF-score 75%; 100% van de fabrieken gecontroleerd



KLEDING VOOR DE ZORGSECTOR

BP - (Bierbaum-Proenen)

Zie onder **Werkkleding**

Clinic & Job Dress

Leyer Strasse 26
DE-49076 Osnabrück
PB 3333
NL-7500 DH Enschede
www.clinicdress.nl
www.cjd-group.com

Zorgkleding. Verkoopt niet rechtstreeks in België, verzending vanuit Nederland kan
Over de FWF-prestaties van het bedrijf geen concrete gegevens

Uniform Brands BV (Ex Orcon SJ)

Orcon Workwear
PB 145
NL-700 AC Doetinchem
<http://www.uniformbrands.nl/index-2016.php>

Verkoop van de merken Orcon (werkkleding), Simon Jersey (bedrijfskleding), Ballyclare (werk- en beroepskleding) en Haen (zorgkleding)
Het is niet duidelijk of het merk Haen in België verdeeld wordt
FWF-score: 54%; 93% van de fabrieken gecontroleerd

SPORT/OUTDOOR

Er zijn geen Belgische sportmerken lid van FWF, maar veel buitenlandse merken worden verkocht in gespecialiseerde sportwinkelketens.

Jack Wolfskin

Kreisel 1
D-65510 Idstein/Ts
www.jack-wolfskin.com

Kleding voor buitenactiviteiten
FWF-score: 92%; 100% van de fabrieken gecontroleerd

Haglöfs Scandinavia

Henry Bergstens Väg 3 Hus B
SE-17669 Sweden
www.haglofs.com

Zweedse firma van sportkleding: skiën, trekking...
FWF-score 72%; 85% van de fabrieken gecontroleerd

Maier Sports GmbH

Nürtinger Strasse 27
D-73257 Köngen
www.maier-sports.com

Kleding voor diverse sporten en outdooractiviteiten:
wandelen, skiën, fietsen, bergbeklimmen...
Nog geen gegevens over de prestaties van dit nieuwe FWF-lid.

Mammut Sports Group AG

Birren 5
CH-5703 Seon
www.mammut.ch/cr

Zwitsers bedrijf van sportkleding: skiën, bergbeklimmen, trekking...
FWF-score 75%; 92% van de fabrieken gecontroleerd

Picture Organic Clothing

Boulevard de l'Europe
FR-63340 Gerzat
<https://picture-organic-clothing.com>

Ski-, snowboard- en surfkleding uit gerecycleerde materialen
Nog geen gegevens over prestaties als lid van FWF.

Vaude Sport GmbH

Vaude Strasse 2
D-88069 Tettang
www.vaude.com

Duits sportkledingbedrijf: skiën, trekking, bergbeklimmen, winterfietsen
FWF-score: 94%; 99% van de fabrieken gecontroleerd



BRONNEN:

- UN Guiding Principles on Business and Human Rights
- OECD Due Diligence Guidance for responsible supply chains in the garment and footwear sector
- Gids voor bedrijven op weg naar schone kleren
- Evelien Bossuyt (2016), Eerste hulp bij eerlijk textiel
- Federaal Instituut voor Duurzame Ontwikkeling, Verklarende fiche voor het duurzaam aankopen van kleding en textiel
- Toolbox VVSG duurzaam aankopen <http://persruimte.stad.gent/165615-als-lokaal-bestuur-kiezen-voor-eerlijke-aankopen-vvsg-en-stad-gent-helpen-met-praktische-toolbox>

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever: Andre Kiekens, Wereldsolidariteit vzw, Haachtstesteeuweg 579
1030 Brussel, wereldsolidariteit@wsm.be

Samenstelling: Jessie Van Couwenberghe en Sara Ceustermans. **Werkten mee:** Annelies De Gendt, Mia Vandenberghe, Leo Doise, Jaklien Broekx en Naomi Vleugels

Foto's: Lieve Blancquaert

Een publicatie van Wereldsolidariteit i.s.m. ACV en de Schone Kleren Campagne © 2018.

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, FALOS-SPORT+, 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.



De Schone Kleren Campagne en het Franstalige 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.

Wereldsolidariteit coördineert het netwerk achter de Schone Kleren Campagne (SKC) in Vlaanderen.