



WIJ WILLEN SCHONE KLEREN !

Wat doen kledingketens en merken voor fundamentele arbeidsrechten?

ENQUÊTE M.B.T. 33 BEDRIJVEN OP DE BELGISCHE KLEDINGMARKT



INHOUDSTAFEL

Redactie: Carole Crabbé, Frieda De Koninck et Jean Marc Caudron
Vertaling Leo Doise en Laurence Goffin
Leescomité Cécile Nuyt
Layout: Véronique Geubelle
Drukwerk: Steenwerckx Print sprl

Foto's:
P. 9, 10, 19 en 20 : Carole Crabbé © Campagne Vêtements Propres
P. 13 : Alain Goelens © Campagne Vêtements Propres
P. 14 : © Play Fair
P. 17 en 25 : Tineke D'Haese © Oxfam solidarité
P. 22 : Jean-François Munster © Campagne Vêtements Propres

Foto's: Esther Eggermont

Een uitgave van Campagne Vêtements Propres en Schone Kleren
Campagne in het kader van een project gesteund door het
Staatssecretariaat voor Sociale Economie ter bevordering van
ethische productie en consumptie in de Belgische kledingdistributie.

Schone Kleren Campagne

PB20, 1030 Bruxelles
Tél +32 (0)2 246 36 81
campagne@schonekleren.be
www.schonekleren.be

Campagne Vêtements Propres asbl

Place de l'Université, 16
1348 Louvain-la-Neuve
Belgique
Tél +32 (0)10 45 75 27
Email : info@vetementspropres.be
www.vetementspropres.be

November 2008
Surf naar **www.schonekleren.be** voor aanvullingen en nieuwe informatie.

WAAR KAN IK SCHONE KLEREN KOPEN? 2

ALGEMEEN OVERZICHT 4

1. Merken en ketens: wie zijn ze?	4
2. De productieketens	4
Sportschoenen: een Chinees monopolie?	5
Mode – een stijl van tewerkstellen	7
Van keten naar multimodaal leveringsnetwerk	8
Van het overwicht van de producenten...	8
Terugkeer naar het maakloonwerk	8
En eenmalige bestellingen	8
3. Gedragscode	10
Op welke arbeiders is de code van toepassing?	10
Is de code geloofwaardig?	10
Leefbaar loon of wettelijk minimumloon?	11
Recht op organisatie en collectieve onderhandelingen	12
Van een papieren tot een toegepaste code	12
Vorming	14
Welke interne controle?	14
Welke onafhankelijke controle?	15
Fair Wear Foundation	15
Fair Labor Association	15
Social Accountability International	16
Ethical Trading Initiative	16
Worker Rights Consortium	16
En als er schendingen worden vastgesteld?	17
Verbeterplannen	17
Klachtenprocedure	17
4. Communicatie en transparantie	18
Productieplaatsen	18
Gedragscode	18
Rapporten	18
5. Betrokkenheid van de actoren	19
Dialogo	19
Internationale kaderakkoorden	19
Dringende solidariteitsoproepen	20
6. Aankooppraktijken	21

SAMENGEVAT 23

BEDRIJFSPROFIELEN 26

Asics	26
Benetton	28
C&A	29
Cassis	31
Charles Vögele	32
E5 Mode	34
Esprit	35
Fila	36
Filippa K	37
G-Star	39
Gsus	40
H&M	42
Hema	44
Inno	46
JBC	48
Lotto	50
M&S Mode	52
Mango	54
Mayerline	56
Mizuno	57
New Balance	59
Nike	61
O'Neill	63
Prémaman	65
Promod	66
Springfield	67
Trafic	69
Triumph	70
Umbro	72
Vero Moda	74
WE	76
Zara	78
Zeeman	80

WAAR KAN IK SCHONE KLEREN KOPEN?



Waar kan je in België kleding kopen die geproduceerd is in menswaardige omstandigheden?

Die vraag krijgen we elke dag te horen en we willen er een genuanceerd antwoord op geven. Dus geen zwarte of witte lijsten, geen kledingketen of -merk met 100% schone of 100% vuile kleding.

REDENEN TOT HOOP

De laatste 15 jaar heeft de mobilisering, in België en elders, van honderdduizenden mensen, van honderden organisaties veel bijgedragen tot belangrijke vooruitgang voor tientallen duizenden arbeid(st)ers. Dankzij die mobilisering erkent de grote meerderheid van modeketens en sportmerken hun verantwoordelijkheid inzake de arbeidsomstandigheden en het respect voor de arbeidsrechten in hun bevoorradingsketens. Meestal doen ze dat via een vrijwillige gedragscode die ze publiceren en die gebaseerd is op een aantal normen die zij als onbetwistbaar aanzien.

Die codes vormen voor zowel consumenten als arbeiders belangrijke instrumenten. Bovenop andere midelen zoals staking en juridische klachten, hebben honderden arbeidersorganisaties een beroep kunnen doen op gedragscodes van kledingketens of -merken om de fabrieksdirectie ertoe te bewegen in te gaan op hun eisen. Tienduizenden mensen hebben die arbeiders ondersteund door te eisen van kledingmerken en -ketens dat ze hun eigen gedragscode zouden naleven

Enkele merken, meer bepaald in de sector van de sportschoenen, zijn door de acties van vakbonden en NGO's ertoe gebracht om de fysische arbeidsomstandig-

heden te verbeteren (gebruik van minder toxische lijm, beschermingsmateriaal, meer toiletten voor de arbeiders, betere brandbestrijdingsmiddelen, enz...).

We mogen echter onze ogen niet sluiten voor de realiteit. De overwinningen en verbeteringen kunnen de ontoelaatbare situatie, zelfs de mondiale verslechtering van de arbeidsomstandigheden in de kledingsector niet verdoezelen. De arbeiders en arbeiders die onze kleren maken, ontvangen nog altijd niet – en vandaag nog minder dan gisteren – een leefbaar loon! De kledingindustrie doet meer en meer een beroep op onzekere, contractuele of tijdelijke arbeid. De arbeiders hebben het almaar moeilijker om zich te organiseren in vakbonden en om collectief te onderhandelen.

Hoe kunnen we die povere balans van 10 jaar beleid inzake maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen (MVO) verklaren?

Zouden de bedrijven van hun engagement en gedragscodes simpele stukjes papier maken die ergens onderaan in een lade blijven liggen? Voor sommige onder hen is dit beeld niet ver van de werkelijkheid. Maar andere, almaar talrijker, bedrijven nemen die als grondslag voor meer uitgewerkte maatregelen. Zij baseren hun code op de erkende fundamentele rechten en werken controlesystemen, zelfs proactieve maatregelen uit opdat die normen nageleefd zouden worden. Soms werken ze samen met vakbonden en NGO's om de arbeiders te informeren, klachtenprocedures op te zetten of om een multistakeholdercontrole te organiseren. Weinige onder hen echter doen de nochtans noodzakelijke oefening om hun eigen functioneren, hun eigen aankooppraktijken in

vraag te stellen of te veranderen, zodat ze effectief het respect voor hun gedragscodes mogelijk maken. Kortom, het minste wat men kan zeggen is dat in de sector van de kledingproductie en –distributie de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de ondernemingen in een zeer divers palet van engagementen tot uitdrukking komt. En voor al wie wil ageren voor de effectieve naleving van arbeidsrechten is het nuttig die te ontcijferen.

33 ONDERZOCHE Ondernemingen

Wat de Schone Kleren Campagne hier voorstelt, zijn de resultaten van gegevens die in 2007 bij 113 mode- en sportmerken en -ketens ingezameld zijn. Daarmee heeft men een databank kunnen opstellen voor alle Schone Kleren Campagnes in Europa. Onder die ondernemingen heeft de Schone Kleren Campagne er 33 uitgekozen die op de Belgische markt aanwezig zijn. Die selectie omvat niet alle in België actieve ketens en merken, verre van, maar die 33 bedrijven zijn toch representatief voor de verschillende soorten en groottes van commerciële actoren in de sector.

In een eerste deel, het 'Algemeen overzicht', geeft deze brochure een dwarsdoorsnede van de engagementen en praktijken van de geselecteerde bedrijven. Hier leggen we ook de verschillende inkoop- en distributiesystemen uit, en brengen we de belangrijke problemen ter sprake die zich stellen voor een bedrijf dat zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid ten opzichte van de arbeiders in zijn toeleveringsketen wil opnemen.

Het tweede deel is aan 'Profielen' gewijd. Elk van de 33 bedrijven wordt er beschreven op basis van informatie

die in 2007 ingezameld en eventueel geactualiseerd is, of publiek beschikbaar is.

DE WIL OM VOORUIT TE GAAN, GEEN UITDELING VAN GOEDE OF SLECHTE PUNTEN

De Schone Kleren Campagne stelt eerder dan een rangschikking, een stand van zaken voor. Die informatie kan de basis vormen van latere evaluaties van de vooruitgang, gemaakt door iedere kledingdistributeur.

Die vooruitgang is mogelijk indien consumenten – en natuurlijk ook arbeiders in de distributiebedrijven – hun eisen inzake informatie opvoeren en indien ze daarin gevolgd worden door de politieke overheden. Naast informatie verzamelen en keuzes maken inzake consumptie, kunnen consumenten-arbeiders-burgers die we zijn, ook een rol spelen door onze solidariteit te betuigen met de arbeiders die onze kleren maken. Daarbij mogen we niet uit het oog verliezen dat de beste manier om respect voor arbeidsrechten te garanderen, vooral berust op het vermogen van arbeiders om zich te organiseren en om collectief hun rechten te verdedigen.

De enquête, die in 2007 uitgevoerd werd, had betrekking op een honderdtal ondernemingen. Daaruit selecteerden we er 33 die aanwezig zijn op de Belgische markt. Daaronder zijn er 8 sportmerken en 25 kledingmerken of -ketens, waaronder 8 Belgische.

- De sportmerken **Asics**, **Lotto**, **Mizuno**, **New Balance** en **Nike**

- Buiten het feit dat ze allemaal mode- of sportkleding verkopen, verschillen die bedrijven van elkaar door een aantal kenmerken. Sommige hebben een mondiale dimensie en verkopen hun producten over de hele wereld. Andere hebben een kledingketen die slechts een veel beperktere regio bestrijkt, bijv. België. De zaken cijfers verschillen navenant: van meer dan 10 miljard euro voor **Nike** in 2006 tot 40 miljoen euro voor **Cassis** in hetzelfde jaar.

4 ALGEMEEN OVERZICHT

Tenslotte zijn sommige ondernemingen op de beurs genoteerd, andere niet. Vermeldenswaard is dat alle beursgenoteerde bedrijven in onze selectie de vragenlijst beantwoord hebben.

Sportschoenen	ASICS (Japan)	MIZUNO (Japan)	NEW BALANCE (USA)	NIKE (USA)
Oost- en Zuidoost-Azië	100%	97%	77%	98%
waarvan				
> China	69%	95%	70%	35%
> Vietnam	29%		7%	29%
> Indonesië				21%
> Thailand				13%

Sportschoenen: een Chinees monopolie?

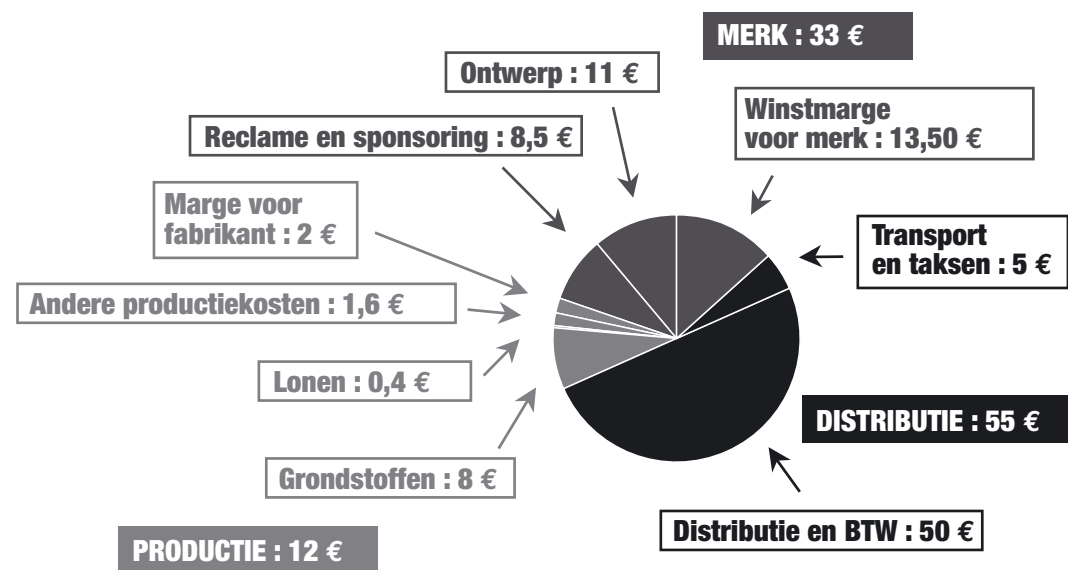
De productie wordt bovendien grotendeels gecontroleerd door een klein aantal ondernemingen, zoals de Yue Yuen groep, die één op de zes van de over de hele wereld verkochte sportschoenen, produceert, vooral voor de merken Adidas, Asics, New Balance of Puma. De Yue Yuen groep heeft zijn hoofdkantoor in Hongkong en heeft tientallen fabrieken, voornamelijk in China en Vietnam.

Vinden de arbeiders die schoenen en sportkleding produceren, baat bij de gezonde situatie in de sector? Het zou onjuist zijn te beweren dat de laatste jaren in de fabrieken de arbeidsomstandigheden in het geheel niet verbeterd zijn. Ten gevolge van de openlijke kritiek en de eisen van de merken die daaruit voortvloeien, zijn veel fabrieken minder toxische lijmen gaan gebruiken; ook is de hygiëne in de werkplaatsen verbeterd. Maar globaal genomen is de goede gezondheid van de sector vooral te danken aan het blijvend hanteren van een productiemodel dat gebaseerd is op onleefbare lonen, onzekere arbeid en de onderdrukking van vakbonden.

Brutowinst 2007 (US \$)	Groei 2004-2007
Nike	2,2 miljard 51,72%
Adidas	1,1 miljard 68,28%
Puma	510 miljoen 13,94%
Asics	204 miljoen 214,62%
Li Ning	57 miljoen 289,49%
Kappa	11 miljoen 133,03%

ALGEMEEN OVERZICHT 5

Verdeling van de 100 € die een jogger betaalt voor een paar loopschoenen



In april 2008 heeft de Schone Kleren Campagne, in samenwerking met internationale vakbondsfederaties een onderzoeksrapport gepubliceerd: «Haal die horden weg» (1), dat ging over de arbeidsomstandigheden in de sportschoenen- en sportkledingsectoren. Voor dit rapport zijn enquêtes uitgevoerd in China, Indonesië, India en Thailand. Daar werden werkgevers, vakbondsverantwoordelijken en 320 arbeiders geïnterviewd door lokale organisaties, universiteiten en de Canadese organisatie Maquila Solidarity Network.

Het rapport bevat informatie over de fabrieken die leveren aan het merendeel van de grote sportmerken (2). Het bevat een overvloed aan concrete gevallen en maakt melding van de volgende feiten:

- Praktijken die het recht schenden van arbeiders om zich te verenigen in vakbonden: onder andere het ontslaan van vakbondsleiders en –militanten; fabrieksdirecties die weigeren vakbonden te erkennen en ermee te onderhandelen; sluiting van of vermindering van bestellingen voor fabrieken met een vakbond; het verplaatsen van de productie naar zones waar de vrijheid van vereniging wettelijk beperkt is; het aanmoedigen en de verkiezing door de directie van niet-representatieve « fabriekscomités », het groeiend beroep op arbeidscontracten van korte duur en andere vormen van onzekere tewerkstelling. De laatste jaren voedt een golf van fabriekssluitingen de mythe dat elke poging om de arbeidsomstandigheden te verbeteren alleen maar leidt tot een hoger aantal ontslagen.

- In verband met lonen: het uitbetalen van lonen die bijna systematisch lager zijn dan het lokale levensminimum; het niet uitbetalen van het wettelijke minimumloon, ondanks werkdagen van 12 tot 13 uur; de extreme druk om de productiequota's te halen; het buitensporig aantal niet-registreerde en onbetaalde overuren.
- Dat alles dikwijls in een klimaat van verbale agressie en in arbeidsomstandigheden die de gezondheid en veiligheid van de arbeiders in gevaar brengen, onder andere door de stress en vermoeidheid wegens de hoge quota's en de blootstelling aan toxische producten.
- De fabrieken die betrokken waren bij de enquête, komen dikwijls hun wettelijke verplichtingen niet na in verband met de ziekte- en andere verzekeringen voor de arbeiders. De werkgevers omzeilen hun wettelijke verplichtingen of de eisen die opgelegd worden door de gedragscodes van hun klanten door de registers te vervalsen. Daarmee verdoezelen ze bijvoorbeeld dat ze al te vaak een beroep doen op onzekere tewerkstelling of op een buitensporig aantal, of niet als dusdanig betaalde, overuren.

(1) http://www.schonekleren.be/downloads/Clearing_the_Hurdlesreport_001.pdf

(2) Adidas, ASICS, Nike, New Balance, Puma, Reebok, Yue Yuen, Russell Athletic, VF Corporation, Wilson, Fila, Lotto, Converse, Ecco, Umbro, Miter, Diadora, Franklin, Everlast, Domyos, Spalding, Mikasa, Mizuno, Rawlings en Baden.

Mode – een stijl van tewerkstellen

Het aantal tussenhandelaars beperken en laten produceren daar waar de kosten het laagst zijn, terwijl een gegarandeerde leveringsflexibiliteit die toelaat het best en snelst op de marktfluctuaties te reageren... dat is het leidmotief van de modesector. Het garandeert de concurrentiekracht van de kledingketens in een zeer concurrentiële omgeving waarin de wispelturige consument voortdurend heroverd moet worden...

Dat verklaart waarom de productie, naargelang van het soort producten, op een andere manier over de wereld verspreid wordt: ver van de markt voor de basisproducten, die relatief stabiel en voorzienbaar is, of dichterbij de distributieplaats voor de kleding waarvan de verkoop minder voorspelbaar is en die een zeer vlug reactievermogen op de marktvraag vereist.

Zara heeft dat model tot het uiterste gedreven: het kan een product binnen een termijn van twee weken op de markt te brengen. De sleutel van het Zarasysteem: een team van stylisten dat heel snel opspoor wat goed loopt in de mode- of haute-couturemarkt, en dat zich daar grotendeels op inspireert, het werk toevertrouwen aan ateliers in Europa of in de directe periferie ervan en het geheel integreren in een systeem van bijzonder efficiënte informatie- en logistieke stromen. Topchrono.

Dat heeft Zara het imago van een Europese producent gegeven. Dit moet men echter sterk nuanceren: 40% van de productie van de Inditexgroep (groep waarvan Zara de speerpunt vormt) wordt in onderaanneming geproduceerd in lagelonenlanden.

Waar de productie van sportschoenen zich voor een zeer groot deel in Zuidoost-Azië situeert, is die van sport- en modekleding een beetje meer verspreid. Naast Zuidoost-Azië en vooral China - dat in het eerste trimester van 2008 op zich alleen al zowat 34% van de Europese kledingimport vertegenwoordigde - blijven Zuid-Azië (India, Bangladesh, Pakistan), Oost-Europa en het Middellandse Zeegebied (Turkije, Tunesië, Marokko) belangrijke bevoorradingsregio's van de merken en distributeurs op de Belgische markt.

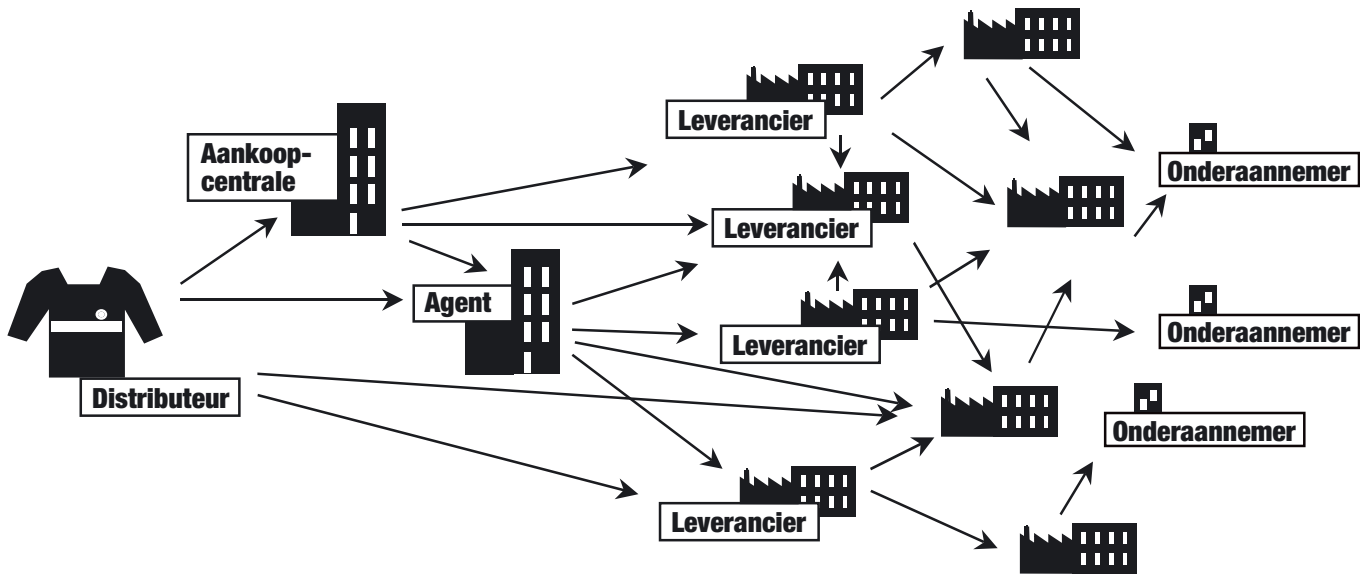
Maar let op: zoals ze gemeld worden door de ondernemingen, houden deze cijfers en herkomsten geen rekening met de onderaannemers. Veelal verwijzen ze naar de vestigingsplaats van de zetel van de leverancier en niet naar zijn productie-eenheden (veel producten die ingevoerd worden uit Hongkong worden bijv. geproduceerd in Continentaal China).

Een bedrijf als Mango bijv., dat zaken doet met 140 leveranciers, laat bijna de helft van zijn kleding produceren in Oost- en Zuidoost-Azië, maar behoudt



	Invoer in de EU Textiel en kleding jan-aug 2007 (miljoen €)	Evolutie t.o.v. jan-aug 2006
1. China	18 406	+ 24,4 %
2. Turkije	8 679	+ 4,7 %
3. India	4 435	+ 14,6 %
4. Bangladesh	3 167	+ 2,7 %
5. Tunesië	1 986	+ 6,7 %
6. Marokko	1 782	+ 0,6 %
7. Pakistan	1 638	+ 11,5 %
8. Indonesië	1 096	+ 1,5 %
9. Zwitserland	1 063	+ 0,1 %
10. Hong Kong	988	- 45,6 %
11. USA	929	- 0,1 %
12. Vietnam	837	+ 43,4 %
13. Thailand	747	+ 5,8 %
14. Sri Lanka	725	+10,9 %
15. Zuid-Korea	707	+16,7 %
16. Egypte	512	+ 7,2 %
17. Japan	412	+ 18,4 %
18. Taiwan	375	- 36,3 %
19. Mauritius	329	-2,6 %
20. Cambodja	320	0 %

© Zara, Inditex and Amancio Ortega – the Responsibility of International Success, Triplepunitit.com, Août 2006



een belangrijke basis van leveranciers in het Middellandse Zeegebied en in Oost-Europa (bijna een derde) en bevoorraadt zich ook, maar in mindere mate, in Zuid-Azië (minder dan 10%).

Een ander voorbeeld: **Charles Vögele** koopt aan bij bijna 400 leveranciers waarvan 55% gevestigd is in Oost- en Zuidoost-Azië en 45% in Europa, voornamelijk rond de Middellandse Zee en in Oost-Europa. De kleding van **H&M** wordt geproduceerd in zowat 2.000 productie-eenheden. Ze komt voor 2/3 uit Azië (vooral China, India en Bangladesh) en voor 1/3 uit Europa (o.a. Roemenië, Turkije en Italië). De verhoudingen zijn gelijkaardig voor **M&S Mode**. **Filippa K**, een Zweeds bedrijf van kleinere omvang dan de voorgaande, heeft ongeveer een twintigtal leveranciers, hoofdzakelijk Europese. **JBC** laat ten minste een kwart van zijn artikelen in China produceren, 14% in Zuid-Azië en 10% in Oost-Europa en in het Middellandse Zeegebied.

Van keten naar een multimodaal leveringsnetwerk

Gedurende de laatste jaren zijn de organisatievormen van de toeleveringsketens sterk geëvolueerd, waardoor de relaties tussen de merken of ketens en hun leveranciers gewijzigd zijn.

VAN HET OVERWICHT VAN DE PRODUCENTEN...

Van een activiteit die beheerst werd door de producenten, is de kleding in een halve eeuw een activiteit geworden die vooral gedomineerd wordt door de distributeurs en de merkbedrijven. Groepen die vroeger sterk ingeplant waren in de sector (**Adidas**, **Levi's**, enz.) hebben geleidelijk hun productieactiviteit in hun eigen fabrieken opgegeven om zich te concentreren op de ontwikkeling van modellen en op de

distributie. De productie hebben ze uitbesteed aan onafhankelijke leveranciers en aan onderaannemers.

NAAR HET RIJK VAN DISTRIBUTEURS EN MERKEN

De huidige actoren in de kledingdistributie zijn echter niet allemaal oude producenten, verre van.

De grote ketens zoals **H&M** bijv., hebben nooit eigen fabrieken gehad. Ze bevoorraden zich bij leveranciers, ofwel direct, ofwel indirect via aankoopcentrales, agenten, invoerders of groothandelaars. In de sector is de huidige tendens om de tussenhandelaars tussen de distributeur en zijn leverancier te beperken door de directe aankopen te vermeerderen. Dat is met name het geval bij **JBC**, dat werkt met 118 leveranciers en dat geleidelijk aan het aandeel van zijn indirecte aankopen via agenten vermindert ten voordele van directe aankopen in nauw contact met de leveranciers. **Trafic** is recent dezelfde richting ingeslagen. **H&M** van zijn kant werkt bijna uitsluitend op basis van directe contacten en slechts 2% van zijn producten wordt via agenten of tussenhandelaars aangekocht.

Hoewel onafhankelijk wordt een deel van de leveranciers geïntegreerd in de informatiestroom van de distributeur. Ze staan in directe verbinding met de permanente inventarissystemen van de distributeur en ontvangen automatisch een bestelling om de productie van dit of dat stuk dat niet meer in voorraad is, te hervatten.

TERUGKEER VAN HET MAAKLOONWERK?

C&A bevoorraadt zich voor de grootste helft direct via zijn eigen aankoopbureaus in 11 landen, voor 40% via invoerders en Europese producenten en voor 7% via CMT

(voor Cut, Make, Trim / Knippen, Confectie en Afwerking) of werk tegen maakloon. Deze commerciële relatie die met name veel gebruikt is tussen West-Europa en Oost-Europa, bestaat er voor de distributeur of de ontwerper in om niet alleen de modellen te tekenen en de productie aan de leverancier uit te besteden, maar om ook alle benodigdheden noodzakelijk voor de productie (weefsels, accessoires, enz...) erbij te leveren. **Mango** is één van de bedrijven die deze praktijk weer in de mode gebracht heeft in de kleding: het laat bijna een kwart van zijn kleding op die wijze produceren.

EN EENMALIGE BESTELLINGEN

Ten slotte zijn er bedrijven die zich alleen of gedeeltelijk bevoorraden via de bestaande mondiale stocks. Voor die producten ontwikkelen ze zelf geen modellen, maar grijpen de gelegenheden die zich voordoen om zo het gewenste gamma in hun winkels te kunnen aanbieden. **M&S Mode** verklaart zich op die manier te bevoorraden. Dat is waarschijnlijk het geval voor een goed deel van de andere ketens die hun eigen collecties niet ontwerpen, zoals bijv. **Trafic**.

Men merkt dat de evolutie van de relatie distributeur–producent vooral ten koste gaat van de onderhandelingspositie van de producenten die, om op de markt te kunnen komen, afhankelijk zijn van een beperkt aantal ketens of merken. Anders gezegd, wie in staat is zijn voorwaarden op te leggen, is niet diegene die dagelijks de consequenties ervan moet dragen. Wie beslist over de prijs van het kledingstuk bij het verlaten van de fabriek, is niet diegene die ervoor moet zorgen dat de arbeiders op het eind van de maand betaald worden.



	Fabriek in eigendom	Maakwerk (CMT)	Directe relatie met de producenten	Beroep op agenten of tussenhandelaars	Stock-aankoop
SPORT					
Asics	0		60%	40%	
Fila	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Lotto	0		100%		
Mizuno	1% van prod.		99%		
New Balance	5 fabrieken in USA en V.K.		80%	17%	
Nike	0		>50%	<50%	
Umbro	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
MODE					
Benetton	ja	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
C&A	0	7%	53%	40%	
Cassis	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Charles Vögele	0			Hoofdzakelijk	
E5 Mode	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Esprit	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Filippa K	0	0%	96%	4%	
G Star	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Gsus Industries	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
H&M	0	0%	98	2	
Hema	0			Hoofdzakelijk	
Inno	0		Hoofdzakelijk		
JBC	0		53%	42%	
Mango	0	24%	76%		
Mayerline	Hoofdzakelijk				
M & S Mode	0		X	X	X
O'Neill	0		Hoofdzakelijk		
Prémaman	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Promod	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Springfield	1	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Trafic Textile	0		Groeiend	X	X
Triumph	100% (30% in onderaanneming)				
Vero Moda	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
We	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Zara	ja	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
Zeeman	0	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.

3. GEDRAGSCODE

Een bedrijf dat wil toezien op het respect van de arbeidsrechten in zijn toeleveringsketens, neemt over het algemeen een gedragscode aan, waarin het zijn engagement en wat het wil stimuleren, vastlegt. Maar in dat stadium is de code nog slechts een stukje papier. De echte uitdaging bestaat erin om ze toe te passen zodat ze effectief leidt tot menswaardige arbeidsvoorwaarden.

Op welke arbeiders is de code van toepassing?

Men mag nooit uit het oog verliezen dat het de meest kwetsbare arbeiders zijn, zij die de grootste moeilijkheden hebben om zich te organiseren en zich te verdedigen, die het grootste risico lopen dat hun rechten worden geschonden. Die arbeiders zijn dikwijls helemaal onderaan in de productieketen tewerkgesteld, bij de onderaannemers of als thuisarbeiders. Het is dus belangrijk dat de gedragscode niet alleen rekening houdt met de arbeiders die door het bedrijf zelf of door zijn leveranciers worden tewerkgesteld, maar ook door hun onderaannemers, wat ook hun statuut mag zijn (thuisarbeider, tijdelijke, vast, enz...).

Is de code geloofwaardig?

Verwijst de code naar alle bepalingen uit de fundamentele conventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO)? Die conventies hebben betrekking op kinderarbeid, dwangarbeid, discriminatie, vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen. Of ze die conventies nu al of niet geratificeerd hebben, alle landen die lid zijn van de IAO, moeten door het simpele feit van hun lidmaatschap, zich engageren om die conventies te respecteren en ze in de praktijk te brengen.

De code moet ook andere belangrijke problemen op de arbeidsplaats behandelen, die integraal deel uitmaken van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, zoals geweld, slechte behandeling, het recht op een menswaardig loon voor een werkweek van 48 uur, het recht op gezondheid en veiligheid, en op werkzekerheid.

De code mag natuurlijk niet in de plaats komen van de nationale arbeidswetgeving die van toepassing is in de sector. De lokale normen kunnen verschillen van de internationale normen. De code moet eisen dat de leveranciers die normen naleven die voor de arbeiders de beste bescherming bieden.

*Bijna alle onderzochte bedrijven hebben een gedragscode aangenomen. Buiten het Franse **Promod**, zijn de volgende opmerkelijke uitzonderingen: de Belgische bedrijven **Cassis**, **Mayerline**, en **Prémaman**. Bij de meerderheid van de bedrijven die een gedragscode hebben, is die van toepassing op hun hele toeleveringsketen. De helft onder hen verwijzen globaal naar de fundamentele conventies van de IAO, zonder dat ze er echter alle specifiek naar verwijzen.*



Enkele goede vragen die we bij het lezen van een gedragscode moeten stellen:

Op welke arbeiders is ze van toepassing?

- Is de code geloofwaardig? Verwijst ze naar de IAO-conventies en de plaatselijke wetgeving?
- Wordt geëist dat een leefbaar loon wordt uitbetaald, of slechts het wettelijke minimumloon?
- Wordt het recht van de arbeiders om zich te organiseren in een vakbond en om collectief te onderhandelingen erkend?
- Investeert het bedrijf in de toepassing ervan?
- Wordt de naleving gecontroleerd?
- Aanvaardt het bedrijf dat dit onafhankelijke gecontroleerd wordt in samenwerking met de betrokken actoren?
- En wat gebeurt er als er schendingen worden vastgesteld?

De normen van de modelcode van de Schone Kleren Campagne

- Vrijheid van vereniging en bescherming van het recht op organisatie
- Recht op collectief onderhandelen
- Geen dwangarbeid
- Geen kinderarbeid
- Geen discriminatie
- Maximum aantal werkuren
- Gezondheid en veiligheid
- Een menswaardig (of leefbaar) loon
- Werkzekerheid

Voor een kopie: http://www.cleanclothes.org/ftp/ccccode_dutch.pdf

n.v.t. = niet van toepassing g.g. = geen gegevens	Gedragscode	Verantwoordelijkheid over hele keten	Verwijzing naar IAO-conventies
SPORT			
Asics	Ja	Ja	Nee
Fila	Ja	Ja	Nee
Lotto	Ja	Nee	Ja, algemeen
Mizuno	Ja	Nee	Nee
New Balance	Ja	Ja	Nee
Nike	Ja	Ja	Ja, algemeen
Umbro	Ja	Nee	Nee
MODE			
Benetton	Ja	g.g.	g.g.
C&A	Ja	Ja	Ja, algemeen
Cassis	Nee	n.v.t.	n.v.t.
Charles Vögle	Ja	Nee	Ja
E5 Mode	Ja	Ja	Ja
Esprit	Ja	Nee	Ja
Filippa K	Ja	Nee	Ja, algemeen
G Star	Ja	Nee	Beperkte
Gsus	Ja	Ja	Ja
H&M	Ja	Ja	Ja
Hema	Ja	Nee	Ja
Inno	Ja	Nee	Ja
JBC	Ja	Nee	Beperkte
Mango	Ja	Ja	Ja
Mayerline	Nee	n.v.t.	n.v.t.
M&S Mode	Ja	Nee	Ja
O'Neill	Ja	Ja	Ja
Prémaman	Nee	n.v.t.	n.v.t.
Promod	Nee	n.v.t.	n.v.t.
Springfield	Ja	n.d.	Ja
Trafic	Ja	Nee	Ja
Triumph	Ja	Ja	Ja
Vero Moda	Ja	g.g.	Ja, algemeen
We	Ja	Nee	Ja
Zara	Ja	Ja	Ja
Zeeman	Ja	Ja	Ja

LEEFBAAR LOON OF WETTELIJK MINIMUMLOON?

Het recht op een leefbaar loon is opgenomen in de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens (Art 23, 3). Dat loon stemt overeen met een vergoeding voor een normale arbeidsduur die de basisnoden van de arbeider en zijn gezin dekt (wonen, voeding, kleding, verzorging, onderwijs) en hem daarboven toelaat iets te sparen. Het bedrag van dat leefbaar loon is afhankelijk van de lokale omstandigheden en varieert van land tot land, en in eenzelfde land zelfs van streek tot streek.

Het wettelijk minimumloon wordt door de wet vastgelegd. Onder druk van de concurrentie en de dreiging met delocalisering van de activiteiten van de transnationale ondernemingen, leggen een groot aantal regeringen van landen waar bedrijven kleding laten produceren, een wettelijk minimumloon vast dat lager is dan het leefbaar loon.

Een bedrijf kan zich niet beroemen op zijn ethiek indien zijn producten gemaakt worden door arbeiders die geen leefbaar loon verdienen (m.a.w. een menswaardig loon). Het is dus niet alleen belangrijk dat de bedrijven in hun gedragscode de uitbetaling van een leefbaar loon eisen, maar ook dat ze ophouden teveel druk uit te oefenen op prijzen die ertoe leiden dat de arbeiders een onleefbaar loon zullen verdienen, en ophouden met dreigen te delocaliseren indien het wettelijke minimumloon verhoogd wordt.

Daarom is het nodig dat het bedrag van een leefbaar loon nationaal of regionaal bepaald wordt. De bedrijven moeten er ook over waken dat de vakbonden aan dit proces via een correcte sociale dialoog kunnen deelnemen.

13 bedrijven uit dit onderzoek verwijzen in hun code naar een leefbaar (of menswaardig) loon. De andere verwijzen naar het wettelijk minimumloon of naar het gangbare loon in de sector of nog naar een loon dat de basisbehoeftes dekt, maar zonder mogelijkheid om te sparen.

	Leefbaar loon	Wettelijk loon
SPORT		
Asics	Nee	Ja
Fila	Nee	Ja
Lotto SP Italia Spa	Nee	Ja
Mizuno	Nee	Ja
New Balance	Nee	Ja
Nike	Nee	Ja
Umbro	Ja	Ja
MODE		
Benetton	g.g.	g.g.
C&A	Nee	Ja
Cassis	geen code	geen code
Charles Vögele	Ja	Ja
E5 Mode		
Esprit		
Filippa K	Ja	Nee
G Star	Nee	Ja
Gsus Industries	Ja	Ja
H&M	Nee	Ja
Hema	Nee	Ja
INNO nv	Ja	Ja
JBC	Nee	Nee
Mango		Ja
Mayerline	geen code	geen code
M & S Mode	Ja	Ja
O'Neill	Ja	Ja
Prémaman	geen code	geen code
Promod	geen code	geen code
Springfield		Ja
Trafic Textile	Ja	Ja
Triumph Interna.	Ja	Ja
Vero Moda	Ja	
We	Ja	Ja
Zara	Ja	Ja
Zeeman	Ja	Ja

RECHT OP ORGANISATIE EN COLLECTIEVE ONDERHANDELINGEN

Het recht om zich te organiseren en collectief te onderhandelen biedt de arbeiders een kader waarin ze zich kunnen verdedigen en met de bedrijfsleiding over hun arbeidsomstandigheden kunnen onderhandelingen. Die rechten worden vaak onderdrukt, zowel door de wet als in de praktijk. De naleving van die rechten controleren is bovendien niet eenvoudig. Het is bijgevolg niet voldoende dat de bedrijven in hun code het recht van de arbeiders om vakbonden op te richten of er zich bij aan te sluiten en om collectieve onderhandelingen te voeren, inschrijven. Indien ze willen dat hun code toegepast wordt, moeten ze het probleem positief en proactief benaderen. Dat houdt bijv. in dat ze maatregelen nemen om te garanderen dat de werknemers die zich aansluiten bij een vakbond of die deelnemen aan vakbondsactiviteiten om die reden niet het slachtoffer worden van ontslag, discriminatie, pesterijen, intimidatie of represailles. De bedrijven moeten ook garanderen dat de vertegenwoordigers van de arbeiders toegang krijgen tot alle werkplaatsen van het bedrijf en tot al wie ze vertegenwoordigen, zodat ze hun vertegenwoordigende functie kunnen uitoefenen. Het is bovendien onontbeerlijk dat de vakbondsorganisatoren toelating krijgen op het bedrijf te komen zodat ze een vakbond kunnen oprichten.

De bedrijven moeten zich ervan vergewissen dat hun leveranciers te goeder trouw collectief onderhandelde akkoorden sluiten. Ze moeten erover waken dat hun aankooppraktijken- en prijszetting de modaliteiten van het akkoord respecteren en ze moeten er zich dus toe engageren om hun relaties met de leverancier niet af te breken wanneer de arbeiders zich in een vakbond verenigen. Bij het kiezen van nieuwe leveranciers moeten ze de voorkeur geven aan regio's waar de vakbondsrechten zowel wettelijk als in de praktijk gegarandeerd worden en de voorkeur geven aan bedrijven met een vakbond.

Indien een bedrijf beslist om zich te bevoorraden in landen waar de vrijheid van vereniging en van collectief onderhandelen wettelijk beperkt is, zoals in China of Vietnam, moet het bijzondere maatregelen nemen om menswaardige arbeidsvoorwaarden te bevorderen. Dat houdt vooral in dat men de mogelijkheid van de arbeiders om zich te organiseren, bevordert. Het bedrijf moet dan aandacht hebben voor onpartijdige vorming van de arbeiders over hun rechten, voor hun participatie aan alle activiteiten die verband houden met de gedragscode, bijv. door het oprichten van arbeiderscomités in samenwerking met lokale organisaties voor de verdediging van de arbeidsrechten.

Onder de onderzochte bedrijven zijn er 24 die verwijzen naar het recht op organisatie en collectieve onderhandelingen. Het is opvallend dat C&A wel verwijst naar het recht op organisatie, maar niet naar dat op collectieve onderhandelingen, terwijl Springfield juist het omgekeerde doet. In ongeveer de helft van de gevallen wordt niet verwezen naar de desbetreffende IAO-conventies: Conventie 87 voor het recht op organisatie en Conventie 98 voor het recht op collectieve onderhandelingen.

Van een papieren naar een toegepaste code

De toepassing van de code vereist de ontwikkeling van management-systemen en –procedures die de sociale normen verankeren in het geheel van de bedrijfsactiviteiten. Het lijkt bijv. normaal dat ze geïn-



	Recht op organisatie	Verwijzing Conv.87	Recht op onderhandelen	Verwijzing Conv.98
SPORT				
Asics	Ja	Nee	Nee	Nee
Fila	Ja	Nee	Ja	Nee
Lotto	Ja	Nee	Ja	Nee
Mizuno	Ja	Nee	Ja	Nee
New Balance	Ja	Nee	Ja	Nee
Nike	Ja	Nee	Ja	Nee
Umbro	Ja	Nee	Ja	Nee
MODE				
Benetton	g.g.	g.g.	g.g.	g.g.
C&A	Ja	Nee	Nee	Nee
Cassis	Geen code	Geen code	Geen code	Geen code
Charles Vögele	Ja	Ja	Ja	Ja
E5 Mode	Ja	Ja	Ja	Ja
Esprit	Ja	Ja	Ja	Ja
Filippa K	Ja	Ja	Ja	Ja
G Star	Ja	Nee	Ja	Nee
Gsus	Ja	Ja	Ja	Ja
H&M	Ja	Nee	Ja	Nee
Hema	Ja	Ja	Ja	Ja
INNO	Ja	Ja	Ja	Ja
JBC	Nee	Nee	Nee	Nee
Mango	Ja	Nee	Ja	Nee
Mayerline	Geen code	Geen code	Geen code	Geen code
M & S Mode	Ja	Ja	Ja	Ja
O'Neill	Ja	Nee	Ja	Nee
Prémaman	Geen code	Geen code	Geen code	Geen code
Promod	Geen code	Geen code	Geen code	Geen code
Springfield	Nee	Nee	Ja	Nee
Trafic Textile	Ja	Ja	Ja	Ja
Triumph Interna.	Ja	Ja	Ja	Ja
Vero Moda	Ja	Ja	Ja	Ja
We	Ja	Ja	Ja	Ja
Zara	Ja	Ja	Ja	Ja
Zeeman	Ja	Nee	Ja	Nee

tegreerd worden in de contractuele voorwaarden die het bedrijf oplegt aan zijn leveranciers en onderaannemers.

De enquête toont echter aan dat slecht iets meer dan de helft van de bedrijven hun gedragscode integreren in de contracten die gesloten worden met de leveranciers.

Als voornaamste element van de relatie tussen het bedrijf en zijn leveranciers, moeten de aankooppraktijken het voorkeursinstrument worden om de engagementen die door het bedrijf aangegaan zijn, in werkelijkheid om te zetten. Maar daar is men nog bij lange niet aan toe (zie hierover deel 6, dat daaraan is gewijd). De gedragscodes blijven veel te vaak marginale instrumenten voor risicocommunicatie en –beheer. Ze zijn eerder ontworpen om de eventuele negatieve impact op het bedrijfsimago van eventuele schendingen van de arbeidsrechten in hun toeleveringsketen te vermijden dan als instrument om de verbetering van de arbeidsomstandigheden in hun hoofdactiviteit te integreren.

VORMING

Men kan de arbeidsomstandigheden alleen verbeteren en de rechten van de arbeiders beschermen indien de laatstgenoemden een actieve rol spelen bij de toepassing van de gedragscode. Dat veronderstelt dat zij hun rechten kennen en opgeleid worden over hoe ze de code kunnen gebruiken als ze dat wensen.

Om het mogelijk te maken dat de arbeiders zich vrij kunnen uitdrukken, is het nuttig om vormings- of sensibiliseringsessies buiten de fabriek en in samenwerking met geloofwaardige organisaties te organiseren.

*In ons staal hebben slechts 4 bedrijven documentatie geleverd over vorming voor de arbeiders over het recht op organisatie. Het gaat om **Charles Vögele, H&M, Hema et M&S Mode**.*

Welke interne controle?

Opdat de gedragscode impact zou hebben op de bedrijfsactiviteiten, moet de toepassing ervan en de interne controle (monitoring) erop de verantwoordelijkheid zijn van directiepersoneel dat daartoe is opgeleid. Zij moeten van de leveranciers kunnen eisen dat ze adequaat rapporten bijhouden en dat ze aan de controleurs, directieleden en de arbeiders toegang tot de registers verlenen. Speciale aandacht moet geschonken worden aan de omstandigheden waarin de interviews met de arbeiders gebeuren. Die moeten plaats vinden buiten de fabriek, en er moet over gewaakt worden dat de directie de antwoorden van de arbeiders niet kan beïnvloeden. Werknemers moeten op een toevallige manier geselecteerd worden, zonder inmenging van de directie. Hun anonimiteit moet gewaarborgd worden en elke sanctie vermeden worden.

Sommige bedrijven hebben teams voor “sociale naleving” gevormd om deze taken uit te voeren. Andere hebben commerciële bedrijven ingehuurd om de naleving van de gedragscode met sociale audits te controleren. Tegenwoordig worden elk jaar duizenden dergelijke audits georganiseerd. Nochtans zijn die audits beperkt in de manier waarop ze de typische arbeidsomstandigheden (zoals de vrijheid van vereniging) controleren. Er is een ruime consensus over dat dit de oorzaak is van het feit dat ze onvoldoende kwaliteit leveren⁽⁴⁾.

In ons onderzoek zijn de gegevens over het aantal interne audits beperkt en moeilijk te interpreteren. In hun antwoorden verwarren veel bedrijven, gewild of ongewild, interne controle met onafhankelijke verificatie.

⁽⁴⁾ Zie daarover het rapport: «Looking for a quick fix», Clean Clothes Campaign, 2005. http://www.cleanclothes.org/publications/quick_fix.htm

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Het BSCI werd in 2004 opgericht op initiatief van een lobby van distributiebedrijven bij de Europese instellingen, Foreign Trade Association, gevestigd in Brussel. Zoals zijn naam aangeeft is het BSCI een initiatief van bedrijven. Zijn gedragscode is gebaseerd op de conventies van de IAO. BSCI wil ook de criteria inzake managementsystemen en –procedures en interne controle- en fabrieksinspectieprocedures uniform maken, die voor de rest aan de goede zorgen van zijn leden worden overgelaten. Binnen BSCI mogen de leden de resultaten van elkaars fabrieksaudits overnemen.

Het BSCI programma kan overkomen als een stap in de rationalisatie van de systemen voor de uitvoering van de sociale verantwoordelijkheid van de bedrijven. Maar in tegenstelling tot wat het BSCI beweert, gaat het niet om een orgaan voor multistakeholdercontrole. Het initiatief lijdt ook aan een gebrek aan openheid en transparantie ten aanzien van de andere stakeholders: het BSCI publiceert geen jaarlijks rapport, noch een lijst van gecontroleerde fabrieken.

Van de onderzochte bedrijven zijn Charles Vögele, Esprit, Inno, Hema, M&S Mode, Trafic en WE lid van het BSCI.



Gedragscode geïntegreerd in de contracten met leveranciers	Aanvaardt en budgetteert een multistakeholdercontrole	
SPORT		
Asics	Ja	Ja
Fila	g.g.	g.g.
Lotto	Ja	Ja, zonder budget
Mizuno	Nee	Ja, zonder budget
New Balance	Ja	Nee
Nike	Nee	Ja, met budget
Umbro	Nee	Ja, met budget
MODE		
Benetton	g.g.	g.g.
Cassis	Geen code	Geen code
C&A	Ja	Nee
Charles Vögele	Ja	Nee
Esprit	Ja	Nee
E5 Mode	Ja	g.g.
Filippa K	Ja	Ja
G Star	g.g.	g.g.
Gsus	Ja	Ja
H&M	Ja	Ja
Hema	Ja	Nee
Inno	g.g.	Nee
JBC	Ja	Ja, met budget
Mango	Nee	Ja, met budget
Mayerline	Geen code	Geen code
M&S Mode	Ja	Nee
O'Neill	Ja	Ja, met budget
Prémaman	Geen code	Geen code
Promod	Geen code	g.g.
Springfield	g.g.	Ja, met budget
Trafic	g.g.	Nee
Triumph	Nee	Ja, zonder budget
Vero Moda	Ja	Ja, met budget
WE	Ja	Nee
Zara	Ja	Ja
Zeeman	g.g.	g.g.

Welke controle?

Om geloofwaardig en effectief te zijn moet de toepassing van een gedragscode door een onafhankelijk multistakeholderinitiatief gecontroleerd worden. Dat is niet het geval voor de grote meerderheid van de bedrijven.

In de loop van de voorbije jaren zijn verscheidene multistakeholderinitiatieven voor verificatie opgericht. Multistakeholder omdat ze bedrijven, vakbonden en NGO's laten samenwerken op verschillende niveaus in de organisatie. Ze worden ook gekenmerkt door een systematische benadering van de gedragscodes, hun toepassing, de interne ('monitoring') en onafhankelijke controle ervan en door het feit dat ze samenwerking tussen hun leden bevorderen. Die multistakeholderinitiatieven gaan met de bedrijven die er lid van zijn, een contract aan voor een progressief proces van toepassing en controle. Daarom bieden ze de bedrijven die op dit vlak slechts weinig ervaring of interne capaciteit hebben, de nodige doelmatige steun.

In de kledingsector zijn de Fair Wear Foundation, Social Accountability International, Ethical Trading Initiative, de Fair Labor Association en het Worker Rights Consortium de multistakeholderinitiatieven.

FAIR WEAR FOUNDATION

De Fair Wear Foundation (FWF) is een multistakeholderstichting voor de onafhankelijke controle van de arbeidsomstandigheden voor de kledingindustrie. Ze is in 1999 in Nederland opgericht, in het kielzog van één van de pilootprojecten voor onafhankelijke controle die door de internationale Schone Kleren Campagne zijn uitgevoerd. In het bestuur ervan zetelen vertegenwoordigers van werkgeversfederaties, vakbonden en NGO's. De bedrijven die er lid van worden ondertekenen de gedragscode van de FWF voor de confectie-industrie. Ze engageren zich ertoe de code toe te passen, de fabrieken die voor hun rekening produceren, te controleren en er bijgeval de arbeidsomstandigheden te verbeteren. 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 controleert het onafhankelijk 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. www.fairwear.nl



FAIR LABOR ASSOCIATION

De Fair Labor Association (FLA) is in 1998 opgericht in het kader van het «Apparel Industry Partnership», een initiatief van het Witte Huis met als doel een einde te maken aan de uitbuiting van de arbeiders in de kledingindustrie in de V.S. en elders in de wereld. De FLA wil de verbetering van de arbeidsomstandigheden in de kleding-, sportschoenen- en andere sectoren waarin de Amerikaanse universiteiten het gebruik van hun logo's commercialiseren. Bij de oprichting van de FLA hebben verscheidene vakbonden en NGO's die eerder bij het «Apparel Industry Partnership» betrokken waren, zich teruggetrokken omdat ze de criteria en controlenormen te zwak vonden. FLA selecteert en accrediteert internationale of lokale private auditingbureaus die niet aangekondigde inspecties uitvoeren om te verifiëren of de normen van de gedragscode van de FLA door de deelnemende bedrijven nageleefd worden. FLA publiceert jaarlijkse rapporten en evaluaties, alsook de resultaten van audits. FLA leidt ook projecten met het oog op het samen met de leden aanpakken en oplossen van specifieke problemen. www.fairlabor.org

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL

Social Accountability International (SAI) is een NGO waarvan het doel is de levensomstandigheden op de werkvloer en in de lokale gemeenschappen te verbeteren door de toepassing van sociale normen. In 1997 heeft de SAI de SA8000-norm gelanceerd. Die is gebaseerd op de fundamentele IAO-Conventies en op conventies van de Verenigde Naties. SAI accrediteert auditingbureaus (waarvan het grootste deel privé) die de naleving van de SA8000-norm controleren, voornamelijk in productiebedrijven. SAI werkt daarbij samen met vakbonden, NGO's, organisaties voor eerlijke handel en milieubescherming, lokale stichtingen en regeringen. De distributiebedrijven kunnen lid worden op drie niveaus van steeds hoger engagement: ondersteunend lid (supporting), verkennend lid (explorer) of ondertekenend lid (signatory). SAI publiceert op

zijn website de lijst van gecertificeerde fabrieken' en van de bedrijven die lid zijn. www.sa-intl.org

ETHICAL TRADING INITIATIVE

Het Ethical Trading Initiative (ETI) is in 1998 opgericht. Het gaat om een alliantie tussen bedrijven, NGO's en vakbonden met als doel de arbeidsomstandigheden en de toepassing van de gedragscodes te verbeteren in de toeleveringsketens van bedrijven uit verschillende commerciële sectoren. ETI bevordert de samenwerking onder zijn leden op basis van experimentele projecten en door de aandacht te vestigen op goede praktijken en die te delen. De bedrijven die lid willen worden moeten de gedragscode van ETI aanvaarden en jaarlijks een rapport op de toepassing ervan voorleggen. Indien een deelnemend bedrijf niet aan de vereisten voldoet, dan moet het binnen een bepaalde termijn een onderhandeld verbeterwerkplan ten uitvoer brengen. Indien het bedrijf daar niet aan voldoet, wordt het verzocht ETI te verlaten. www.ethicaltrade.org

WORKER RIGHTS CONSORTIUM

Het Worker Rights Consortium is in 2000 in de V.S. opgericht op initiatief van de United Students Against Sweatshops. De bedoeling ervan is de arbeidsomstandigheden te verbeteren in de fabrieken die leveren aan de leveranciers of houders van licenties van Amerikaanse hogescholen en universiteiten. Het WRC voert onderzoek uit op basis van specifieke klachten en speelt zo nodig een bemiddelaarsrol. Het WRC heeft geen bedrijven die lid zijn en certificeert er ook geen. www.workersrights.org

Zie hieronder welke onderzochte bedrijven lid zijn van een multis-takeholderinitiatief voor onafhankelijke controle. Geen enkel van de onderzochte Belgische bedrijven is momenteel lid van zo'n initiatief.

FWF	SA8000	ETI	FLA
Filippa K	Charles Vögele (ondertekenend)	Zara	Asics
Gsus			H&M
O'Neill			Nike
			Umbro

En als er schendingen worden vastgesteld?

De meeste fabriekscontroles brengen schendingen van de lokale arbeidswetten of van de gedragscodes aan het licht. Hoe kan een bedrijf daarop reageren? Ingeval van problemen z'n relatie met de leverancier afbreken, is natuurlijk geen oplossing. Dat kan de betrokken leverancier ertoe aanzetten om de situatie te verdoezelen. En bovendien zullen andere gelijkaardige' schendingen of problemen opduiken bij de nieuwe leverancier.

VERBETERPLANNEN

Als er een probleem wordt ontdekt, dan moet het bedrijf zijn leverancier of onderaannemer de mogelijkheid bieden om de ontoereikende situatie te corrigeren of te verbeteren door daarvoor tijd en ondersteuning te geven. Het verbeterplan moet gepaard gaan met een redelijke uitvoeringsstermijn. Het is slechts in laatste instantie, wanneer duidelijk blijkt dat er geen verbeteringen aangebracht kunnen worden, dat een verbreking van de handelsrelatie overwogen mag worden.

Weinig bedrijven verklaren zich bereid de verbeterplannen van hun leveranciers financieel te ondersteunen. Het gaat om Mango, New Balance, Charles Vögele, Lotto en Triumph.

KLACHTENPROCEDURE

Momentcontroles zijn niet het beste middel om eventuele problemen aan het licht te brengen. Door het opzetten van klachtenprocedures kan op permanente basis nuttige informatie van de kant van de direct betrokkenen ingewonnen worden. Om bruikbaar te

zijn, moeten die procedures toegankelijk zijn voor de arbeiders en de andere betrokken partijen. De klachtenregistratie moet gebeuren volgens een veilig, anoniem, confidentieel en onafhankelijk mechanisme. Dat houdt in dat er duidelijke procedures worden voorzien voor de ontvangst van de klachten, het onderzoek ervan door onafhankelijke partijen, de mededeling van de resultaten van het onderzoek en de uitvoering van verbetermaatregelen, indien de klachten gegrond blijken te zijn.

*Bij **H&M**, **Nike**, **Asics**, **New Balance** en **Mizuno** worden de klachten behandeld door daartoe aangeduide medewerkers. Ze maken deel uit van teams die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de gedragscode. Onder de sportmerken vormt **Lotto** een uitzondering door de klachtenbehandeling toe te vertrouwen aan de afdeling voor kwaliteitszorg.*

*Bij **JBC** en **Mango** worden de klachten behandeld door de inkoopers. Maar kan een inkoper aankooponderhandelingen verzoenen met begeleiding van de verbetering van de arbeidsomstandigheden? **Mango** doet ook een beroep op private auditors voor de klachtenbehandeling, net zoals **Charles Vögele**. **C&A** neemt een tussenpositie in door de klachtenbehandeling toe te vertrouwen aan Socam. Socam is opgericht door **C&A** en maakt deel uit van de groep. Het heeft als doel te waken over de toepassing van de gedragscode van **C&A**.*

*Met uitzondering van de sportmerken en de bedrijven die lid zijn van BSCI en van Fair Wear Foundation, hanteren weinig bedrijven een uitgewerkt klachtenbehandelingsstelsel. Het gebeurt vaak dat de auditors of medewerkers geen enkel gevolg geven aan geregistreerde klachten. **Hema**, **M&S Mode** en **WE** verwijzen naar de klachtenprocedure van het BSCI die in 2007 uitgewerkt is. **Gsus** en **O'Neill** verwijzen naar de klachtenprocedure van de Fair Wear Foundation.*

Het bedrijf Springfield heeft wel een interessant initiatief ontwikkeld door de klachten door zijn personeelsafdeling of door de vakbonden te laten opvolgen.

4. COMMUNICATIE EN TRANSPARANTIE

Productieplaatsen

Momenteel is er in Europa geen enkele wettelijke verplichting om de productieplaats aan te duiden (het “Made in...”) op de kleding die te koop aangeboden worden. Als een bedrijf de herkomst van een product aanduidt, dan gaat het meestal over het land waar het laatste productiestadium ofwel het grootste deel van de toegevoegde waarde gerealiseerd is vooraleer het geïmporteerd is. Bijvoorbeeld, een jurk die gemaakt is in Bangladesh en die afgewerkt is in een atelier van Zara in Galicië, zou het etiket “Made in Europe” kunnen dragen. Het “Made in...” is dus niet in alle gevallen een blijk van transparantie. Maar omdat elk wettelijk kader inzake transparantie van de toeleveringsketens ontbreekt, is het soms een goede indicatie.

Zeldzaam zijn de bedrijven die een bijkomende stap zetten, door bijv. een lijst van hun leveranciers te publiceren. Dat is een stap die we moeten toejuch en gezien de nog bestaande taboes in verband met het onthullen van dit soort informatie omdat ze als ultragevoelig wordt beschouwd op het vlak van de concurrentie. Nochtans is het soort transparantie dat daarmee bekomen wordt, verre van volledig. Er wordt over het algemeen geen rekening gehouden met de verschillende locaties van de productie-eenheden van eenzelfde leverancier of met de onderaannemers.

Onder de hier geselecteerde bedrijven vermeldt ongeveer de helft altijd of vaak de plaats van confectie op het etiket in de kleding of schoenen. Het gaat om Asics, Cassis, Charles Vögele, Fila, H&M, Hema, Mango, Mizuno, New Balance, Nike, O’Neill, Prémaman, Springfield, Trafic, Umbro en Vero Moda. Van de geselecteerde bedrijven publiceert alleen Nike de lijst van zijn leveranciers op z’n website. Te noteren valt dat verschillende bedrijven, waaronder Adidas en Levi’s, daarin Nike gevolgd zijn.

Gedragscode

Om bruikbaar te zijn, moet de gedragscode van een bedrijf verspreid worden onder de personen op wie ze betrekking heeft, met name de arbeiders en consumenten. Wordt de code voor de arbeiders en, gelet op hun over het algemeen laag opleidingsniveau, op goed zichtbare, consulteerbare en begrijpelijke wijze (vertaald) bekend gemaakt op de arbeidsplaats? Zijn de arbeiders bewust van de inhoud en draagwijdte ervan?

Wordt de code gepubliceerd op de website van het bedrijf en wordt hij op aanvraag ter beschikking gesteld?

Een grote meerderheid van de bedrijven met een gedragscode, hebben ze vertaald in de talen van de productielanden en publiceren ze op hun website.

Rapporten

Almaar meer bedrijven publiceren jaarlijkse rapporten over hun duurzame ontwikkeling of maatschappelijke verantwoordelijkheid. Die rapporten vormen belangrijke informatiebronnen voor de klanten, aandeelhouders, werknemers, leveranciers en het grote publiek. Om de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijf te kunnen beoordelen, is het nuttig dat die rapporten niet alleen feitelijke gegevens over de gedragscode, de monitoring ervan, de uitgevoerde audits en de resultaten ervan bevatten, maar ook actieplannen voor de verbetering van de arbeidsomstandigheden, de effectief uitgevoerde stappen en hun concrete impact. Meer en meer bedrijven doen daarvoor een beroep op het Global Reporting Initiative (GRI), dat richtlijnen voorstelt voor het opstellen van rapporten over duurzame ontwikkeling.

Ongeveer een derde van de onderzochte bedrijven voldoet in zekere mate aan deze eis: Asics, C&A, Filippa K, H&M, Hema, Inno, Mango, Mizuno, Nike, O’Neill en Zara.

C&A, H&M, Hema en Mango volgen hiervoor de richtlijnen van het Global Reporting Initiative.

	Code vertaald	Code op de website
SPORT		
Asics	Ja	Ja
Fila	g.g.	Ja
Lotto	Ja	Nee
Mizuno	Nee	Ja
New Balance	Ja	Ja
Nike	Ja	Ja
Umbro	Ja	Ja
MODE		
Benetton	g.g.	Nee
C&A	Ja	Ja
Cassis	Geen code	
Charles Vögele	Ja	Ja
E5 Mode	g.g.	Nee
Esprit	g.g.	Nee
Filippa K	Ja	Ja
G Star	Ja	Ja
Gsus	Ja	Ja
H&M	Ja	Ja
Hema	Ja	Ja
Inno	Ja	Nee
JBC	Ja	Nee
Mango	Ja	Ja
Mayerline	Geen code	
M&S Mode	Ja	Ja
O’Neill	Ja	Ja
Prémaman	Geen code	
Promod	Geen code	
Springfield	Ja	Nee
Trafic	Ja	Nee
Triumph	Ja	Ja
Vero Moda	Ja	
We	Ja	Ja
Zara	Ja	Ja
Zeeman	g.g.	Nee

5. PARTICIPATIE VAN DE ACTOREN

Op lange termijn de arbeidsnormen naleven en doen naleven, kan niet beperkt worden tot het opleggen van regels die door leveranciers en onderaannemers gevolgd moeten worden. Dat kan natuurlijk alleen als andere actoren daarbij betrokken worden en daaraan kunnen participeren.

Dialoog

Het is werkelijk vreemd dat de voornaamste belanghebbenden, de arbeiders zelf, vaak genegeerd worden wanneer een gedragscode geïmplementeerd en de toepassing ervan gecontroleerd wordt. Hun betrokkenheid verhoogt nochtans de kwaliteit van de sociale audits, de klachtenbehandeling en de verbetering van de arbeidsomstandigheden. Het is bijgevolg van het grootste belang dat de arbeiders gesensibiliseerd en opgeleid worden voor het hanteren van de gedragscode als instrument.

Internationale kaderakkoorden

Een internationaal kaderakkoord is een akkoord dat onderhandeld wordt door een transnationaal bedrijf en een internationale vakbondsfederatie en dat gaat over de internationale activiteiten van het betrokken bedrijf. Het voornaamste doel van een kaderakkoord is de sociale dialoog en de regeling van de conflicten tussen de werknemers en de werkgever te formaliseren. De inhoud van die akkoorden varieert, maar houdt op z’n minst rekening met de rechten vervat in de fundamentele conventies van de IAO. De reikwijdte van de akkoorden verschilt ook. Sommige hebben alleen betrekking op de arbeiders die tewerkgesteld worden door de transnationale onderneming in haar verschillende filialen en vestigingen in de wereld. Andere, die zeldzamer zijn, hebben ook betrekking op de arbeiders van de leveranciers en onderaannemers. Een ander belangrijk punt van die akkoor-

den heeft betrekking op de uitvoering en controle ervan. Ook hier is een grote diversiteit, gaande van simpel overleg tussen de internationale vakbondsfederatie en de onderneming tot complexe systemen van interne monitoring. Wat er ook van zij, de beste en voornaamste bewakers van de naleving van die akkoorden zijn de leden van de lokale vakbonden die aangesloten zijn bij de internationale vakbondsfederatie die het kaderakkoord ondertekend heeft. Een goede organisatie en communicatie tussen de lokale, nationale en internationale vakbond is dus van primordiaal belang opdat die akkoorden een effectieve impact zouden hebben op de arbeidsomstandigheden.

Een voorbeeld van een kaderakkoord is het akkoord dat in 2007 gesloten werd tussen Zara-Inditex en de Internationale Federatie van de Textiel-, Kleding- en Lederarbeiders (ITGLWF). Het akkoord is gebaseerd op de fundamentele conventies van de IAO. Het is van toepassing op alle arbeiders die

De sociale dialoog in België

In België is het sociale overleg gebaseerd op sectoriële akkoorden, die in paritaire comités (PC) onderhandeld worden tussen vakbonden en werkgevers. Die akkoorden bepalen sterk de arbeidsvoorwaarden, met name de lonen en de werkuren. Het merendeel van de onderzochte bedrijven behoort tot het PC 311 (uitgezonderd Hema, Triumph en JBC). In de meerderheid van de gevallen worden de arbeiders er vertegenwoordigd door een vakbondsdelegatie. Hun vertegenwoordigers zetelen in het Comité voor de Preventie en Bescherming op het Werk en eventueel in de Ondernemingsraad. In de franchisewinkels kunnen de werknemers over het algemeen niet genieten van onderhandelingsstructuren.



voor Inditex produceren, of ze nu tewerkgesteld zijn door Inditex, door een leverancier, een onderaannemer of thuis-arbeider zijn. Het bepaalt dat elke onderaanneming van de productie van een leverancier het voorwerp uitmaakt van een voorafgaand schriftelijk akkoord tussen Inditex-Zara en de leverancier dat op die wijze zijn verantwoordelijkheid bepaalt voor de naleving van de normen door zijn onderaannemer. Vakbond en bedrijf werken samen aan een vormingsprogramma voor directiepersoneel en arbeiders. Een groep van 6 personen bestaand uit vertegenwoordigers van Inditex-Zara en de ITGLWF onderzoekt jaarlijks de naleving van het kaderakkoord.

Van de andere onderzochte ondernemingen hebben alleen **Triumph, Nike, M&S Mode** en **H&M** een internationaal akkoord ondertekend.

Dringende solidariteitsoproepen

De Schone Kleren Campagne verspreidt regelmatig solidariteitsoproepen die uitgaan van arbeidsorganisaties die het hoofd moeten bieden aan ernstige schendingen van arbeidsrechten op het niveau van een fabriek en die internationale solidariteit vragen. De Schone Kleren Campagne spreekt dan de bedrijven aan die aankopen bij de betrokken fabriek en eist dat zij hun engagement dat in hun eigen gedragscode ingeschreven is, naleven. Indien de klacht gegrond is en het lobbywerk niets oplevert, maakt de Schone Kleren Campagne de oproep publiek en verspreidt die breed via internet en haar organisaties die lid zijn, om druk uit te oefenen op de kledingdistributeur. Het doel is om het bedrijf dat klant is bij de leverancier, ertoe te brengen zich in te zetten voor de oplossing van het conflict bij voorkeur via dialoog tussen zijn leverancier en de lokale arbeidsorganisaties om op redelijke termijn tot een oplossing te komen.

De meeste solidariteitsoproepen houden verband met schendingen van het recht van de arbeiders om zich in vrije vakbonden te verenigen en collectief te onderhandelen. **O' Neill** was zo betrokken bij de zaak Metraco in Turkije en heeft onmiddellijk op een opbouwende wijze gereageerd. In tegenstelling tot **O'Neill** heeft het veel moeite gekost om **G-Star** een standpunt te doen innemen ten opzichte van zijn Indische leverancier Fibre and Fabrics International. **Nike**, en ook andere sportmerken, zijn meermaals aangesproken naar aanleiding van verscheidene oproepen. Eén ervan ging over de onderdrukking van een nieuw opgerichte vakbond in de fabriek van zijn leverancier Paxar in



Turkije. De tussenkomst van **Nike** heeft bijgedragen tot een gunstige oplossing van het probleem.

Talrijke oproepen gaan ook over brutale fabriekssluitingen. **Nike** was betrokken bij de zaak rond de Dominicaanse fabriek BJ&B en die van de Hermosa-fabriek in El Salvador. Het ging om brutale fabriekssluitingen zonder ontslagvergoedingen voor de arbeiders en in het geval Hermosa bleek bovendien dat de werkgever geen socialezekerheids- en pensioenbijdragen had gestort. De tussenkomst van **Nike** heeft bijgedragen tot een correcte oplossing in de Dominicaanse zaak, maar heeft niet kunnen leiden tot een gunstige afloop voor de ontslagen arbeiders van Hermosa.

Lonen zijn eveneens het onderwerp van talrijke solidariteitsoproepen. **New Balance** werd in 2006 geïnterpelleerd in verband met de lage lonen die door een Chinese leverancier, de Li Kai groep, aan de arbeiders werden betaald. In tegenstelling tot andere zaken heeft **New Balance** in deze zaak op een weinig constructieve manier gereageerd.

	Toepassing van de code via de aankoop-praktijken	Aandeel leveranciers / volumes waarmee relatie >5 jaar duurt		Geen relatie met Birma
SPORT		Schoenen Kleding		
Asics	Ja	100%	20-30%	X
Fila	g.g.	g.g.		
Lotto		70 à 80%		X
Mizuno	Ja	50%		
New Balance	Nee	10% van de leveranciers - 85% van het productievolume		X
Nike	Ja	g.g.		X
Umbro	g.g.	g.g.		
MODE				
Benetton	g.g.	g.g.		
C&A	Ja	g.g.		X
Cassis	Geen code	g.g.		
Charles Vögele	Nee	Tussen 33 en 50%		X
E5 Mode	g.g.	g.g.		
Esprit	g.g.	g.g.		
Filippa K	Ja	Meer dan 50% (kleding)		
G Star	g.g.	g.g.		
Gsus Industries	g.g.	g.g.		
H&M	Nee	Minder dan 33%		X
Hema	Ja	g.g.		X
Inno	Nee	g.g.		
JBC	Nee	70%		
Mango	Ja	75%		X
Mayerline	g.g.	g.g.		
M & S Mode	Ja	minder dan 33%		X
O'Neill	Ja	tussen 33% en 50%		
Prémaman	Geen code	g.g.		
Promod	Geen code	g.g.		
Springfield	g.g.	minder dan 33%		
Trafic	g.g.	g.g.		
Triumph	Ja	meer dan 66%		
Vero Moda	g.g.	minder dan 33%		X
We	Ja	g.g.		X
Zara	g.g.	g.g.		
Zeeman	g.g.	g.g.		

6. AANKOOPPRAKTIJKEN

Een groot aantal merken en ketens hebben een gedragscode waarin ze zich in eigen naam en in naam van hun leveranciers engageren om geen beroep te doen op dwangarbeid, kinderarbeid en om de vrijheid van de arbeiders om zich te verenigen in vakbonden te respecteren. Maar wat gebeurt er in de praktijk?

Is de druk die de merken en ketens uitoefenen op hun leveranciers om prijsvermindering of kortere leverings-termijnen te bekomen niet tegenstrijdig met de vereiste om de sociale normen na te leven? Die aankooppraktijken hebben een impact op de arbeidsomstandigheden en kunnen het vermogen van de leverancier om de arbeidsnormen na te leven, ondermijnen. Zeer korte leveringstermijnen eisen, kan voor gevolg hebben dat er buitensporig veel of gedwongen overuren moeten gepresteerd worden. Of nog, indien het bedrijf voortdurend bestellingen wijzigt of frequent van leverancier verandert, voelen die leveranciers zich niet aangespoord om de gevraagde verbeteringen uit te voeren.

Je merkt dat het bijlange na niet volstaat om principes op papier te zetten en te publiceren. In een bedrijf moeten de afdeling die bevoegd is voor de maatschappelijke verantwoordelijkheid en de aankoop- en leveranciersafdeling dus nauw samenwerken.

Een derde van de onderzochte bedrijven beweert dat ze rekening houden met de gedragscode in hun aankooppraktijken. Bij de andere bedrijven is het zeer waarschijnlijk dat de aankooppraktijken ingaan tegen hun zelfverklaarde beloftes. De manier waarop bedrijven bijvoorbeeld hun inkopers vergoeden, is vaak gebaseerd op een relatief laag vast salaris en een variabel deel dat afhankelijk is van de bijdrage aan de winstmarge van het bedrijf. Die praktijk spoort de inkoper aan om buitensporige druk uit te oefenen op de prijzen, zodat de leveranciers verplicht worden datgene in prijs te verminderen waartoe ze in staat zijn... niet de grondstoffen, niet de energiekosten... maar wel de arbeidsomstandigheden in hun fabrieken.

De negatieve gevolgen van de aankooppraktijken van het bedrijf op de arbeidsomstandigheden bij de leveranciers opsporen, en maatregelen nemen om die te beperken, moet integraal onderdeel worden van de interne en onafhankelijke controle. Die maatregelen kunnen de volgende omvatten:

- Het aangaan van stabiele en duurzame relaties met de leveranciers

*De graad van getrouwheid van de aankopende bedrijven aan hun leveranciers is belangrijk in de sector van de sportschoenen, waarin meer dan de helft van de productvolumes - voor Asics zelfs de totaliteit - geproduceerd worden door leveranciers die meer dan 5 jaar partner zijn. Dat cijfer is veel lager in de modesector, waar voor de onderzochte bedrijven de meerderheid minder dan 50% van de volumes laat produceren bij bedrijven die langer dan 5 jaar partner zijn. **Filippa K, JBC, Mango, Triumph** melden een grotere trouw. Die informatie moet echter op twee punten genuanceerd worden: ze houdt geen rekening met eventuele onderaannemers en heeft weinig waarde met betrekking tot de bedrijven die een beroep doen op indirecte aankopen, met name voor JBC: Trouw aan een agent of aan een groothandelaar betekent niet dat die tussenpersoon zich bevoorraadt bij dezelfde producenten.*

- De keuze om aan te kopen bij fabrieken met een vakbond

Dit blijft vandaag de dag een heel marginale stap in de sector, waarin het veel eerder gaat om risicomijdend gedrag, met name wat het imago betreft, dan om proactief beleid. *Het is echter heel merkwaardig dat van de 22 bedrijven die de vragenlijst hebben beantwoord, er 13 verklaren geen commerciële relaties te hebben met Birma, een land dat in handen is van een in verdovende middelen handelende militaire junta, die door de Internationale Arbeidsorganisatie veroordeeld is voor zijn systematisch gebruik van dwangarbeid en waar de vakbondsrechten met de voeten worden getreden.*

Niettegenstaande hun belofte om de vakbondsvrijheid na te leven en te doen naleven door hun leveranciers, laat een groot aantal bedrijven kleding produceren in fabrieken die in landen of zones (zoals bijv. vrijhandelszones) liggen waar die vrijheid

beperkt of zelfs verboden is. *De meeste kledingdistributeurs en -ketens laten een groot deel van hun kleding of schoenen produceren in China en Vietnam, waar de enige toegelaten vakbond uitgaat van het regime.*

Sommige merken en ketens publiceren een lijst van landen die als ‘risicolanden’ worden beschouwd (New Balance, C&A, H&M) of, omgekeerd een lijst van goedgekeurde landen (Nike). De landen die regelmatig als risicolanden worden aangezien, zijn, naast Birma, Noord-Korea, Wit-Rusland, Cuba en Libië. Soms worden China en Vietnam daaraan toegevoegd. Dat betekent echter niet automatisch dat elke productie er verboden is, maar dat elke relatie met die landen het voorwerp moet uitmaken van een voorafgaande evaluatie, vooral inzake de naleving van de mensenrechten.

Sommige merken of ketens zetten stappen om de impact van de beperkingen van het recht van de arbeiders om zich te organiseren, te minimaliseren. H&M, bijvoorbeeld, heeft zijn leveranciers in China of in de vrijhandelszones van Bangladesh ertoe aangezet om parallelle vormen van arbeidersvertegenwoordiging toe te laten zodat in de fabriek een sociale dialoog aangegaan kan worden.

- Het bepalen van duidelijke criteria voor leefbare lonen in elk land, en er rekening mee houden tijdens commerciële onderhandelingen.

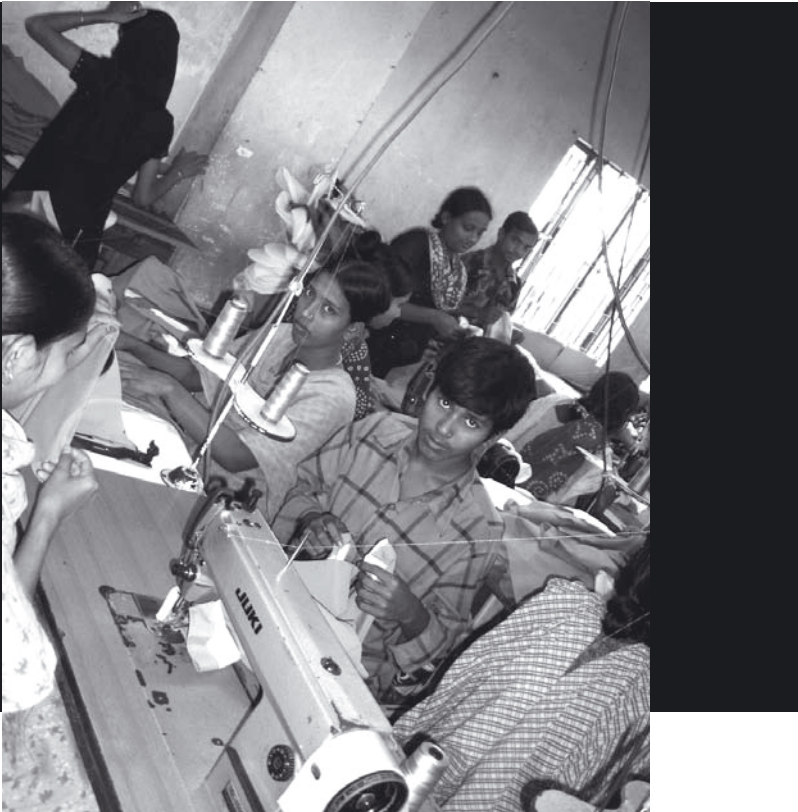
Het respect voor een menswaardig loon moet vertaald worden in richtlijnen en duidelijke instrumenten voor de inkopers bij de procedures voor de vaststelling van de prijzen. Op het terrein is men daar nog ver van verwijderd!

*Van de bestudeerde bedrijven hanteren er slechts drie (**WE, Charles Vögele** en **Mango**) een berekeningsmethode om rekening te houden met een leefbaar loon bij het bepalen van de prijs. En in twee van de drie gevallen is de methode zwak.*

Multistakeholderwerkgroep in de sector van de sportschoenen en -kleding

In juli 2008 hebben Nike, Adidas, New Balance, Umbro en Speedo, na een rondetafel die werd georganiseerd in het kader van de internationale campagne Play Fair 2008, zich geëngageerd om naast vakbonden en NGO's deel te nemen aan een werkgroep die zoekt naar een betere manier om het recht op vereniging en op collectieve onderhandelingen te bevorderen en te waarborgen, en om de lonen in deze sector te verhogen.

Deze werkgroep wil de prioritaire middelen op een rijtje zetten die nodig zijn om het respect voor de vrijheid van vereniging, de sociale dialoog in de bedrijven en collectieve onderhandelingen te stimuleren. Hij zal proberen een beter beeld te krijgen van hoe de sector functioneert, met inbegrip van de productiesystemen, het identificeren van de kosten, de productiviteit, en de informatie die met name voor de arbeiders bruikbaar is in het kader van de sociale dialoog en commerciële onderhandelingen. De groep zal ook problemen in verband met arbeidscontracten, fabriekssluitingen en de vorming van management en werknemers aansnijden.



SAMENGEVAT

De enquête waarop dit onderzoek steunt, is de eerste poging in België om duidelijkheid te scheppen over de engagementen van de kledingmerken en –ketens i.v.m. de naleving van arbeidsrechten in hun toeleveringsketens. Van de 33 aangezochte bedrijven, hebben er 22 de vragenlijst van de internationale Schone Kleren Campagne, beantwoord. Dit resultaat toont aan dat de meerderheid van de bedrijven in de sector zich vandaag bewust is van het belang van informatie voor de consument die keuzes wil maken. Welke besluiten kunnen we trekken?

De handelaars domineren de producenten en het onvermijdelijke China

Zeven sportmerken en 26 modeketens zijn in dit onderzoek onder de loep genomen. We merken twee verschillende sectorale dynamieken.

De sportschoenensector is sterk geconcentreerd. De sterke dominantie van enkele merken en industriële actoren laat hen toe hun stempel te drukken op de tendensen inzake productieplaatsen en –praktijken en sociale verantwoordelijkheid. Met uitzondering van New Balance, produceren de sportmerken weinig in eigen fabrieken. Ze bevoorraden zich hoofdzakelijk bij leveranciers in China of Vietnam, twee landen waarvan bekend is dat er geen vrijheid van vereniging voor de werknemers bestaat.

De modeketens en –merken daarentegen tonen een veel meer gediversifieerd beeld qua activiteit en bevoorradingswijzen en –plaatsen. Gaande van het ontwerpen van modellen tot de distributie, bestaan er veel soorten van varianten. Sommige ketens beperken zich tot het aankopen op de mondiale markten, andere produceren nog zelf (meestal in Europa of rond de Middellandse Zee). Er zijn er die hun collecties in hun eigen winkelketen verkopen, andere richten een franchiseketen op of verkopen via zelfstandige winkels waar meerdere merken verkocht worden. Hoewel China, net als voor sportschoenen, voor de modeketens veruit het belangrijkste bevoorradingsland blijft, hebben Oost-Europa en het Middellandse Zeegebied een aandeel in de toelevering wegens hun nabijheid, zodat men vlug op de schommelingen van de vraag kan reageren. Het is overigens interessant te merken dat er zich een duidelijke tendens aftekent om het aantal directe aankopen te vermeerderen en om tussenhandelaars, agenten en groothandelaars uit te schakelen.

Gedragscodes: een verworvenheid, maar het kan beter

De meerderheid van de onderzochte bedrijven hebben een eigen gedragscode aangenomen of een bestaande code onderschreven. Enkele onder die bedrijven erkennen hun verantwoordelijkheid ten opzichte van de arbeiders en arbeidsters in hun toeleveringsketen. Die erkenning van verantwoordelijkheid is een stap vooruit die des te meer betekenisvol is, omdat hij gezet wordt in een context die gekenmerkt wordt door een betreurenswaardige afwezigheid van dwingende regulering omtrent de sociale impact van de internationale bedrijfsactiviteiten.

De vrijwillige initiatieven van de bedrijven hebben hun nut. Maar vaak lijden ze aan zwaktes, met name in termen van loonnormen – dikwijls lager dan een leefbaar loon – en inzake de erkenning van het recht van de arbeiders op organisatie en op collectieve onderhandelingen. Dikwijls ontbreken expliciete verwijzingen naar de fundamentele conventies van de Internationale Arbeidsorganisatie.

De zwaktes zijn nog belangrijker op het vlak van de uitvoering. Ongeveer de helft van de bedrijven integreert de code in de contracten met hun leveranciers en onderaannemers. Maar degene die initiatieven nemen m.b.t. vorming van de werknemers over hun gedragscode, zijn op de vingers van één hand te tellen.

De gegevens over de monitoring, de interne controle en de procedures voor klachtenbehandeling die uitgewerkt zijn door de bedrijven, zijn beperkt en moeilijk interpreteerbaar. Enkele merken en ketens zijn lid van het BSCI, een initiatief van bedrijven dat in zijn beslissingsorganen geen plaats biedt voor de andere stakeholders. Leden nemen een gemeenschappelijke code aan en er zijn criteria voor beheerssystemen en controleprocedures. De BSCI gedragscode bevat echter een zwakke loonnorm. En daarenboven is BSCI weinig transparant en spoot de leden niet aan om verantwoordelijkheid te nemen.

Om geloofwaardig en efficiënt te zijn en effectief de consumenten ernstig te informeren, moet de naleving van een gedragscode onafhankelijk gecontroleerd worden door een multistakeholder-initiatief. Slechts weinige van de onderzochte bedrijven hebben die stap gezet. De multistakeholder controle-initiatieven die de laatste jaren opgericht zijn, steunen op het engagement van bedrijven of werkgeversfederaties, vakbonden en NGO's. Ze pakken op systematische manier de uitvoering, de interne controle door het bedrijf en de externe controle van de gemeenschap-



pelijke gedragscode aan. Negen bedrijven uit de selectie, iets meer dan één op vier, participeert aan een dergelijk initiatief. Het gaat om **Filippa K**, **Gsus** en **O'Neill**, die lid zijn van de Fair Wear Foundation; **Asics**, **H&M**, **Nike** en **Umbro**, leden van de Fair Labor Association; **Charles Vögele**, ondertekenend bedrijf van SAI-SA8000; en Zara, dat lid is van het Ethical Trading Initiative.

Ten slotte, interne en onafhankelijke controle, en klachten hebben niet enkel als doel de problemen in de fabrieken aan het licht te brengen, maar ook ze te remediëren. Onder de onderzochte bedrijven beweert slechts een zeer beperkt aantal dat ze hun leveranciers financieel ondersteunen om de arbeidsomstandigheden te verbeteren.

Aankooppraktijken: leveranciers tussen hamer en aambeeld?

Met of zonder gedragscode, de aankooppraktijken van de bedrijven hebben een beslissende weerslag op het vermogen van hun leveranciers om de fundamentele rechten van de arbeiders te respecteren en om correcte arbeidsomstandigheden te bevorderen. Nochtans beweert slechts één derde van de bedrijven dat ze in hun aankooppraktijken rekening houden met hun gedragscode.

Overigens is het voor de verbetering van de arbeidsomstandigheden nodig dat die wordt ingeschreven in een duurzame en voortdurende samenwerking tussen het merk of keten en de leverancier. Uit het onderzoek blijkt dat de sportschoenensector gekenmerkt wordt door relatief duurzame relaties tussen merken en leveranciers. De kledingsector is echter minder trouw.

Tenslotte, hoewel de vrijheid van vereniging in de codes prijkt, kan men zich vragen stellen over de keuze van merken en ketens

om aan te kopen in landen waar dit recht kennelijk met de voeten wordt getreden. Blijde verrassing: van de 22 bedrijven die de vragenlijst hebben beantwoord, verklaren er 13 dat ze niet aankopen in Birma, het land dat door de IAO veroordeeld is voor het systematisch gebruik van dwangarbeid en waar de fundamentele arbeidsrechten worden onderdrukt. Men heeft veel minder scrupules om aan te kopen in China, Vietnam of in vrijhandelszones waar er geen vrijheid van vereniging is. Enkele merken of ketens, klein in aantal, ondernemen in die context stappen om alternatieve vormen van arbeidersvertegenwoordiging op te richten en om een sociaal dialoog in de betrokken fabrieken te stimuleren.

Communicatie: partiële en weinig systematische informatie

Voor de consument of organisaties die actief zijn in de verdediging van arbeidsrechten, is er slechts zeer beperkte informatie beschikbaar over de toeleveringsketens en de concrete acties die door elk bedrijf m.b.t. de naleving van die rechten, ondernomen zijn. Ongeveer de helft van de onderzochte bedrijven vermeldt het confectieland op het etiket van hun kleren of schoenen. De helft publiceert ook zijn gedragscode op het internet. Eén derde publiceert een min of meer grondig sociaal rapport of een rapport over duurzame ontwikkeling.

Nood aan dialoog tussen de actoren

De ongetwijfeld meest verbazingwekkende vaststelling is het feit dat de arbeiders zeer dikwijls uitgesloten worden bij initiatieven die ondernomen worden om hun eigen arbeidsomstandigheden te verbeteren en hun fundamentele rechten na te leven. Een klein aantal bedrijven beschikt over een klachtenprocedure die direct

toegankelijk is voor de arbeiders. Slechts een paar bedrijven hebben een internationaal kaderakkoord gesloten met een vakbondsfederatie.

Positiever is de vaststelling dat enkele bedrijven de laatste jaren onmiddellijk en constructief gereageerd hebben toen ze door de internationale Schone Kleren Campagne e.a. werden aangesproken omtrent concrete gevallen van schendingen van arbeidsrechten bij hun leveranciers. Maar het blijft toch merkwaardig dat de bedrijven, niettegenstaande hun engagementen, niet in staat zijn die schendingen zelf te ontdekken en te remediëren.

Belgische bedrijven bengelen achteraan

Bij de onderzochte bedrijven, onderscheiden de Belgische zich door hun zwak engagement. Prémaman, Mayerline en Cassis hebben geen gedragscode. JBC en E5 Mode hebben een erg beperkte code en controleren niet ernstig of die code door hun leveranciers nageleefd wordt. Trafic heeft zich recent (april 2008) aangesloten bij het BSCI. Geen enkel van deze Belgische bedrijven participeert momenteel aan een multistakeholder controle-initiatief. Dat type van initiatief zou hen nochtans kunnen begeleiden in een progressieve aanpak en hun het passende kader bieden om te profiteren van de ervaringen van gelijkaardige bedrijven. De weinige informatie die door de Belgische bedrijven verstrekt wordt, is voor de consument onvoldoende om zich een idee te vormen van de acties die ze ondernemen om te waarborgen dat hun kleding geproduceerd is in goede omstandigheden.

Het recht op informatie voor de consumenten die de sociale dialoog steunen

Meer en meer consumenten eisen informatie over de sociale omstandigheden waarin hun kleren geproduceerd zijn. Maar momenteel verplicht niets de bedrijven om daaraan tegemoet te komen. Het is tijd dat er een dwingend wettelijk kader komt die deze vraag ondersteunt door van de bedrijven meer transparantie te eisen over hoe ze hun sociale verantwoordelijkheid bij hun internationale aankoopactiviteiten concreet opnemen.

In afwachting blijft momenteel één van de krachtigste hefbomen voor verandering onze mogelijkheid om de bedrijven te interpellieren over de arbeidsomstandigheden in hun toeleveringsketens. De Schone Kleren Campagne draagt daartoe bij door geregeld concrete gevallen van schendingen in de fabrieken die voor een bepaald merk of keten produceren, aan te klagen en door laatstgenoemde ertoe aan te zetten hun gedragscode te doen naleven in dialoog met de betrokken partijen. Die oproepen leiden dikwijls tot een gunstige reactie op de eisen van de werknemers. Door een dialoog aan te gaan, kan het terrein ook geëffend worden voor sectorale verbeterplannen waar bedrijven die herhaaldelijk of systematisch geïnterpelleerd werden, aan deelnemen.

Het beklemtonen en uitoefenen van het informatierecht van de consumenten kan zo de werknemers ondersteunen die opkomen voor hun eigen rechten en de verbetering van hun arbeidsomstandigheden met als uiteindelijk doel een eerlijke en constructieve sociale dialoog te ontwikkelen. En is dat niet één van de beste garanties voor sociale kwaliteit?

ASICS

Naam bedrijf/winkel	ASICS (+ Onitsuka Tiger)
Soort bedrijf	Sportmerk
Locatie hoofdzetel	Kobe, Japan
Start	1949
Eigenaar	Publiek aandeelhouderschap (de voornaamste aandeelhouders zijn Master Trust Bank en Japan Trustee Services Bank)
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	1,6 miljard \$US waarvan 514 miljoen \$US in Europa
Nettowinst (2006)	117 miljoen \$US
Verkooppunten	
Soort verkooppunten	In Europa, 4 winkels Onitsuka Tiger en 8 distributiecentra + zelfstandige distributeurs
Landen waar producten verkocht worden	Hele wereld
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Sportkleding en -schoenen

1. TOELEVERINGSKETEN

ASICS plaatst 60% van zijn bestellingen rechtstreeks bij zijn leveranciers en 40% via agenten of andere tussenhandelaars.

Asics produceert 69% van zijn producten in China en 29% in Vietnam.

293 leveranciers produceren schoenen en kleding voor het merk Asics. 459 andere leveranciers hebben een productielicentie voor andere merken van de groep. Deze cijfers houden evenwel geen rekening met onderaannemers waarvan het aantal niet meegedeeld werd.

Asics maakt noch de namen, noch de adressen van de leveranciers of productielocaties bekend. Deze informatie stelt ze echter wel ter beschikking van een multi-stakeholder controle-initiatief.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Asics heeft een gedragscode 'Corporate

Policy of Engagement'. Als lid van FLA onderschrijft Asics ook de FLA-gedragscode. Asics vereist van alle zakenpartners dat ze de normen naleven. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen zijn opgenomen in de gedragscode, evenwel zonder referentie naar de specifieke IAO-conventies. Waar vakbondsvrijheid door de wet beperkt is, voorziet de gedragscode geen alternatieven. De gedragscode voorziet geen leefbaar loon, wel het wettelijke minimumloon of het gangbare loon in de sector als dat hoger is.

Toepassing

Asics heeft zijn gedragscode vertaald in 27 talen.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Asics heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt voor zover bekend geen vorming

georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Asics heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Asics is bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een budget voorzien.

Asics is niet betrokken bij een monitoring-project.

Asics heeft audits uitgevoerd bij 103 van 293 leveranciers tussen mei 2006 en mei 2007. Die audits werden uitgevoerd door eigen stafmedewerkers en door een commerciële auditfirma Intertek met SA8000 erkenning.

De resultaten van de audits worden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Asics is deelnemer van Fair Labor Association sinds 2005.

Verbetering en klachtenprocedure

Asics is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij Asics is het MVO⁽¹⁾-team verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

De klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: het MVO⁽¹⁾-team verifieert de klachten d.m.v. een bedrijfsbezoek. Ze doen een audit en interviews buiten het bedrijf. Ze volgen het verbeteringsplan op en doen een opvolgingsaudit.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Asics is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Asics publiceert een sociaal rapport, dat echter niet gedetailleerd is.

In de kleding en sportschoenen staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

In België behoort Asics tot het paritair comité 218 dat de ondernemingen groepeerde die tot geen specifiek paritair comité behoren.

Asics heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicobeleid

ASICS heeft zich geëngageerd om niet aan te kopen in Birma (Asics nota i.v.m. zaken doen in Birma dd. december 2006), een land geregeerd door een militaire dictatuur en veroordeeld door de Internationale Arbeidsorganisatie vanwege het systematische gebruik van dwangarbeid en schendingen van vrijheden zoals de vrijheid van organisatie voor werknemers. Asics heeft geen andere regio's of landen gespecificeerd waar ze geen aankopen doen.

Duur van relaties met leveranciers

Meer dan 2/3^{de} van de productie van schoenen en kleding gebeurt bij leveranciers die langer dan 5 jaar deel uitmaken van de toeleveringsketen. Voor schoenen geldt dit zelfs voor 100% terwijl voor kleding dit zakt tussen 20 à 30%.

Controle van de productiecapaciteit

ASICS maakt een bedrijfsprofiel vooraleer een eerste bestelling te plaatsen bij een nieuwe leverancier. Dit profiel houdt rekening met de productiecapaciteit van de machines en wordt vervolledigd door een uitwisseling tussen de aankoopdirectie van Asics en de fabrieksdirectie.

⁽¹⁾ Maatschappelijke verantwoordelijkheid van de onderneming

BENETTON



Naam bedrijf/winkel	Benetton. Playlife is de sportdivisie van Benetton. De winkels heten United Colors of Benetton
Soort bedrijf	Conglomeraat van economische en financiële activiteiten en multimedia (Fabrica). Producent. Gemengd netwerk van franchisewinkels en winkels in eigen beheer.
Locatie hoofdzetel	Italië
Start	1965 als familiebedrijf Benetton
Eigenaar	De familie Benetton heeft 2/3 van de onderneming via Edizione Holdings S.p.A.
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	2,2 miljard \$US (2005)
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	5100
Soort verkooppunten	Vooral franchisewinkels
Landen waar producten verkocht worden	120 landen; 85% van het zakencijfer wordt in Europa gerealiseerd.
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Modekleding voor dames, heren, kinderen alsook zonnebrillen, horloges, zakken en schoenen tegen gemiddeld hoge prijzen

1. TOELEVERINGSKETEN

Twee textielbedrijven behoren tot de Benetongroep. Ze maken stoffen voor de confectiebedrijven van Benetton in Italië (12), in Kroatië (2), in Hongarije (1), in India (1) en in Tunesië (1). Benetton maakt gebruik van een groot aantal onderaannemers. Aanvankelijk was het een Europese groep maar dan heeft Benetton geopteerd voor delocalisatie. Vandaag gebeurt 80% van de productie buiten Italië.

Behalve de fabrieken van de groep, publiceert Benetton noch de namen, noch de adressen van leveranciers of onderaannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Benetton heeft een gedragscode die niet publiek is.

Toepassing

Er is geen informatie bekend over de toepassing van Benettons gedragscode.

Onafhankelijke controle

Benetton is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Benetton beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Benetton is niet beschikbaar via internet en evenmin in de winkel.

Benetton publiceert geen sociaal rapport.

Op de kledingetiketten staat het productie-land niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Benetton valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers worden niet syndicaal vertegenwoordigd.

Benetton heeft geen kaderakkoord getekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Benetton gaf geen informatie over eventuele regio's of landen die beschouwd worden als risicozones op sociaal vlak en geen informatie over de duur van de relaties met leveranciers of de controle van de productiecapaciteit vooraleer een bestelling te plaatsen.

C&A



Naam bedrijf/winkel	C&A, C&A Kids, Clockhouse, Avanti
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels en eigen collecties in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Vilvoorde, België
Start	1841
Eigenaar	Cofra Holding AG
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	5,2 miljard €
Nettowinst (2006)	4,563 miljoen € (2005)
Verkooppunten	1050 in Europa waarvan 101 C&A en 4 Kids Stores in België ; opening van Avanti winkels ter vervanging van de Go Sport winkels die gesloten werden
Landen waar producten verkocht worden	Europa
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	C&A verkoopt kleding, accessoires en schoenen voor kinderen, dames en heren van eigen merken

1. TOELEVERINGSKETEN

C&A heeft 3 parallele manieren van aankopen

- De aankoopcentrale van C&A (C&A Buying) bestaat uit een netwerk van 14 aankoopbureaus in 11 landen met 450 medewerkers die direct contact hebben met de leveranciers. Ongeveer 50% van de inkopen gebeurt via deze weg.
- C&A tekent CMT-contracten (Cut-make-trim) via haar distributiecentra in Bulgarije, Macedonië, Roemenië en Oekraïne en rekent hiervoor op een honderdtal medewerkers. Deze manier van werken houdt in dat er een contract gesloten wordt voor de confectie met een leverancier die van C&A de nodige materialen krijgt. Dit geldt voor 7% van de inkopen.
- C&A koopt ook indirect aan, via importeurs en Europese producenten die daarom niet noodzakelijk in Europa produ-

ceren. Deze inkoopwijze loopt achteruit ten opzicht van de directe aankopen. Dit gaat van 45% in 2004 naar 40% in 2005.

C&A bevoorraadt zich in 60 landen over de hele wereld. 75% van de producten zijn gemaakt in 3 regio's : Oost-Azië en Zuid-Oost-Azië en Oost-Europa met Turkije inbegrepen. Met 28,43% van de leveranciers is China verreweg het belangrijkste land van herkomst van C&A producten.

C&A publiceert noch de namen, noch de adressen van de fabrieken.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

C&A heeft een gedragscode 'The C&A Code of Conduct for the Supply of Merchandise' waarin C&A verantwoordelijkheid opneemt voor arbeidsnormen in de hele produc-

tieketen. De gedragscode verwijst naar de 'IAO Verklaring over de Fundamentele Principes en Rechten op het Werk'. Recht op organisatie is opgenomen in de gedragscode maar zonder referentie naar de specifieke IAO-conventie. Recht op collectief onderhandelen wordt erkend in de mate waarin het betreffende land over een regelgevend kader beschikt. Verder stelt C&A dat het werknemers toelaat om parallele structuren te ontwikkelen als hun rechten niet uitgeoefend kunnen worden en met aandacht de situatie volgt als die structuren onderdrukt worden maar niet zal tussenkomen indien er conflicten ontstaan. De gedragscode hanteert geen leefbaar loon als norm, enkel de naleving van het wettelijke minimumloon.

Toepassing

C&A heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode van C&A wordt opgenomen in de commerciële contracten.

C&A heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er werd geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

C&A heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Het is onbekend of C&A bereid is om te betalen voor monitoring en hiervoor een apart budget heeft.

C&A is niet betrokken bij een monitoringproject.

C&A heeft 1400 audits uitgevoerd bij leveranciers in 2005.

Die audits werden uitgevoerd door Socam, een controlestichting opgericht door C&A zelf.

De algemene resultaten van de audits worden gepubliceerd in een jaarrapport.

Onafhankelijke controle

C&A is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

C&A is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij C&A is Socam (Service Organisation for Compliance Audit Management) verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten. Deze organisatie behoort tot de C&A-groep.

C&A gaf geen informatie over de wijze waarop de klachtenbehandeling verloopt.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van C&A is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

C&A publiceert een sociaal rapport.

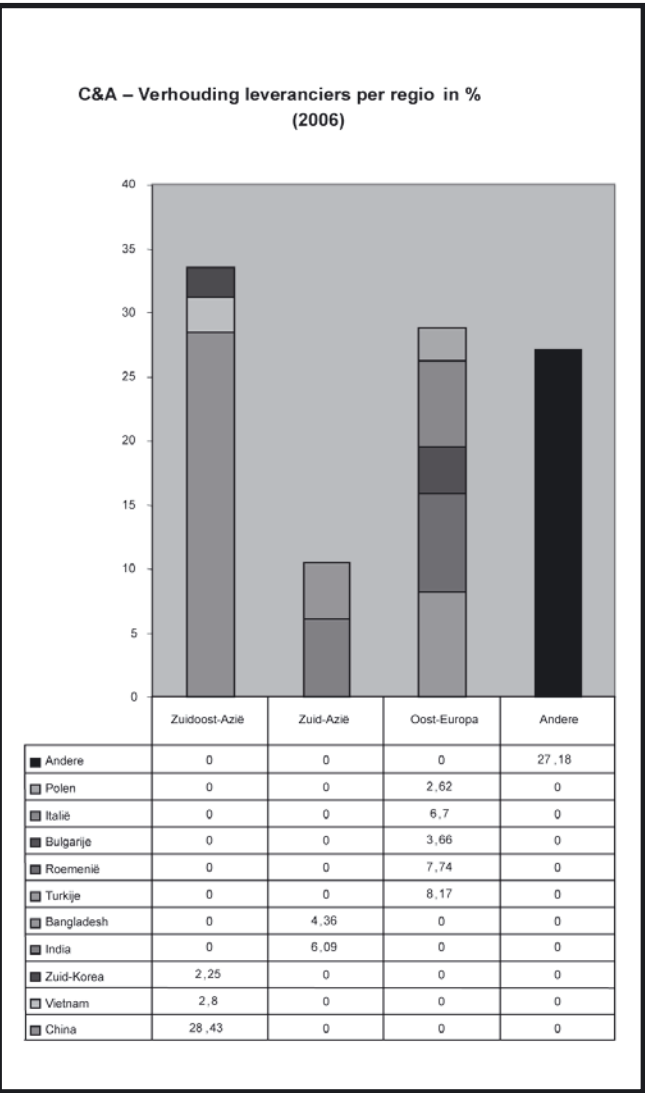
Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

C&A valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken.

De werknemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

C&A heeft geen kaderakkoord getekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.



5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

C&A beschouwt alle landen of regio's waar het recht op organisatie beperkt is als risicozones. Dit houdt ook vrijhandelszones in waar beperkende regels gelden, Birma, Noord-Korea, Wit-Rusland, China, Vietnam, Cuba, Libië. Dit weerhoudt echter C&A er niet van om commerciële relaties te hebben met die landen, meer in het bijzonder met China..

Duur van relaties met leveranciers

C&A gaf geen informatie m.b.t. dit onderwerp.

Controle van de productiecapaciteit

C&A verklaart dat ze de productiecapaciteit van leveranciers controleren.



CASSIS

Naam bedrijf/winkel	Cassis / Paprika
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Braine-l'Alleud, België
Start	1992
Eigenaar	Mitiska, Sofindev, Jacques Hayez
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	38,5 miljoen € (2006)
Nettowinst (2006)	4 miljoen € (2005)
Verkooppunten	51 Cassis winkels en 34 Paprika winkels
Landen waar producten verkocht worden	België, Frankrijk en Luxemburg
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Modekleding voor dames. De Paprika winkels zijn gespecialiseerd in grote maten.

1. TOELEVERINGSKETEN

Cassis gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, aantal leveranciers en productielocaties.

2. GEDRAGSCODE

Cassis heeft geen gedragscode.

Cassis is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Cassis gaf geen informatie over eventuele verbeteringsplannen of klachtenprocedure.

3. COMMUNICATIE

Cassis heeft geen gedragscode.

Cassis publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland soms vermeld.

4. BETROKKENHEID VAN ACTOREN

Cassis valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken.

De werknemers zijn niet vertegenwoordigd.

Cassis heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Cassis gaf geen informatie over landen die beschouwd worden als risicolanden maar stelt dat ze niet laten produceren in Bangladesh. Cassis gaf evenmin informatie over de duur van de relaties met leveranciers en over de controle van de productiecapaciteit vooraleer een bestelling te plaatsen.

CHARLES VÖGELE TRADING

Naam bedrijf/winkel	Charles Vögele (Charles Vögele heeft de Belgische en Nederlandse P&C winkels overgenomen in 1999)
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Zwitserland
Start	1955
Eigenaar	Publiek aandeelhouderschap
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	1,324 miljard Zwitserse frank
Nettowinst (2006)	Verlies van 19,7 Zwitserse frank.
Verkooppunten	825 winkels waarvan 45 in België
Landen waar producten verkocht worden	Zwitserland, Duitsland, Oostenrijk, België, Nederland, Hongarije, Slovenië, Tsjechië, Polen
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Modekleding voor dames en heren aan matige prijzen

1. TOELEVERINGSKETEN

De groep Charles Vögele bevoorraadt zich rechtstreeks of onrechtstreeks bij 400 leveranciers. Het aantal onderaannemers werd niet bekendgemaakt. Charles Vögele probeert het aantal leveranciers te verminderen.

Ongeveer 55% van de kleding die Charles Vögele verkoopt, komt uit Oost- en Zuidoost-Azië en 45% uit Europa. Charles Vögele probeert de inkopen in het Verre Oosten te verminderen en meer aan te kopen in Oost-Europa en het Middellandse Zeegebied.

Charles Vögele publiceert noch de namen, noch de adressen van de fabrieken.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Charles Vögele heeft de BSCI-gedragscode aangenomen. Die code stelt dat niet het BSCI-bedrijf verantwoordelijk is maar de leverancier en onderaannemer voor de naleving van de normen. Er wordt verwezen naar alle fundamentele IAO-arbeidsnormen met expliciete referentie naar de conventies. Dit geldt dus ook voor het recht op organisatie en collectief onderhandelen. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, voorziet de gedragscode alternatieve vormen van onafhankelijke organisatie en onderhandelingen evenals de toegang voor werknemersvertegenwoordigers tot hun leden op de werkvloer. De code voorziet niet uitdrukkelijk een leefbaar loon. Waar het wettelijke minimum-

loon of het gangbare sectorloon de levensbehoeften inclusief wat extra inkomsten, niet dekken, worden leveranciers aangemoedigd om een hoger, aangepast loon te betalen.

Toepassing

Charles Vögele heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Charles Vögele heeft een berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie. De berekeningswijze is niet erg onderbouwd.

Er wordt vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie maar de inhoud van de vorming is niet bekend.

Charles Vögele heeft voor zover bekend geen maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Charles Vögele is bereid om te betalen voor monitoring maar heeft hiervoor geen apart budget voorzien.

Charles Vögele is betrokken bij een monitoringproject, namelijk BSCI.

Charles Vögele heeft 40 audits uitgevoerd bij leveranciers in 2006.

Die audits werden uitgevoerd door commerciële auditfirma's, CsCC en Intertek.

De resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Charles Vögele neemt deel aan SAI-SA8000 als ondertekenend lid.

Verbetering en klachtenprocedure

Charles Vögele is bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Commerciële auditfirma's CsCC en Intertek zijn verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten bij de producenten van Charles Vögele.

Volgens Charles Vögele gebeurt de klachtenbehandeling op de werkvloer.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Charles Vögele is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Charles Vögele publiceert geen sociaal rapport.

In de kleding en sportschoenen staat het productieland soms vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Charles Vögele valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

Charles Vögele heeft geen kaderakkoord getekend en was niet

het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Charles Vögele beschouwt Birma als risicoland.

Duur van de relaties met leveranciers

Charles Vögele heeft met 1/3^{de} van de leveranciers langer dan 5 jaar relaties.

Controle van de productiecapaciteit

Charles Vögele verklaart dat ze de productiecapaciteit van de leveranciers controleren vooraleer een bestelling te plaatsen.



E5 MODE



Naam bedrijf/winkel	E5 Mode
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Sint Niklaas, België
Start	1979
Eigenaar	Shopinvest
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	84,5 miljoen €
Nettowinst (2006)	9,45 miljoen €
Verkooppunten	72
Landen waar producten verkocht worden	België
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Kleding voor kinderen, dames, heren

1. TOELEVERINGSKETEN

E5 Mode gaf geen informatie over de inkoopwijze, het aantal leveranciers en de productielocaties.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

E5 Mode heeft een gedragscode. Daarin zijn het recht op organisatie en collectief onderhandelen niet opgenomen, noch een leefbaar loon.

Toepassing

Het is niet bekend of E5 Mode de gedragscode vertaald heeft.

De gedragscode van E5 Mode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

E5 Mode heeft, ten eerste, niet geantwoord of ze het leefbaar loon per productielocatie berekend hebben, ten tweede of er vorming georganiseerd werd voor werknemers over het recht op organisatie en, ten derde, of E5 Mode maatregelen

genomen heeft om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Ook op volgende vragen m.b.t. monitoring heeft E5 Mode niet geantwoord: of E5 Mode bereid is om te betalen voor monitoring en hiervoor een apart budget voorzien heeft; of E5 Mode betrokken is bij een monitoring-project; hoeveel audits uitgevoerd werden bij leveranciers en door wie de audits uitgevoerd werden en of de resultaten van de audits gepubliceerd werden.

Onafhankelijke controle

E5 Mode is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

E5 Mode beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van E5 Mode is niet beschikbaar via internet en evenmin in

de winkel.

E5 Mode publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland zelden vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

E5 Mode valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

E5 Mode heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

E5 Mode gaf geen informatie over de landen die ze beschouwen als risicolanden, over de duur van de relaties met leveranciers noch over de controle van de productiecapaciteit van de fabrieken.



Naam bedrijf/winkel	Esprit
Soort bedrijf	Merk en kledingketen met winkels in eigen beheer en franchisewinkels
Locatie hoofdzetel	Hong Kong
Start	1968
Eigenaar	
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	3 miljard €
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	1640 verkooppunten wereldwijd waarvan meer dan 100 in België
Soort verkooppunten	640 winkels in eigen beheer en meer dan 1000 franchise-winkels
Landen waar producten verkocht worden	Meer dan 40 landen
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Modekleding voor dames, heren, kinderen en accessoires en schoenen.

1. TOELEVERINGSKETEN

Esprit gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, aantal leveranciers of productie-locaties.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Esprit heeft de gedragscode van BSCI aangenomen. Die code stelt dat niet het BSCI-bedrijf verantwoordelijk is maar de leverancier en onderaannemer voor de naleving van de normen. Er wordt verwezen naar alle fundamentele IAO-arbeidsnormen met expliciete referentie naar de conventies. Dit geldt dus ook voor het recht op organisatie en collectief onderhandelen. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, voorziet de gedragscode alternatieve vormen van onafhankelijke organisatie en onderhandelingen evenals de toegang voor werknemersvertegenwoordigers tot hun leden

op de werkvloer. De code voorziet niet uitdrukkelijk een leefbaar loon. Waar het wettelijke minimumloon of het gangbare sectorloon de levensbehoeften inclusief wat extra inkomsten, niet dekken, worden leveranciers aangemoedigd om een hoger, aangepast loon te betalen.

Toepassing

Esprit heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode van Esprit wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Esprit is betrokken bij een monitoringproject, namelijk BSCI.

Esprit heeft niet geantwoord op de vraag hoeveel audits uitgevoerd werden bij leveranciers en door wie die audits uitgevoerd werden.

De resultaten van de audits worden gepubliceerd.

ESPRIT

Onafhankelijke controle

Esprit is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Esprit beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Esprit is niet beschikbaar via internet en niet in de winkel.

Esprit publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Esprit valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers worden niet syndicaal vertegenwoordigd.

Esprit heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Esprit gaf geen informatie over landen die beschouwd worden als risicolanden, de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit vooraleer een bestelling te plaatsen.

FILA



Naam bedrijf/winkel	Fila
Soort bedrijf	sportmerk
Locatie hoofdzetel	Seoel, Zuid-Korea
Start	1911
Eigenaar	
Beursnotering	
Omzet (2006)	
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	Fila-winkels, zelfstandige distributeurs of licentiehouders
Landen waar producten verkocht worden	50 landen, waaronder Europa
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Sportkleding en - schoenen

1.TOELEVERINGSKETEN

Fila gaf geen informatie over het inkoop-beleid, het aantal leveranciers en de pro-ductielocaties.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Fila heeft een gedragscode ‘Vendor code of business conduct’. Daarin worden leveran-ciers verplicht om de vooropgestelde nor-men na te leven. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen is opgenomen in de code. Er zijn geen parallelle voor-zieningen voor landen waar deze rechten wettelijk beperkt worden. Er is geen leef-baar loon als norm vooropgesteld. Lonen moeten beantwoorden aan de wettelijke regelingen en Fila verwacht dat de gang-bare sectorlonen betaald worden als die

hoger zijn dan het wettelijke minimum. De gedragscode bevat geen verwijzingen naar IAO-normen.

Toepassing

Fila heeft niet geantwoord op de vragen m.b.t. toepassing van hun code.

Onafhankelijke controle

Fila is geen deelnemer van een multistake-holder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Fila beantwoordde de vragen m.b.t. verbe-teringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Fila is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Fila publiceert geen sociaal rapport.

In de kleding en sportschoenen staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Fila heeft geen kaderakkoord getekend en was het voorwerp van een solidariteitsop-roep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Fila gaf geen informatie over landen die ze als risicolanden beschouwen, over de duur van relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit van de fabrieken.

FILIPPA K



Naam bedrijf/winkel	Filippa K
Soort bedrijf	Modemerk
Locatie hoofdzetel	Stockholm, Zweden
Start	1993
Eigenaar	Filippa Knutsson, Patrik Khilborg, Novax, Jan Carl Adelswård
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	750 waarvan 54 in België
Soort verkooppunten	Eigen winkels (4 in België) en zelfstandige distributeurs
Landen waar producten verkocht worden	24 landen in Europa, Noord-Amerika, Australië, Nieuw Zeeland, Japan, Singapore, Zuid-Korea
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Kleding voor dames en heren, accessoires en schoenen

1. TOELEVERINGSKETEN

Filippa K heeft directe relaties met 24 leve-ranciers die in eigen fabrieken produceren of laten produceren door onderaannemers. Filippa K publiceert noch de namen, noch de locaties van de leveranciers en onder-aannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Filippa K heeft de gedragscode van de Fair Wear Foundation aangenomen en ver-klaart zich daarin verantwoordelijk voor de arbeidsnormen in de hele productieketen. De code bevat het recht op organisa-tie en collectieve onderhandelingen met verwijzingen naar de betreffende IAO-conventies. De code bevat ook bepalin-gen voor parallelle organisatiestructuren voor landen waar deze rechten wettelijk

beperkt zijn. De gedragscode garandeert een leefbaar loon en naleving van het wet-telijke minimumloon.

Toepassing

Filippa K heeft de gedragscode vertaald.

De gedragscode van Filippa K wordt opge-nomen in de commerciële contracten.

Filippa K heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Filippa K heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragcode.

Filippa K is bereid om te betalen voor monitoring.

Filippa K is niet betrokken bij een monito-ringproject.

Filippa K heeft in 2008 3 audits gedaan en voorziet een vierde audit voor het einde van het jaar. Die audits werden uitgevoerd door de MVO-manager en de productiema-nager van Filippa K en een commerciële auditfirma Sustainia. De resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

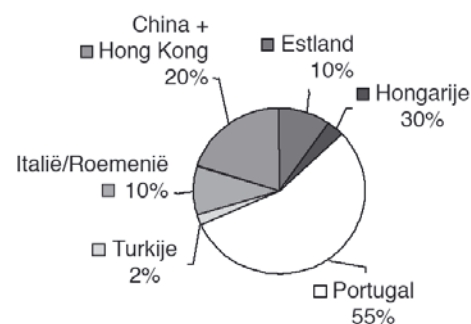
Filippa K is deelnemer van Fair Wear Foundation.

Verbetering en klachtenprocedure

Filippa K is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Volgens Filippa K is Fair Wear Foundation verantwoordelijk voor de behandeling van

Filippa K : herkomst van producten in verhouding tot omzet



4. BETROKKENHEID ACTOREN

Filippa K heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Filippa K legt zichzelf geen beperkingen op qua productielanden.

Duur van de relaties met leveranciers

Filippa K onderhoudt met 1/3de van de leveranciers langer dan 5 jaar relaties. Dit bedraagt 52% wat kleding betreft en 7% wat accessoires betreft.

Controle van de productiecapaciteit

Filippa K verklaart dat de productiecapaciteit geëvalueerd wordt in het normale proces van de inkopen en bij het opstellen van een leveranciersprofiel. Filippa K stelt dat ze een dialoog onderhouden met de leveranciers om de productie te plannen en dit minstens 2 maand voor de bestelling en 6 maand voor de levering, rekening houdend met de evaluatie van de capaciteiten die gebleken zijn vorige seizoenen.

betrokken partijen worden op de hoogte gehouden maar de anonimiteit van de indiener van de klacht wordt bewaakt als dat noodzakelijk is.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Filippa K is beschikbaar via internet en in de winkel.

Filippa K publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland vermeld.

klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

De klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: De deelnemers van FWF zorgen ervoor dat werknemers op de hoogte zijn van de klachtenprocedure en dat het lokale adres waar klachten ingediend kunnen worden, bekend is. In geval van klachten verklaart FWF de klacht al dan niet ontvankelijk. De deelnemer van FWF onderzoekt de klacht, eventueel in samenwerking met FWF. Indien nodig wordt er een verbeteringsplan opgesteld. De

G STAR



Naam bedrijf/winkel	G STAR
Soort bedrijf	Merk en kledingketen met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Amsterdam, Nederland
Start	1989
Eigenaar	Jos van Tilburg en Jill Holding B.V.
Beursnotering	
Omzet (2006)	332,5 miljoen €
Nettowinst (2006)	36 miljoen €
Verkooppunten	4500
Soort verkooppunten	Enkele winkels in eigen beheer en een meerderheid van distributeurs en zelfstandigen met licentie.
Landen waar producten verkocht worden	Hele wereld
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Jeans- en lederkleding voor dames en heren, schoenen

1. TOELEVERINGSKETEN

G Star gaf geen informatie over het inkoopbeleid, het aantal leveranciers en de productielocaties.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

G Star heeft een gedragscode. Daarin verklaart G Star niet dat het zelf verantwoordelijk is voor de naleving van de normen maar wel dat het geen schendingen duldt. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen zijn opgenomen in de code, weliswaar zonder verwijzing naar de betreffende IAO-conventies. Er zijn geen bepalingen voor landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn. De gedragscode bevat geen leefbaar loon als norm, wel de betaling van het wettelijke minimumloon of van het gangbare sectorloon als dat laatste hoger is.

Toepassing

G Star heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

G Star heeft verder niet geantwoord op de vragen m.b.t. toepassing van hun code en de interne controle.

Onafhankelijke controle

G Star is geen deelnemer van een multi-stakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

G Star beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van G Star is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

G Star vermeldt niet of ze een sociaal rapport publiceren.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

G-Star heeft geen kaderakkoord ondertekend.

G-Star was betrokken bij een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne i.v.m. een Indisch bedrijf Fibre & Fabrics Internationaal. Het betrof ernstige schendingen van het recht op organisatie en collectief onderhandelen, het aantal werkuren. G-Star heeft negatief gereageerd op de eisen van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

G-Star gaf geen informatie over landen die ze beschouwen als risicolanden, over de duur van de relaties met leveranciers en over de controle van de productiecapaciteit van de fabrieken.

GSUS INDUSTRIES

Naam bedrijf/winkel	Gsus Industries
Soort bedrijf	Merk
Locatie hoofdzetel	Amsterdam, Nederland
Start	1993
Eigenaar	Gsus Clothing Industries
Beursnotering	40 miljoen €
Omzet (2006)	
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	30 in België
Soort verkooppunten	Zelfstandige distributeurs waaronder Brooklyn winkels in Vlaanderen
Landen waar producten verkocht worden	België, Canada, Frankrijk, Duitsland, Nederland, Verenigd Koninkrijk, Spanje e.a.
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Kleding voor dames, heren. En jeans.



1. TOELEVERINGSKETEN

Gsus gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, het aantal leveranciers en de productielocaties.

Gsus stelt de informatie m.b.t. namen en adressen van leveranciers en onderaannemers ter beschikking van een multistakeholder controle-initiatief.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

GSus heeft de gedragscode van de Fair Wear Foundation aangenomen en verklaart zich daarin verantwoordelijk voor de arbeidsnormen in de hele productieketen. De code bevat het recht op organisatie en collectieve onderhandelingen met verwijzingen naar de betreffende IAO-conventies. De code bevat ook bepalingen voor parallelle organisatiestructuren voor landen waar deze rechten wettelijk beperk zijn. De gedragscode garandeert een leefbaar loon en naleving van het wettelijke minimumloon.

Toepassing

GSus heeft de gedragscode vertaald.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

GSus heeft niet geantwoord op de vragen i.v.m. de toepassing van de gedragscode.

Onafhankelijke controle

GSus is deelnemer van de Fair Wear Foundation.

Verbetering en klachtenprocedure

Gsus beantwoordde de vraag niet of ze bereid zijn om te betalen voor verbeteringsacties.

Volgens Gsus is Fair Wear Foundation verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

De klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: De deelnemers van FWF zorgen ervoor dat werknemers op de hoogte zijn van de klachtenprocedure en dat het lokale adres waar klachten ingediend kunnen worden, bekend is. In geval van klachten verklaart FWF de klacht al dan niet ontvankelijk. De deelnemer van FWF onderzoekt de klacht, eventueel in samenwerking met FWF. Indien nodig wordt er een verbeteringsplan opgesteld. De betrokken partijen worden

op de hoogte gehouden maar de anonimiteit van de indiener van de klacht wordt bewaakt als dat noodzakelijk is.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van GSus is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

GSus publiceert geen sociaal rapport.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Gsus heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Gsus gaf geen informatie over landen die beschouwd worden als risicolanden, over de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit vooraleer een bestelling te plaatsen.

Naam bedrijf/winkel	Hennes & Mauritz
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels in eigen beheer, eigen collecties
Locatie hoofdzetel	Stockholm, Zweden
Start	1947
Eigenaar	Publiek aandeelhouderschap. Belangrijkste aandeelhouder: Stefan Persson Placering AB (11,75 % van de aandelen, 57,1% van de stemmen)
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	8,6 miljard €
Nettowinst (2006)	+/- 1 miljard €
Verkooppunten	1600 winkels waarvan 50 in België
Landen waar producten verkocht worden	Europa, Noord-Amerika, Verre Oosten, Arabië
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Kleding voor dames, heren en kinderen aan matige prijzen

1. TOELEVERINGSKETEN

H&M koopt 98% van zijn aankopen rechtstreeks bij 700 leveranciers en 2% via agenten of tussenhandelaars. Sommige leveranciers besteden de totaliteit of een deel van de productie voor H&M uit. In totaal zijn 2000 fabrieken betrokken bij de productie van H&M-producten.

Van de inkopen gebeurt 2/3de in Azië, met name in China, India en Bangladesh. En 1/3de gebeurt in Europa, met name in Roemenië, Turkije en Italië.

H&M publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers en onderaannemers. Deze informatie wordt wel ter beschikking gesteld aan een multistakeholder controle-initiatief.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

H&M heeft een gedragscode. De gedragscode verwijst naar de ‘IAO Verklaring over de Fundamentele Principes en Rechten op het Werk’ en bevat het recht op organisatie en collectief onderhandelen, weliswaar zonder referentie naar de specifieke IAO-conventies. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, voorziet de gedragscode alternatieve structuren. In China worden leveranciers aangemoedigd om werknemers hun vertegenwoordigers te laten kiezen. Een leefbaar loon is niet opgenomen in de code, wel de naleving van het wettelijke minimum.

Toepassing

H&M heeft de gedragscode vertaald in 25 talen.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Het is niet bekend of H&M een berekening gemaakt heeft voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er werd vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

H&M heeft geen informatie gegeven over maatregelen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragcode.

H&M heeft niet geantwoord of ze bereid zijn om te betalen voor monitoring.

In 2006 heeft H&M 1474 audits uitgevoerd. Die audits werden uitgevoerd door eigen medewerkers.

H&M maakte niet bekend of ze de resultaten van audits publiceren.

Onafhankelijke controle

H&M is deelnemer van Fair Labor Association.

Verbetering en klachtenprocedure

H&M heeft de vraag niet beantwoord of ze bereid zijn om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij H&M is het sociaal en milieudepartement verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

Dit klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: Als er auditurs van H&M werknemers interviewen laten ze hun naamkaartje achter zodat werknemers hen kunnen contacteren. Over de verdere opvolging gaf H&M geen informatie.



3. COMMUNICATIE

De gedragscode van H&M is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

H&M publiceert een sociaal rapport, volgens de normen van Global Reporting Initiative.

In de kleding staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

H&M valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

In 2004 heeft H&M een kaderakkoord ondertekend met UNI (Union Netwerk International) dat betrekking heeft op zijn 40 000 rechtstreekse werknemers.

H&M was het onderwerp van verschillende solidariteitsoproepen van de Schone Kleren Campagne.

In 2007 werden 30 gesyndiceerde werknemers ontslagen bij het Cambodjaanse bedrijf River Rich omwille van hun vakbondsactiviteiten. Dit is een duidelijke schending van hun recht op organisatie. Na oproepen van de Schone Kleren Campagne werden deze werknemers opnieuw tewerkgesteld en ontvingen ze hun loon voor de voorbije periode. De overeenkomst voorzag ook vorming voor werknemers.

In 2004 werden 35 werknemers van het bedrijf Trends in Thailand ontslagen nadat ze een vakbond opgericht hadden. Na oproepen van de Schone Kleren Campagne konden ze opnieuw aan de slag.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

H&M beschouwt Birma als een risicoland waar geen leveranciers aanvaard worden. H&M heeft geen voorafgaande evaluatieprocedure voor andere landen maar evalueert de risico's m.b.t. mensenrechten als er sprake is van een nieuw productieland. Als het gaat om werknemers in vrijhandelszones in Bangladesh waar men zich niet mag organiseren in vakbonden heeft H&M de leveranciers ondersteund om ervoor te zorgen dat er comités voor veiligheid en gezondheid opgericht konden worden met werknemersvertegenwoordigers. Dit is toegelaten door de wet. In China moedigt H&M zijn leveranciers aan om de werknemers toe te laten hun vertegenwoordigers te kiezen.

Duur van de relaties met leveranciers

H&M heeft slechts met 1/3de van de leveranciers langer dan 5 jaar relaties.

Controle van de productiecapaciteit

H&M geeft geen informatie over dit thema.

HEMA

Naam bedrijf/winkel	HEMA
Soort bedrijf	Keten met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Amsterdam, Nederland
Start	1947
Eigenaar	Privé aandeelhouderschap
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	+/- 1 miljard €
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	418 waarvan 59 in België
Soort verkooppunten	388 winkels in eigen beheer, 130 franchisewinkels. In België heeft Hema een deel van de Sarma winkels overgenomen in 1997
Landen waar producten verkocht worden	Nederland, Luxemburg, België, Duitsland, Frankrijk
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Basisartikelen voor huishouden, snoep. Kleding voor dames, heren, kinderen aan gemiddeld tot matige prijs.



1. TOELEVERINGSKETEN

Er is weinig specifieke informatie m.b.t. de inkoop en productie van textiel en kleding door Hema. Algemeen, met inbegrip dus van voedings- en huishoudproducten en interieurdecoratie, werkt Hema met een duizendtal leveranciers waarvan 70% in Europa en 30% elders.

Hema gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, over het aantal leveranciers en de productielocaties.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Hema heeft een gedragscode, overgenomen van BSCI. Die code stelt dat niet het BSCI-bedrijf verantwoordelijk is maar de leverancier en onderaannemer voor de naleving van de normen. Er wordt verwezen naar alle fundamentele IAO-arbeidsnormen met expliciete referentie naar de conventies. Dit geldt dus ook voor het recht op organisatie en collectief onderhandelen. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, voorziet de gedragscode alternatieve vormen van onafhankelijke organisatie en onderhandelingen evenals de toegang voor werknemersvertegenwoordigers tot

hun leden op de werkvloer. De code voorziet niet uitdrukkelijk een leefbaar loon. Waar het wettelijke minimumloon of het gangbare sectorloon de levensbehoeften inclusief wat extra inkomsten, niet dekken, worden leveranciers aangemoedigd om een hoger, aangepast loon te betalen.

Toepassing

Hema heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Hema heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Hema heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Hema is niet bereid om te betalen voor monitoring.

Hema is betrokken bij een monitoringproject, namelijk BSCI.

Hema heeft audits uitgevoerd bij leveranciers; tegen het einde van

2007 moesten alle leveranciers geaudit zijn.

Die audits werden uitgevoerd door eigen medewerkers.

De resultaten van de audits worden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Hema is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Hema is bereid om verbeteringplannen te betalen. Hema heeft een eigen klachtenprocedure en verwijst eveneens naar de BSCI-klachtenprocedure.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Hema is beschikbaar via internet maar niet niet in de winkel.

Hema publiceert een sociaal rapport, volgens de normen van Global Reporting Initiative.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID

Hema valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers zijn syndicaal vertegenwoordigd.

Hema heeft geen kaderakkoord getekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Hema beschouwt Birma als een risicoland waar geen leveranciers aanvaard kunnen worden.

Duur van de relaties met leveranciers

Hema stelt dat dit vertrouwelijke informatie betreft.

Controle van de productiecapaciteit

Hema gaf geen informatie over dit thema.

INNO

Naam bedrijf/winkel	Galeria INNO
Soort bedrijf	Keten met winkels in eigen beheer, distributeur van meer dan 600 merken, vooral modekleding.
Locatie hoofdzetel	Brussel, België
Start	1897
Eigenaar	Metro Group (Duitsland)
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	298,5 miljoen €
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	15
Landen waar producten verkocht worden	België
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Confectie, lingerie, mode-accessoires, parfumerie

1. TOELEVERINGSKETEN

Inno gaf geen specifieke informatie over het inkoopbeleid en de leveranciers van Inno waardoor het mogelijk is om Inno te onderscheiden van de groep Metro waartoe ze behoren.

Inno publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers en onderaannemingen.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

INNO heeft, als deel van de Metrogroep, een gedragscode, overgenomen van BSCI. Die code stelt dat niet het BSCI-bedrijf verantwoordelijk is maar de leverancier en onderaannemer voor de naleving van de normen. Er wordt verwezen naar alle fundamentele IAO-arbeidsnormen met expliciete referentie naar de conventies. Dit geldt dus ook voor het recht op organisatie en collectief onderhandelen. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, voorziet de gedragscode alternatieve vormen van onafhankelijke organisatie en onderhandelingen evenals de toegang voor werknemersvertegenwoordigers tot hun leden op de werkvloer. De code voorziet niet uitdrukkelijk een leefbaar loon. Waar het wettelijke minimumloon of het gangbare sectorloon

de levensbehoeften inclusief wat extra inkomsten, niet dekken, worden leveranciers aangemoedigd om een hoger, aangepast loon te betalen.

Toepassing

Inno heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

Het is niet bekend of de gedragscode opgenomen wordt in de commerciële contracten.

Inno heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Inno heeft geen maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Inno is niet bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor geen apart budget voorzien.

Inno is betrokken bij een monitoringproject, namelijk BSCI.

Inno heeft 338 audits uitgevoerd bij leveranciers tussen 2005 en 2007.

Het is niet duidelijk door wie die audits uitgevoerd werden en de resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Inno is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

INNO is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij INNO is het inkoopdepartement verantwoordelijk voor opvolging van klachten n.a.v. schendingen van fundamentele arbeidsrechten maar INNO gaf verder geen antwoord op de vragen over de wijze waarop de klachtenbehandeling gebeurt.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van INNO is niet beschikbaar via internet en evenmin in de winkel.

INNO publiceert een sociaal rapport, dat niet gedetailleerd is.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Inno valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers zijn syndicaal vertegenwoordigd.

Inno heeft geen kaderakkoord getekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Inno verwijst naar een lijst van risicolanden opgesteld door BSCI maar dit weerhoudt Inno er niet van om daar in te kopen.

Duur van de relaties met leveranciers.

Inno gaf geen informatie over dit onderwerp.

Controle van de productiecapaciteit

Inno verklaart dat ze de productiecapaciteit controleren tijdens de fabrieksaudits.

JBC

Naam bedrijf/winkel	JBC
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels in eigen beheer waar eigen collecties en andere merken verkocht worden.
Locatie hoofdzetel	Houthalen, België
Start	1975
Eigenaar	Familie Claes
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	12,3 miljoen €
Nettowinst (2006)	0,9 miljoen €
Verkooppunten	100
Landen waar producten verkocht worden	België en Luxemburg
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Modekleding voor dames, heren en kinderen aan matige prijzen

1. TOELEVERINGSKETEN

JBC koopt in via 3 kanalen:

- 53% van de inkopen gebeuren rechtstreeks bij de leverancier
- 42% van de inkopen gebeuren via agenten of tussenhandelaars
- 5% van de aankopen gebeuren via stocks

JBC heeft recent besloten om meer direct aan te kopen met als doel om 80% van de aankopen op deze manier te realiseren.

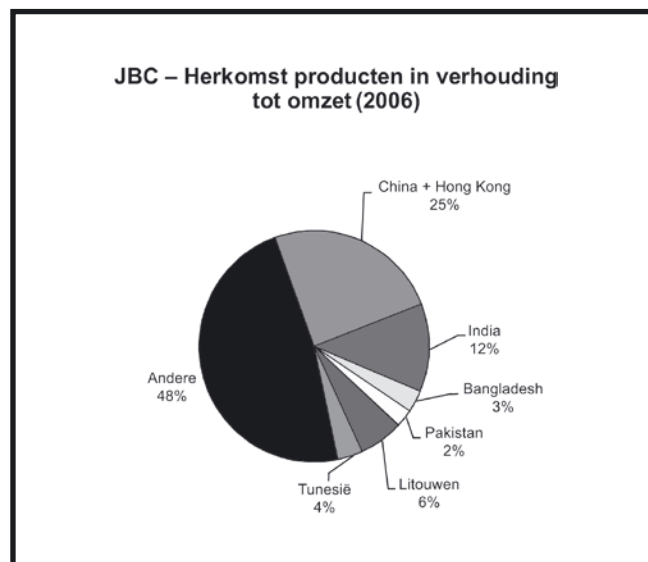
JBC werkt rechtstreeks met 118 leveranciers. Er werd geen informatie gegeven over eventuele onderaannemingen. Het grootste deel van de productie gebeurt in Azië, met name in China en India.

JBC publiceert noch de namen, noch de adressen van zijn leveranciers of hun onderaannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

JBC heeft een gedragscode waarin gesteld wordt dat niet JBC maar de leveranciers verantwoordelijk zijn voor de naleving van de normen. Er wordt verwezen naar enkele IAO-normen. Recht op organisatie en collectief onderhandelen zijn niet opgenomen in de code. De gedragscode bevat geen normen m.b.t. de lonen.



Toepassing

JBC heeft de gedragscode vertaald in 3 talen: Nederlands, Engels, Frans.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

JBC heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

JBC gaf geen informatie over maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

JBC is bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een budget voorzien.

JBC is niet betrokken bij een monitoringproject.

De aankopers voeren audits uit bij de leveranciers.

De resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

JBC is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

JBC is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij JBC is de inkoopafdeling verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

JBC gaf geen antwoord op de vraag op welke wijze de klachtenbehandeling verloopt.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van JBC is niet beschikbaar via internet en niet in de winkel.

JBC publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

JBC valt in België onder paritair comité 201 voor zelfstandige kleinhandel; d.w.z. niet voedingswinkels met minder dan 50 werknemers. De werknemers zijn syndicaal vertegenwoordigd.

JBC heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

JBC hanteert geen beperkingen m.b.t. herkomst van zijn producten.

Duur van de relaties met leveranciers

Meer dan 2/3de van de aankopen gebeuren bij leveranciers met wie JBC langer dan 5 jaar relaties heeft.

Controle van de productiecapaciteit

JBC verklaart dat ze de productiecapaciteit van fabrieken controleren vooraleer een bestelling te plaatsen.

LOTTO

Naam bedrijf/winkel	Lotto Sport Italia S.p.a.
Soort bedrijf	Sportmerk
Locatie hoofdzetel	Trevignano, Italië
Start	1973
Eigenaar	Andrea Tomat (PDG) en andere Italiaanse zakenmannen
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	160 miljoen €
Nettowinst (2006)	0,75 miljoen €
Verkooppunten	
Soort verkooppunten	
Landen waar producten verkocht worden	80 landen wereldwijd
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Kleding en schoenen voor sport (voetbal en tennis) en vrijetijd

1. TOELEVERINGSKETEN

Lotto geeft de voorkeur aan directe bestellingen bij producenten. In 2006 werkte Lotto met 50 leveranciers :

- 34 in Oost- en Zuidoost-Azië (17 in China en Hong Kong, 8 in Viëtnam, 7 in Indonesië, 1 in Taiwan, 1 in Cambodja) en dit betrof 70% van de inkopen
- 10 in Europa (5 in Turkije, 3 in Italië, 1 in Bosnië, 1 in Roemenië)
- 5 in het Indiaas subcontinent (2 in India, 1 in Bangladesh, 2 in Pakistan)
- 1 in Mauritius

Lotto publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers of onderaannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Lotto heeft een gedragscode. In die code verklaart Lotto zich niet zozeer verantwoordelijk als wel bezorgd om de veiligheid en goede behandeling van de werknemers die hun producten maken. De gedragscode verwijst in het algemeen naar IAO-normen, inclusief het recht op organisatie en collectief onderhandelen, maar zonder referentie naar de specifieke conventies. Waar recht op

organisatie beperkt is, moet de ontwikkeling van parallelle structuren voorzien worden. De gedragscode voorziet geen leefbaar loon, wel het wettelijke minimumloon of het gangbare loon in de sector als dat hoger is.

Toepassing

Lotto heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Lotto heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Lotto heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Lotto is niet bereid om te betalen voor monitoring.

Lotto is niet betrokken bij een monitoringproject.

Lotto gaf geen informatie over het aantal audits uitgevoerd bij leveranciers

Die audits worden uitgevoerd door eigen medewerkers.

De resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Lotto is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Lotto is bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij Lotto is het kwaliteitsmanagement verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

Volgens Lotto is er geen geschreven klachtenprocedure en meer informatie over de klachtenbehandeling werd niet gegeven.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Lotto is niet beschikbaar via internet en evenmin niet in de winkel.

Lotto publiceert geen sociaal rapport.

In de kleding en sportschoenen staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Lotto heeft geen kaderakkoord getekend.

Lotto was betrokken bij een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne i.v.m. het Indonesisch bedrijf PT Busana. Het ging om grove schendingen van vakbondsvrijheid en het recht op

collectief onderhandelen. Lotto heeft onmiddellijk en constructief gereageerd nadat ze hierover geïnformeerd werden door de Schone Kleren Campagne. De problemen werden rechtgezet.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Lotto laat niet produceren in Birma maar beschouwt verder geen landen als risicolanden waar ze niet laten produceren.

Duur van de relates met leveranciers

70 à 80% van de productie van schoenen en kleding is gerealiseerd bij leveranciers met wie Lotto langer dan 5 jaar relaties heeft.

Controle van de productiecapaciteit

Lotto beweert de productiecapaciteit te evalueren en een nauwkeurige planning te maken bij elke bestelling.

M&S MODE

Naam bedrijf/winkel	M&S Mode
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Amsterdam, Nederland
Start	1964
Eigenaar	Maxeda (Nederlandse groep) ook eigenaar van Hunkemöller, Claudia Sträter en Brico
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	1,7 miljard € voor alle modeactiviteiten van Maxeda (M&S Mode, Hunkemöller en Claudia Sträter)
Nettowinst (2006)	84 miljoen € voor alle modeactiviteiten van Maxeda
Verkooppunten	440 winkels waarvan 63 in België
Landen waar producten verkocht worden	Nederland, Luxemburg, België, Duitsland, Frankrijk, Spanje
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Modekleding voor dames van meer dan 35 jaar aan matige prijzen

1. TOELEVERINGSKETEN

M&S Mode koopt rechtstreeks in via eigen aankoopbureaus en indirect via agenten of importeurs.

M&S Mode heeft relaties met 125 leveranciers. Dit cijfer houdt geen rekening met het reëel aantal productie-eenheden of onderaannemers. M&S Mode publiceert noch de namen, noch de adressen van de fabrieke of onderaannemers.

Van de aankopen wordt 2/3de gerealiseerd in het Verre Oosten en 1/3de in Europa.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

M&S Mode heeft de BSCI-gedragcode aangenomen. Die code stelt dat niet het BSCI-bedrijf verantwoordelijk is maar de leverancier en onderaannemer voor de naleving van de normen. Er wordt verwezen naar alle fundamentele IAO-arbeidsnormen met expliciete referentie naar de conventies. Dit geldt dus ook voor het recht op organisatie en collectief onderhandelen. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, voorziet de gedragcode alternatieve vormen van onafhankelijke organisatie en onderhandelingen evenals de toegang voor werknemersvertegenwoordigers tot hun leden op de werkvloer. De code voorziet niet uitdrukkelijk een leefbaar loon. Waar het wettelijke minimumloon of het gangbare

sectorloon de levensbehoeften inclusief wat extra inkomsten, niet dekken, worden leveranciers aangemoedigd om een hoger, aangepast loon te betalen.

Toepassing

M&S Mode heeft de gedragscode vertaald in 6 talen.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

M&S Mode heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

M&S Mode heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragcode.

M&S Mode is niet bereid om te betalen voor monitoring. M&S Mode stelt dat de leverancier hiervoor moet betalen maar dat M&S Mode uiteindelijk in de kosten meebetaalt door hogere prijzen.

M&S Mode is betrokken bij een monitoringproject, namelijk BSCI.

Tegen eind 2007 moesten audits uitgevoerd worden bij alle leveranciers.

Die audits worden uitgevoerd door een commerciële auditfirma.

Het is niet bekend of de resultaten van de audits werden gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

M&S Mode is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

M&S Mode is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij M&S Mode is het kwaliteitsmanagement verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

Volgens M&S Mode werd gewerkt aan een klachtenprocedure in overeenstemming met de BSCI-procedure.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van M&S Mode is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

M&S Mode publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet

4. BETROKKENHEID ACTOREN

M&S Mode valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken.

M&S Mode heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

M&S Mode beschouwt Birma als een risicoland waar geen leveranciers aanvaard kunnen worden.

Duur van de relaties met leveranciers

M&S Mode heeft met 1/3de van de leveranciers langer dan 5 jaar relaties.

Controle van de productiecapaciteit

M&S Mode gaf geen informatie over dit onderwerp.

MANGO

Naam bedrijf/winkel	MNG Holding / Mango
Soort bedrijf	Keten met franchisewinkels. Kledingmerk.
Locatie hoofdzetel	Barcelona, Spanje
Start	1984
Eigenaar	Isac Andic Ermay
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	1,257 miljard €
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	955
Soort verkooppunten	Franchisewinkels
Landen waar producten verkocht worden	89 landen wereldwijd
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Modekleding voor dames

1. TOELEVERINGSKETEN

Mango heeft rechtstreekse contacten met 140 leveranciers. 76% van de leveranciers zijn producenten; de resterende 24% zijn naaiateliers waar Mango alle nodige materialen levert voor de productie.

Mango laat niet toe dat leveranciers hun bestellingen verder uitbesteden.

Mango publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers en naaiateliers. Mango maakte evenwel deze informatie op vertrouwelijke wijze over aan de Internationale Schone Kleren Campagne.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Mango heeft een gedragscode. In de gedragscode wordt algemeen verwezen naar de fundamentele arbeidsnormen van de IAO. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen zijn opgenomen in de code, zonder referentie naar de specifieke conventies. Voor landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, worden geen alternatieven vooropgesteld. Een leefbaar loon wordt niet opgenomen als norm, enkel de naleving van het wettelijke minimumloon.

Toepassing

Mango heeft de gedragscode vertaald in het Engels, Frans, Chinees en Spaans.

De gedragscode wordt niet opgenomen in de commerciële contracten.

Mango heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Mango heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Mango is bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een apart budget voorzien.

Mango is betrokken bij een monitoringproject, namelijk Global Compact.

De leveranciers van Mango worden geaudit. Die audits werden uitgevoerd door een commerciële auditfirma.

Onafhankelijke controle

Mango is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Mango is bereid om te betalen voor verbeteringsacties en voorziet hiervoor een budget.

Bij Mango is de inkoopafdeling, samen met de MVO-afdeling verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten. Er wordt met een externe

auditfirma samengewerkt.

De klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: Klachten gaan rechtstreeks naar die twee afdelingen of naar de auditeurs. Auditeurs vangen ook klachten op tijdens bezoeken en vergaderingen. Mango gaf geen verdere informatie over de opvolging van de klachten.

3.. COMMUNICATIE

De gedragscode van Mango is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Mango publiceert een sociaal rapport, volgens de normen van Global Reporting Initiative.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Mango valt in België onder paritair comité 311 voor grote klein-handelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken.

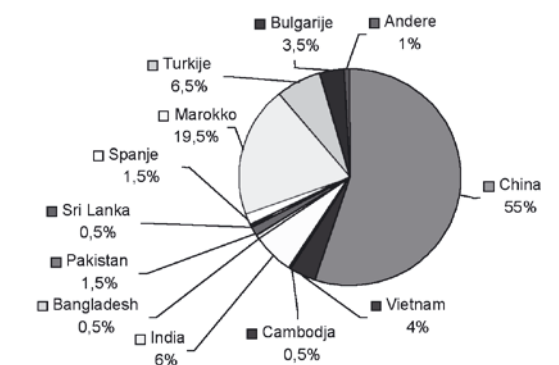
Mango heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Mango laat niet produceren in Birma. In dat verband staat Mango op de 'clean list' van de Britse Birma Campagne

Mango – Productielanden in 2005



Duur van de relaties met leveranciers

75% van de productie voor Mango wordt gerealiseerd door leveranciers met wie Mango langer dan 5 jaar relaties heeft; de resterende 25% zijn leveranciers die betrokken zijn bij de uitbreiding van de bedrijfsactiviteiten en de seizoensschommelingen.

Controle van de productiecapaciteit

Mango verklaart dat ze de productiecapaciteit controleren vooral eer een bestelling te plaatsen.

MAYERLINE



Naam bedrijf/winkel	Mayerline
Soort bedrijf	Producent en distributeur van kleding
Locatie hoofdzetel	Brussel, België
Start	1957
Eigenaar	Maurice Meyer
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	40 miljoen €
Nettowinst (2006)	3,3 miljoen €
Verkooppunten	262
Soort verkooppunten	38 winkels en 224 zelfstandige distributeurs waaronder INNO
Landen waar producten verkocht worden	België, Nederland, Luxemburg
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Modekleding voor rijpere dames aan gemiddelde en hoge prijzen

1. TOELEVERINGSKETEN

Gestart als ontwerper heeft Mayerline geleidelijk de productie gedelokaliseerd naar Litouwen en heeft daar een platform opgericht van een vijftiental leveranciers. Kleding van geweven stoffen komt vooral uit Litouwen terwijl kleding van gebreide stoffen vooral uit China en in mindere mate uit Italië en Portugal komt.

Mayerline publiceert noch de namen, noch de adressen van leveranciers en onderaannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud en toepassing

Mayerline heeft geen gedragscode.

Onafhankelijke controle

Mayerline is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Mayerline beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

Mayerline heeft geen gedragscode.

Mayerline publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Mayerline valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelzaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

Mayerline heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een

solidariteitsoproep.

5. AANKOOPBELEID

Mayerline gaf geen informatie over de landen die ze als risicolanden beschouwen, over de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit.

MIZUNO



Naam bedrijf/winkel	Mizuno
Soort bedrijf	Sportmerk
Locatie hoofdzetel	Osaka, Japan
Start	1906
Eigenaar	Publiek aandeelhouderschap
Beursnotering	ja
Omzet (2006)	1 miljard €
Nettowinst (2006)	54,4 miljoen €
Verkooppunten	21000 verkooppunten
Landen waar producten verkocht worden	Hele wereld
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Sportkleding en –schoenen

1. TOELEVERINGSKETEN

Mizuno heeft relaties met 642 leveranciers waarvan 468 onderaannemers zijn.

Bijna de volledige productie van schoenen (95%) gebeurt in China evenals 50% van de productie van kleding.

Mizuno publiceert een onvolledige lijst van 21 Chinese leveranciers die geaudit werden en akkoord gingen met de publicatie van hun contactgegevens.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Mizuno heeft een gedragscode ‘Guiding Principles For Suppliers to the Mizuno Corporation’. Mizuno legt de verantwoordelijkheid voor de naleving bij de leveranciers. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen is opgenomen in de code, zonder verwijzing naar de specifieke IAO-conventies. Waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, verwacht Mizuno dat de leveranciers geen alternatieve structuren belemmeren. Een leefbaar is niet opgenomen in de code. De lonen moeten minstens het wettelijke

minimumloon of het gangbare sectorloon zijn als dat hoger is.

Toepassing

Mizuno heeft de gedragscode vertaald in het Engels en het Chinees.

De gedragscode wordt niet opgenomen in de commerciële contracten.

Mizuno heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Mizuno heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Mizuno is bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een budget voorzien.

Mizuno is niet betrokken bij een monitoringproject.

Mizuno heeft 30 audits uitgevoerd bij leveranciers in 2004 en vermeldt niet door wie die audits uitgevoerd worden.

De resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Mizuno is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Mizuno is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij Mizuno is de directeur voor personeelszaken, MVO en productie verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

De klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: Werknemers sturen klachten per fax, email of post. Daarna worden de werknemers geïnformeerd over de klachtenprocedures via de Mizuno hotline. Meer informatie over de verdere opvolging gaf Mizuno niet.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Mizuno is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Mizuno publiceert een sociaal rapport, dat echter niet gedetailleerd is.

In de kleding en sportschoenen staat het productieland vermeld.

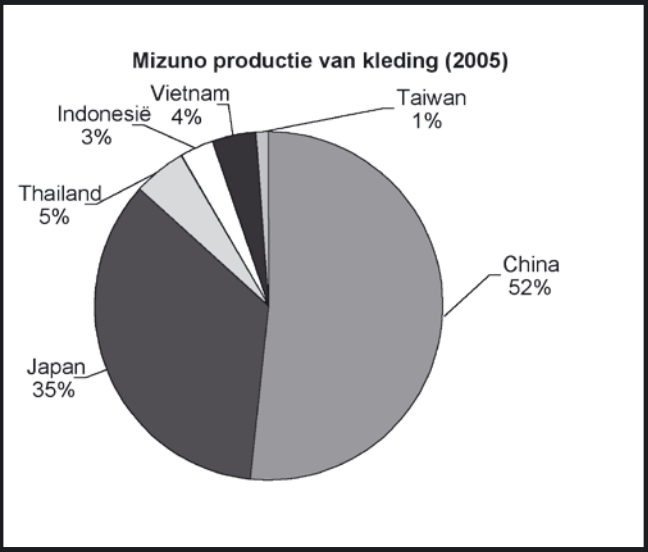
4. BETROKKENHEID ACTOREN

Mizuno heeft geen kaderakkoord getekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Mizuno beschouwt geen enkel land als risicoland.



Duur van de relaties met leveranciers.

De helft van de productie voor Mizuno gebeurt door leveranciers met wie Mizuno al langer dan 5 jaar relaties heeft.

Controle van de productiecapaciteit

Mizuno beweert de productiecapaciteit systematisch te controleren.



NEW BALANCE

Naam bedrijf/winkel	New Balance, ook eigenaar van de merken Dunham, PF-Flyers, Aravon, Warrior, Brine
Soort bedrijf	Producent en sportmerk
Locatie hoofdzetel	Boston, VSA
Start	1905
Eigenaar	Jim Davis
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	1,55 miljard \$US
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	Online verkoop, postorder en bij talloze zelfstandige distributeurs
Landen waar producten verkocht worden	In meer dan 120 landen
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Kleding en schoenen voor sport en vrijetijd

1. TOELEVERINGSKETEN

New Balance is eigenaar van 6 fabrieken : 5 in de VSA en 1 in het VK. Samen produceren deze fabrieken 23% van de schoenen, goed voor 3% van de totale productie. De grote meerderheid van de inkopen, 80%, gebeurt rechtstreeks bij 240 leveranciers.

De resterende 17% zijn aankopen die via 7 onafhankelijke agenten gebeuren bij 15 fabrieken in China, 20 in Taiwan en 6 in Portugal.

New Balance laat niet toe dat de leveranciers hun bestellingen verder uitbesteden.

New Balance publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers of de producenten.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

New Balance heeft een gedragscode. De code geldt voor alle leveranciers en onderaannemers. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen is opgenomen in de code, zonder referentie naar de specifieke IAO-conventies. Waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, zullen werkgevers de ontwikkeling van alternatieve organi-

satiestructuren niet belemmeren en in elk geval communicatiesystemen met werknemers garanderen. Leefbaar loon wordt niet opgenomen als norm, wel de betaling van het wettelijke minimum of het gangbare sectorloon als dat hoger is.

Toepassing

New Balance heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

New Balance heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar

loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

New Balance heeft geen maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

New Balance is bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een apart budget voorzien.

New Balance is niet betrokken bij een monitoringproject.

New Balance heeft 240 audits uitgevoerd bij leveranciers in 2006-2007. Die audits werden uitgevoerd door eigen medewerkers.

De resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

New Balance is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

New Balance is bereid om te betalen voor verbeteringsacties en voorziet hiervoor een budget.

Bij New Balance zijn eigen experts op de werkvloer verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

Dit klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: Er hangen posters in de fabrieken, er wordt vorming georganiseerd en gesprekken gevoerd met bedrijfskaders om werknemers te informeren over de klachtenprocedure. Ook in andere fabrieken worden naamkaartjes met een klachtentelefoonnummer uitgedeeld door New Balance experts en auditeurs. New Balance ontvangt rechtstreeks klachten per telefoon, email of post. De eigen experts op de werkvloer onderzoeken de klachten en vragen de werkgever om gepaste maatregelen te nemen.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van New Balance is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

New Balance publiceert geen sociaal rapport.

In de kleding en sportschoenen staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

New Balance heeft geen kaderakkoord ondertekend.

Eind 2004 werden 7 Chinese werknemers vrijgesproken tijdens een proces over hun rol in protestacties begin 2004 m.b.t. slechte arbeidsomstandigheden in de Stella Xing Xiong en Xing Ang fabrieken. Een overdreven aantal werkuren, lage lonen, achterhouden van lonen gedurende verschillende maanden en slechte maaltijden in de bedrijfskantine waren aanleiding voor die protesten. In het najaar van 2004 reageerde New Balance prompt en constructief op de aanklachten. In september 2006 werd een rapport uitgebracht door het National Labor Committee en China Labor Watch over de arbeidsomstandigheden bij het bedrijf Li Kai in China dat o.a. voor New Balance produceert. Vooral de lage lonen werden aangeklacht. New Balance reageerde negatief op deze aanklachten.

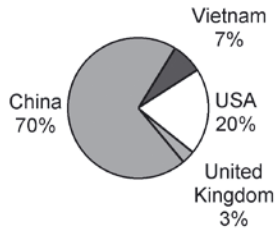
5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

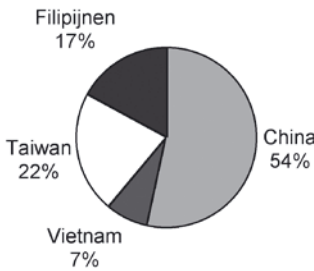
New Balance engageert zich om niet aan te kopen in Birma.

Andere landen worden als risicovol beschouwd en staan op een specifieke lijst waar de productie alleen toegestaan is als bepaalde voorwaarden voldaan zijn m.b.t. respect voor mensenrechten. New Balance is niet geneigd om zich te bevoorraden in landen waar ze geen of onvoldoende eigen personeel hebben om er voor te zorgen dat de productkwaliteit en de naleving van hun gedragscode bevredigend zijn.

New Balance
Productielanden schoenen



New Balance
Productielanden kleding



Duur van de relaties met leveranciers

Ongeveer 85% van de productie van schoenen en kleding gebeurt bij 10% van de leveranciers met wie New Balance langer dan 5 jaar relaties heeft. Voor schoenen geldt dit voor 100% en voor kleding voor 20 à 30% van dat aandeel.

Controle van de productiecapaciteit

New Balance beweert dat ze de productiecapaciteit controleren vooraleer bestellingen te plaatsen.



NIKE

Naam bedrijf/winkel	Nike
Soort bedrijf	Sportmerk. Ook eigenaar van de merken Cole Haan, G Series, Bragano, Converse, Chuck Taylor, All Star, One Star, Jack Purcell, Hurley, Starter en Umbro.
Locatie hoofdzetel	Beaverton, USA
Start	1905
Eigenaar	Publiek aandeelhouderschap
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	10,35 miljard €
Nettowinst (2006)	1,4 miljard €
Verkooppunten	Meer dan 51 000 verkooppunten
Soort verkooppunten	418 Nike, Cole Haan en Hurley winkels en 51 000 zelfstandige distributeurs of licentiehouders
Landen waar producten verkocht worden	Meer dan 160 landen
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Kleding en schoenen voor sport en vrijetijd

1. TOELEVERINGSKETEN

De meerderheid van de producten koopt Nike rechtstreeks bij 700 leveranciers in 52 landen. De belangrijkste productielanden voor sportschoenen zijn China, Vietnam, Indonesië en Thailand. Wat kledingproductie betreft, zijn de belangrijkste landen China, Maleisië, Thailand en Turkije.

Nike publiceert de lijst met namen en adressen van leveranciers. De lijst bevat evenwel niet alle productie-eenheden en onderaannemers. Nike geeft geen informatie over zijn leveranciers en onderaannemers van de andere merken die eigendom zijn.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Nike heeft een gedragscode. En Nike is lid van FLA. Recht op organisatie en collectief onderhandelen is opgenomen in de code, zonder referentie naar de specifieke IAO-conventies. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, wordt de leverancier aangeemoedigd om vernieuwend te zijn in het creëren van mogelijkheden om individueel en collectief te overleggen met werknemers. De gedragscode voorziet geen leefbaar loon, wel het wettelijke minimumloon of het gangbare loon in de sector als dat hoger is.

Toepassing

Nike heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode wordt niet opgenomen in de commerciële contracten.

Nike heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt geen informatie gegeven i.v.m. vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Nike heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Het is onduidelijk of Nike bereid is om te betalen voor monitoring.

Die audits werden uitgevoerd door eigen medewerkers en FLA erkende auditurs. Er werden 167 van de 677 leveranciers geaudit en de resultaten van de audits werden gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Nike is deelnemer van Flair Labor Association.

Verbetering en klachtenprocedure

Nike is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij Nike zijn er regionale nalevingsteams verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

Nike gaat niet wereldwijd op zoek naar klachten. De meest voorkomende klachten hebben betrekking op: werkuren, overuren, bonussen en correcte betaling. Specifiek voor Zuidoost-Azië zijn klachten m.b.t. migrantenarbeid, onterechte afhoudingen, sociale zekerheid en klachtenbehandeling. Daarnaast komen wereldwijd nog klachten voor die te maken hebben met veiligheid, vervalsing van documenten en onterecht ontslag.

Tijdens audits worden werknemers geïnformeerd en krijgen ze naamkaartjes van Nike medewerkers en worden ze uitgenodigd om hen te contacteren als er problemen zijn. Klachten worden onderzocht, hetzij d.m.v. een onaangekondigd bezoek, hetzij d.m.v. een geplande audit of een opvolgingsbezoek. Anonieme klachten i.v.m. misbruik zijn moeilijk te onderzoeken.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Nike is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Nike publiceert een sociaal rapport.

In de kleding en sportschoenen staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Nike heeft in België een Europees distributiecentrum. Dit valt in België onder paritair comité 226 voor de bedienden uit de internationale handel, het vervoer en de aanverwante bedrijfstakken.

Nike heeft een internationaal akkoord getekend. In 2003 ondertekenden Nike Australia en de Textile Clothing and TCFUA (Footwear

Union van Australië) een akkoord. Het doel is werknemers, ook thuiswerkers, in Australië die Nike producten maken, te beschermen. Het gaat om enkele honderden werknemers. De monitoring gebeurt door TCFUA en Nike werkt verder via de bestaande interne en externe monitoring.

Nike was, samen met andere sportmerken trouwens, betrokken bij verschillende solidariteitsoproepen.

In 2007 kondigde het bedrijf BJ&J, dat petten produceert voor Nike en adidas in de Dominicaanse Republiek, plots aan dat het ging sluiten. Er werden schendingen geconstateerd i.v.m. het recht op organisatie en collectief onderhandelen. Nike reageerde positief op de oproepen en de problemen werden opgelost.

Nike liet ook produceren door het bedrijf Hermosa in El Salvador. De fabriek sloot in 2003 nadat een vakbond opgericht werd. De werknemers ontvingen geen loon en sociale zekerheid, noch pensioenfondsen. Na een oproep nam Nike enkele maatregelen i.v.m. de ontslagen en de onbetaalde lonen, samen met adidas, Russel Athletic en de Fair Labor Association. Het duurde echter een tijd voor het vergoedingsfonds opgezet werd door FLA en tot nu toe volstaan de bijdragen niet om de werknemers te vergoeden. Alle merken, inclusief Nike, worden gevraagd hun bijdrage te verhogen en hun verantwoordelijkheid te erkennen m.b.t. de huidige situatie van de werknemers. Er werd geen actie ondernomen.

In 2006 viel het Turkse bedrijf Paxar, dat voor verschillende merken produceert, de vakbond Teksif aan door gesyndiceerde werknemers te intimideren of te ontslaan en door te weigeren de vakbond te erkennen. De schendingen betreffen het recht op organisatie en collectief onderhandelen. Nike reageerde positief op oproepen van de Schone Kleren Campagne. De problemen werden opgelost.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Nike publiceert een lijst van landen waar productie toegelaten is. China en Vietnam behoren tot de toegelaten landen. Birma, Wit-Rusland, Noord-Korea, Cuba en Libië staan niet op de lijst van toegelaten landen.

Duur van de relaties met leveranciers

Nike gaf geen informatie over dit onderwerp.

Controle van de productiecapaciteit

Nike verklaart dat de controle van de productiecapaciteit toevertrouwd is aan zijn inkoopteams die op basis van een systematisch proces werken. Nike heeft een quoteringsysteem ontwikkeld met indicatoren voor prijszetting, levering en verantwoordelijkheid, rekening houdend met gegevens van het commercieel proces en van de werkvloer. Dit systeem en de verzameling van gegevens evolueren voortdurend en zijn een belangrijk instrument voor Nike om de uitvoering van zijn sociale verantwoordelijkheid te evalueren en de middelen die nodig zijn om leveranciers in die richting te ondersteunen.



O'NEILL

Naam bedrijf/winkel	O'Neill
Soort bedrijf	Merk
Locatie hoofdzetel	Warmond, Nederland
Start	1979
Eigenaar	Logo International BV (sinds 2007) ook eigenaar van de kledingketen We.
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	
Soort verkooppunten	Zelfstandige distributeurs
Landen waar producten verkocht worden	Over hele wereld en oa in 19 Europese landen
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Merk ontworpen door uitvinder van het surfen, Jack O'Neill, en vandaag vooral jongerencollecties geïnspireerd op het surfmilieu.

1. TOELEVERINGSKETEN

O'Neill koopt rechtstreeks in bij leveranciers. De lijst van namen en adressen werd overgemaakt aan de internationale Schone Kleren Campagne en is ook ter beschikking van een multistakeholder controle-initiatief.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

O'Neill heeft de gedragscode van de Fair Wear Foundation aangenomen en verklaart zich daarin verantwoordelijk voor de arbeidsnormen in de hele productieketen. De code bevat het recht op organisatie en collectieve onderhandelingen met verwijzingen naar de betreffende IAO-conventies. De code bevat ook bepalingen

voor parallelle organisatiestructuren voor landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn. De gedragscode garandeert een leefbaar loon en naleving van het wettelijke minimumloon.

Toepassing

O'Neill heeft de gedragscode vertaald.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

O'Neill heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

O'Neill gaf geen informatie over vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

O'Neill heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in

overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedrag-code.

O'Neill is bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een apart budget voorzien.

O'Neill heeft audits uitgevoerd bij 37 leveranciers.

Die audits werden uitgevoerd door FWF-teams.

De resultaten van de audits werden gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

O'Neill is deelnemer van Fair Wear Foundation.

Verbetering en klachtenprocedure

O'Neill gaf geen antwoord op de vraag of ze bereid zijn om te betalen voor verbeteringsacties

Volgens O'Neill is Fair Wear Foundation verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

Dit klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: De deelnemers van FWF zorgen ervoor dat werknemers op de hoogte zijn van de klachtenprocedure en dat het lokale adres waar klachten ingediend kunnen worden, bekend is. In geval van klachten verklaart FWF de klacht al dan niet ontvankelijk. De deelnemer van FWF onderzoekt de klacht, eventueel in samenwerking met FWF. Indien nodig wordt er een verbeteringsplan opgesteld. De betrokken partijen worden op de hoogte gehouden maar de anonimiteit van de indiener van de klacht wordt bewaakt als dat noodzakelijk is.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van O'Neill is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

O'Neill publiceert een sociaal rapport, dat echter niet gedetailleerd is.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland soms vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

O'Neill heeft geen kaderakkoord ondertekend.

O'Neill was betrokken bij de Metraco case in Turkije en reageerde onmiddellijk en effectief. Metraco, een Turks-Nederlandse onderneming, produceert hoofdzakelijk voor Europese ondernemingen. Het management organiseerde een antivakbondscampagne die resulteerde in het ontslag van 18 werknemers en 32 vakbondsleden werden gedwongen om de vakbond te verlaten of ze zouden hun werk verliezen.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

O'Neill heeft een lijst opgesteld met landen waar ze niet laten produceren.

Duur van de relaties met leveranciers

Tussen 1/3de en de helft van het productievolume wordt gemaakt door leveranciers met wie O'Neill langer dan 5 jaar relaties heeft.

Controle van de productiecapaciteit

O'Neill verklaart dat ze de productiecapaciteit controleren vooraleer een bestelling te plaatsen.

PRÉMAMAN



Naam bedrijf/winkel	Prémaman, Mégastore Prémaman 2, Maternity
Soort bedrijf	Eigen collectie en keten van voornamelijk franchisewinkels
Locatie hoofdzetel	Brussel, België
Start	953
Eigenaar	Famille Escojido
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	110 miljoen € (2007)
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	330 waarvan 140 in België
Soort verkooppunten	Vooral franchisewinkels
Landen waar producten verkocht worden	49 landen in Zuid-Europa, het Midden-Oosten, Oost-Europa, Magreb, Rusland, Centraal-Amerika en de Caraïben
Vragenlijst beantwoord	Nee maar heeft een brief gestuurd met informatie
Omschrijving producten	Kleding, accessoires en materniteitsartikelen voor de toekomstige mama, baby en voor kinderen jonger dan 10 jaar

1. TOELEVERINGSKETEN

Prémaman gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, over het aantal leveranciers en de productielocaties.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud en toepassing

Prémaman heeft geen gedragscode.

Onafhankelijke controle

Prémaman is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Prémaman beantwoordde de vragen m.b.t.

verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

Prémaman publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Prémaman valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken.

De werknemers zijn syndicaal vertegenwoordigd.

Prémaman heeft geen kaderakkoord getekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Prémaman gaf geen informatie over landen die beschouwd worden als risicolanden, over de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit vooraleer bestellingen te plaatsen.

PROMOD



Naam bedrijf/winkel	Promod
Soort bedrijf	Kledingketen met franchisewinkels
Locatie hoofdzetel	Marcq en Baroeul, Frankrijk
Start	1975
Eigenaar	Familie Pollet (14de rijkste van Frankrijk)
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	888 miljoen €
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	625 waarvan een 15-tal in België
Landen waar producten verkocht worden	40 landen
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Modekleding voor dames

1. TOELEVERINGSKETEN

Promod gaf geen informatie over het inkoopbeleid, over het aantal leveranciers en de productielocaties.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud en toepassing

Promod heeft voor zover bekend geen gedragscode.

Onafhankelijke controle

Promod is geen deelnemer van een multi-stakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Promod beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

Promod publiceert voor zover ons bekend geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Promod valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werkne-

mers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

Promod heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Promod gaf geen informatie over landen die ze als risicolanden beschouwen, over de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit.



SPRINGFIELD

Naam bedrijf/winkel	Springfield
Soort bedrijf	Kledingketen met franchisewinkels, eigen collecties.
Locatie hoofdzetel	Spanje
Start	1988
Eigenaar	Cortefiel groep
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	1 miljard € (2005)
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	Ongeveer 25 in België
Landen waar producten verkocht worden	43 landen
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Mode voor dames en heren

1. TOELEVERINGSKETEN

Springfield gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, aantal leveranciers of productielocaties.

De lijst van landen waar aangekocht wordt, werd op vertrouwelijke wijze overgemaakt en bevat geen aanduidingen over de spreiding van de productie per land.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Springfield heeft een gedragscode. Recht op organisatie en collectief onderhandelen zijn opgenomen in de code, zonder verwijzing naar de specifieke IAO-conventies. Leefbaar loon is niet opgenomen als norm, wel de betaling van het wettelijke minimumloon.

Toepassing

Springfield heeft de gedragscode vertaald in het Spaans en het Engels. Leveranciers worden geacht om de code te vertalen in de lokale taal.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Springfield geeft geen informatie over hoeveel audits uitgevoerd werden bij leveranciers. De audits werden uitgevoerd door SA8000 erkende auditfirma's.

De resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Springfield is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Springfield is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties. Bij Springfield is het ondernemingscomité verantwoordelijk voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten.

Dit klachtenbehandeling verloopt op volgende wijze: De werknemers contacteren het human resources departement of de vakbondsafgevaardigde. Over verdere opvolging gaf Springfield geen informatie.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Springfield is niet beschikbaar via internet en evenmin in de winkel.

Springfield publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Springfield valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werk-

nemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

Springfield heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Springfield legt zichzelf geen beperkingen op qua landen waar geproduceerd wordt.

Duur van de relaties met leveranciers

Springfield heeft met 1/3de van de leveranciers langer dan 5 jaar relaties.

Controle van de productiecapaciteit

Springfield beweert de productiecapaciteit te controleren vooraleer een bestelling te plaatsen.



TRAFIC

Naam bedrijf/winkel	Trafic Bazar, Trafic Textile
Soort bedrijf	Keten met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Florennes, België
Start	1983
Eigenaar	Sogesma (familie Marchandises)
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	200 miljoen €
Nettowinst (2006)	1 miljoen € (2005)
Verkooppunten	67
Landen waar producten verkocht worden	België, Frankrijk, Luxemburg
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Huishoudartikelen. Kleding voor dames, heren en kinderen aan matige prijzen

1. TOELEVERINGSKETEN

Trafic gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, het aantal leveranciers en de productielocaties.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Trafic heeft de BSCI gedragscode aangenomen. Die code stelt dat niet het BSCI-bedrijf verantwoordelijk is maar de leverancier en onderaannemer voor de naleving van de normen. Er wordt verwezen naar alle fundamentele IAO-arbeidsnormen met expliciete referentie naar de conventies. Dit geldt dus ook voor het recht op organisatie en collectief onderhandelen. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, voorziet de gedragscode alternatieve vormen van onafhankelijke organisatie en onderhandelingen evenals de toegang voor werknemersvertegenwoordigers tot hun leden op de werkvloer. De code voorziet niet uitdrukkelijk in een leefbaar

loon. Waar het wettelijke minimumloon of het gangbare sectorloon de levensbehoeften inclusief wat extra inkomsten, niet dekken, worden leveranciers aangemoedigd om een hoger, aangepast loon te betalen.

Toepassing

Trafic is een auditprogramma gestart in de fabrieken.

Onafhankelijke controle

Trafic is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Trafic beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode is niet beschikbaar via het internet of in de winkels.

Trafic publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland soms vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Trafic valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken.

De werknemers zijn syndicaal vertegenwoordigd.

Trafic heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Trafic gaf geen informatie over landen die beschouwd worden als risicolanden, over de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit vooraleer een bestelling te plaatsen.

TRIUMPH

Naam bedrijf/winkel	Triumph International, Sloggi, HOM, Valisère en Bee Dees
Soort bedrijf	Producent, merk, distributeur
Locatie hoofdzetel	Bad Zurzach, Zwitserland
Start	1886
Eigenaar	Families Spiesshofer & Braun
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	5 miljard €
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	1620 verkooppunten
Soort verkooppunten	Winkels in eigen beheer, franchisewinkels en zelfstandige distributeurs
Landen waar producten verkocht worden	120 landen
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Lingerie en ondergoed voor dames en heren

1. TOELEVERINGSKETEN

Triumph heeft 98 filialen in 46 landen. Het gaat om confectiebedrijven, verkoopsbureaus of depots. 12 confectiebedrijven zijn 100% eigendom. Ze bevinden zich in Brazilië, China, Filipijnen, Maleisië, Taiwan, Thailand, Vietnam, Duitsland, Marokko, Oostenrijk, Portugal en Hongarije. Deze bedrijven vertegenwoordigen 60% van de productie-eenheden waar Triumph mee werkt en 70% van het totale productievolume.

De toeleveringsketen van Triumph is redelijk kort. De leveranciers van grondstoffen die meestal al lange relaties hebben met Triumph leveren aan een netwerk van confectiebedrijven. Op die manier beweert Triumph een goede controle te kunnen uitoefenen op de kwaliteit, en meer bepaald kwaliteit op sociaal niveau en engageert Triumph zich m.b.t. arbeidsomstandigheden.

Triumph publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers waar ze geen eigenaar van zijn en evenmin de namen en locaties van onderaannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Triumph heeft een gedragscode. In de gedragscode verklaren ze zich verantwoordelijk voor de naleving van de normen in de hele productieketen. Algemeen wordt verwezen naar de IAO-normen en Global Compact. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen is opgenomen in de code, met referentie naar de specifieke IAO-conventies. Voor landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, bevat de code geen bepalingen. Lonen moeten minstens het wettelijke minimumloon zijn of het gangbare sectorloon en voldoende zijn voor basisbehoeften en wat extra inkomen. Dit beantwoordt aan de vereisten van een leefbaar loon.

Toepassing

Triumph heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode wordt niet opgenomen in de commerciële contracten.

Triumph heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon

afhankelijk van de productielocatie.

Triumph geeft geen informatie over vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

Triumph heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Triumph is bereid om te betalen voor monitoring maar heeft hiervoor geen apart budget voorzien.

Triumph is niet betrokken bij een monitoringproject.

Triumph geeft geen informatie over het aantal audits uitgevoerd bij leveranciers.

Die audits werden uitgevoerd door eigen medewerkers en leden van de Europese ondernemingsraad.

De resultaten van de audits werden niet gepubliceerd.

Onafhankelijke controle

Triumph is geen deelnemer van een multi-stakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Triumph is bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Triumph gaf geen antwoord op de vragen wie verantwoordelijk is voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten en op welke wijze de klachtenbehandeling verloopt

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Triumph is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Triumph publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland soms vermeld.

4. BETROKKENHEID VAN ACTOREN

In België valt Triumph onder het paritair comité 218, dat ondernemingen groepeert die niet tot een specifiek paritair comité behoren.

Triumph International en de Europese ondernemingsraad van Triumph hebben in 2001 een akkoord gesloten. Het bevat de fundamentele IAO-normen en omvat alle werknemers die Triumphproducten maken.

Er werd een toezichtscomité opgericht met vertegenwoordigers van Triumph, van de Europese ondernemingsraad en van ETUF/TCL (European Trade Union Federation for Textiles, Clothing, Leather)

Triumph was betrokken bij een solidariteisoproep van de Schone Kleren Campagne i.v.m. het Thaise bedrijf Body Fashion. De vakbondsvoorzitster werd, in strijd met het recht op vrije meningsuiting, ontslagen omdat ze de reputatie van het bedrijf schade toegebracht zou hebben. Na acties van de werknemers en oproepen van de Schone Kleren Campagne werd een deellovereenkomst bereikt tussen Triumph en de Thaise vakbond. Begin november 2008 werd de vakbondsvoorzitster niet opnieuw tewerkgesteld.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Triumph legt zichzelf geen beperkingen op qua landen waar het laat produceren. Triumph heeft evenwel 2 fabrieken gesloten in Birma na een publiekscampagne van de Schone Kleren Campagne in 2001.

Duur van de relaties met leveranciers

Triumph laat een belangrijk deel produceren in eigen fabrieken. Vandaar dat 2/3de van de inkopen gebeuren in productie-eenheden waar Triumph al langer dan 5 jaar relaties mee heeft.

Controle van de productiecapaciteit

Triumph beweert dat ze de productiecapaciteit controleren vooraleer een bestelling te plaatsen.

UMBRO

Naam bedrijf/winkel	Umbro
Soort bedrijf	Sportmerk
Locatie hoofdzetel	Cheadle, Verenigd Koninkrijk
Start	1924
Eigenaar	Nike (sinds september 2007)
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	209 miljoen €
Nettowinst (2006)	28 miljoen €
Verkooppunten	
Soort verkooppunten	Distributeurs met licentie
Landen waar producten verkocht worden	90 landen
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Sportkleding en –schoenen

1. TOELEVERINGSKETEN

Umbro gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, over het aantal leveranciers, of over de productielocaties.

Umbro publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers en onderaannemingen. Ze stelt die informatie wel ter beschikking aan een multistakeholder controle-initiatief.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Umbro heeft een gedragscode. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen is opgenomen in de code, zonder referentie naar de specifieke IAO-conventies. Voor landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, bevat de code geen bepalingen. Lonen moeten minstens het wettelijke minimumloon zijn of het gangbare sectorloon en voldoende zijn voor basisbehoeften en wat extra inkomen. Dit beantwoordt aan de vereisten van een leefbaar loon.

Toepassing

Umbro heeft de gedragscode vertaald in de belangrijkste talen.

De gedragscode wordt niet opgenomen in de commerciële contracten.

Umbro heeft niet geantwoord op de vraag of een berekening gemaakt wordt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie, of er vorming georganiseerd wordt voor werknemers over het recht op organisatie, of Umbro maatregelen genomen heeft om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode en of Umbro bereid is om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een apart budget voorzien.

Umbro gaf geen informatie over het aantal audits uitgevoerd bij leveranciers en door wie die audits uitgevoerd werden.

Onafhankelijke controle

Umbro is deelnemer van Fair Labor Association.

Verbetering en klachtenprocedure

Umbro gaf geen antwoord op de vragen of ze bereid zijn om te betalen voor verbeteringsacties en wie bij Umbro verantwoordelijk is voor de behandeling van klachten m.b.t. schendingen van fundamentele arbeidsrechten

Umbro verwijst naar de klachtenprocedure voor FLA. Klachten kunnen bij FLA al dan niet anoniem, ingediend worden. FLA doet een voorafgaand onderzoek en informeert dan haar betrokken deelnemer die 45 dagen krijgt om de klacht te onderzoeken.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Umbro is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Umbro publiceert geen sociaal rapport.

In de kleding en sportschoenen staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Umbro heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Umbro geeft geen informatie over landen die als risicolanden beschouwd worden, over de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit vooraleer een bestelling te plaatsen.

VERO MODA

Naam bedrijf/winkel	Vero Moda
Soort bedrijf	Kledingketen met franchisewinkels en zelfstandige distributeurs, merk Bestseller
Locatie hoofdzetel	Brande, Denemarken
Start	1975
Eigenaar	Bestseller (Troels Holch Povlsen & Anders Holch Povlsen)
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	1,3 miljard €
Nettowinst (2006)	154 miljoen €
Verkooppunten	16200
Soort verkooppunten	4200 winkels Vero Moda of Jack & Jones waarvan 2100 in China en 12 000 multimerken distributeurs
Landen waar producten verkocht worden	40 landen
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Modekleding, schoenen en accessoires voor dames



1. TOELEVERINGSKETEN

Vero Moda heeft relaties met een 300-tal leveranciers die samen 1000 productie-eenheden hebben in: China, India, Bangladesh, Turkije en Italië.

Vero Moda heeft de lijst van leveranciers overgemaakt aan de Schone Kleren Campagne.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Vero Moda heeft een gedragscode. In de gedragscode staat niet dat Vero Moda verantwoordelijk is voor de naleving van de normen in de hele productieketen. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen is opgenomen, met verwijzing naar de specifieke IAO-conventies. Voor landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, staan geen bepalingen in de code. De code bevat leefbare lonen als norm.

Toepassing

Vero Moda heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen. De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Vero Moda heeft geen berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Vero Moda heeft niet geantwoord op de vraag of er vorming georganiseerd wordt voor werknemers over het recht op organisatie en of

er maatregelen genomen worden om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

Vero Moda is bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een apart budget voorzien.

Vero Moda is niet betrokken bij een monitoringproject.

Vero Moda heeft 636 audits uitgevoerd, sommige bij dezelfde leveranciers.

Die audits werden uitgevoerd door eigen medewerkers.

Het is niet bekend of de resultaten van de audits gepubliceerd werden.

Onafhankelijke controle

Vero Moda is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Vero Moda is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij Vero Moda is het sociaal en milieudepartement verantwoordelijk voor opvolging van klachten over schendingen van arbeidsrechten. De auditeurs die de naleving van de gedragscode controleren, laten hun contactgegevens achter. Verder geeft Vero Moda geen informatie over de verdere wijze waarop de klachtenbehandeling verloopt.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Vero Moda is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Vero Moda publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Vero Moda heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

Vero Moda beschouwt Birma als een risicoland waar het geen leveranciers kan aanvaarden.

Duur van de relaties met leveranciers

Vero Moda heeft met 1/3de van de leveranciers langer dan 5 jaar relaties.

Controle van de productiecapaciteit

Vero Moda controleert de productiecapaciteit niet vooraleer een bestelling te plaatsen.

WE

Naam bedrijf/winkel	WE, Marijke WE
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Utrecht, Nederland
Start	1917
Eigenaar	Logo International BV, ook eigenaar van O'Neill sinds 2007
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	300 miljoen € (2005)
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	227
Landen waar producten verkocht worden	Nederland, Denemarken, België, Frankrijk, Luxemburg, Zwitserland
Vragenlijst beantwoord	Ja
Omschrijving producten	Volledige collecties modekleding voor dames, heren

1. TOELEVERINGSKETEN

WE heeft relaties met 170 leveranciers. WE geeft geen informatie over zijn inkoopbeleid en de productielocaties.

WE publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers en onderaannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

WE heeft de BSCI-gedragscode aangenomen. Die code stelt dat niet het BSCI-bedrijf verantwoordelijk is maar de leverancier en onderaannemer voor de naleving van de normen. Er wordt verwezen naar alle fundamentele IAO-arbeidsnormen met expliciete referentie naar de conventies. Dit geldt dus ook voor het recht op organisatie en collectief onderhandelen. In landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, voorziet de gedragscode alternatieve vormen van onafhankelijke organisatie en onderhandelingen evenals de toegang voor werknemersvertegenwoordigers tot hun leden op de werkvloer. De code voorziet niet uitdrukkelijk een leefbaar loon. Waar het wettelijke minimumloon of het gangbare sectorloon de levensbehoeften inclusief wat extra inkomsten,

niet dekken, worden leveranciers aangemoedigd om een hoger, aangepast loon te betalen.

Toepassing

WE heeft de gedragscode vertaald in verschillende talen.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

WE heeft een berekening gemaakt voor het bepalen van een leefbaar loon afhankelijk van de productielocatie.

Er wordt vorming georganiseerd voor werknemers over het recht op organisatie.

WE heeft maatregelen genomen om de aankooppraktijken in overeenstemming te brengen met de toepassing van de gedragscode.

WE is bereid om te betalen voor monitoring en heeft hiervoor een apart budget voorzien.

WE is betrokken bij een monitoringproject, namelijk BSCI en heeft audits uitgevoerd bij leveranciers. Die audits werden uitgevoerd door SA8000 erkende auditfirma's.

Onafhankelijke controle

WE is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

WE is niet bereid om te betalen voor verbeteringsacties.

Bij WE is het sociaal en milieudepartement verantwoordelijk voor opvolging van klachten over schendingen van arbeidsrechten. Volgens WE werd gewerkt aan een klachtenprocedure in overeenstemming met de BSCI-procedure.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van WE is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

WE publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

WE valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken.

De werknemers zijn syndicaal vertegenwoordigd.

WE heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Risicolanden

WE beschouwt Birma als risicoland waar geen leveranciers aanvaard kunnen worden.

Duur van de relaties met leveranciers

WE gaf geen informatie over dit onderwerp.

Controle van de productiecapaciteit

WE controleert de productiecapaciteit niet vooraleer een bestelling te plaatsen.

ZARA

Naam bedrijf/winkel	Zara
Soort bedrijf	Kledingketen met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	La Coruña, Spanje
Start	1975
Eigenaar	Inditex
Beursnotering	Ja
Omzet (2006)	5,8 miljard € (2005)
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	1462 winkels waarvan 664 in Europa en 18 in België
Landen waar producten verkocht worden	60 landen in Europa, Amerika en Azië
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Volledige kledingcollecties voor dames, heren, kinderen

1. TOELEVERINGSKETEN

Zara gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, aantal leveranciers en productielocaties.

Uit de gegevens die bekend zijn, halen we het volgende.

Zara onderscheidt zich in de modewereld door een zakenmodel dat gebaseerd is op korte productiecycli, een grote flexibiliteit in antwoord op de vraag van consumenten, en kleine stocks. Het systeem berust op korte leveringstermijnen, van een tweetal weken tussen het conceptmodel en de verkoop in de winkel en daarnaast ook op een sterke integratie van alle functies van productie, logistiek en verkoop.

Om dit te doen, vertrouwt Zara een deel van de productie of afwerking toe aan ateliers waar ze eigenaar van zijn (het gaat om een 20-tal productie-eenheden) of aan onderaannemingen in Galicië in Spanje. Toch wordt naar schatting 40% van de productie van het moederbedrijf Inditex uitbesteed aan lagelonenlanden.

Inditex publiceert noch de namen, noch de adressen van leveranciers of onderaannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Zara heeft een gedragscode. Over de verantwoordelijkheid van

Zara voor de naleving van de normen in de hele productieketen wordt geen uitspraak gedaan. De code bevat het recht op organisatie en collectief onderhandelen, met referentie naar de specifieke IAO-conventies. In de code staan geen bepalingen voor landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn. Zowel het wettelijke minimumloon, als leefbare lonen zijn opgenomen in de code.

Toepassing

Het is niet bekend of Zara de gedragscode vertaald heeft.

De gedragscode wordt opgenomen in de commerciële contracten.

Zara heeft een berekeningswijze voor het betalen van leefbare lonen.

Het is niet bekend of Zara bereid is om te betalen voor monitoring en hiervoor een apart budget voorzien heeft. Zara gaf geen informatie over het aantal audits uitgevoerd bij leveranciers en door wie die audits uitgevoerd werden.

Onafhankelijke controle

Zara is deelnemer van Ethical Trading Initiative.

Verbetering en klachtenprocedure

Zara beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

ZARA

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Zara is beschikbaar via internet maar niet in de winkel.

Zara publiceert een sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Zara valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken. De werknemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

ITGLWF (International Textile, Garment & Leather Workers' Federation) en Inditex-Zara ondertekenden in 2007 een kaderakkoord. Dat is van toepassing op alle werknemers die Inditex-producten produceren, ongeacht of zij in dienst zijn bij Inditex of bij leveranciers. De IAO basisnormen gelden in gelijke mate voor directe toeleveranciers, aannemers en onderaannemers, inclus. thuiswerkers. Voor onderaanneming is schriftelijke toestemming nodig van Inditex en toeleveranciers. Zij zijn verantwoordelijk voor de naleving bij de onderaannemer. Er is samenwerking tussen vakbond en bedrijf voor scholingsprogramma's voor management en betrokken werknemers. Jaarlijks wordt de naleving bekeken door een groep van 6 personen van zowel Inditex als ITGLWF.

Zara was betrokken bij een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne in 2005 na de instorting van één van hun leveranciers, Shahriar-Spectrum in Bangladesh. Er waren 60 doden en 84 gewonden als gevolg van het ongeluk. Zara heeft snel en positief gereageerd en een voorstel ontwikkeld om een vrijwillig schadefonds op te richten voor gewonde werknemers en de families van de overledenen. Zara en de Schone Kleren Campagne hebben de andere klanten waaronder Carrefour en Cotton Group (B&C T-shirts) gevraagd deel te nemen. Tot op heden is dat fonds slechts gedeeltelijk operationeel.

5. AANKOOPBELEID

Zara gaf geen informatie over landen die ze als risicolanden beschouwen, over de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit vooraleer een bestelling te plaatsen.



Naam bedrijf/winkel	Zeeman textielSupers
Soort bedrijf	Keten met winkels in eigen beheer
Locatie hoofdzetel	Alphen aan den Rijn, Nederland
Start	1967
Eigenaar	Mr Zeeman
Beursnotering	Nee
Omzet (2006)	
Nettowinst (2006)	
Verkooppunten	1000 waarvan 200 in België
Landen waar producten verkocht worden	Nederland, België, Frankrijk, Duitsland, Luxemburg
Vragenlijst beantwoord	Nee
Omschrijving producten	Huistextiel. Kleding, ondergoed en schoenen voor de hele familie aan lage prijzen.

1. TOELEVERINGSKETEN

Zeeman gaf geen informatie over zijn inkoopbeleid, over het aantal leveranciers en de productielocaties.

Zeeman publiceert noch de namen, noch de adressen van de leveranciers en onderaannemers.

2. GEDRAGSCODE

Inhoud

Zeeman heeft een gedragscode. Zeeman erkent zijn verantwoordelijkheid voor de naleving van de normen in de hele productieketen. Het recht op organisatie en collectief onderhandelen is opgenomen in de code, zonder referentie naar de specifieke IAO-conventies. Voor de landen waar deze rechten wettelijk beperkt zijn, staan er in de code geen bepalingen. Leefbare lonen en naleving van het wettelijke minimumloon gelden als norm.

Toeassing

Zeeman heeft niet geantwoord op de vragen m.b.t. toepassing van hun code.

Onafhankelijke controle

Zeeman is geen deelnemer van een multistakeholder controle-initiatief.

Verbetering en klachtenprocedure

Zeeman beantwoordde de vragen m.b.t. verbeteringsacties en klachtenbehandeling niet.

3. COMMUNICATIE

De gedragscode van Zeeman is niet beschikbaar via internet en evenmin in de winkel.

Zeeman publiceert geen sociaal rapport.

Op de etiketten in de kleding staat het productieland niet vermeld.

4. BETROKKENHEID ACTOREN

Zeeman valt in België onder paritair comité 311 voor grote kleinhandelszaken; d.w.z. niet-voedingsbedrijven vanaf 50 werknemers met minder dan 3 verschillende handelstakken.

De werknemers worden syndicaal vertegenwoordigd.

Zeeman heeft geen kaderakkoord ondertekend en was niet het voorwerp van een solidariteitsoproep van de Schone Kleren Campagne.

5. AANKOOPBELEID

Zeeman gaf geen informatie over de landen die beschouwd worden als risicoland, over de duur van de relaties met leveranciers, noch over de controle van de productiecapaciteit vooraleer een bestelling te plaatsen.



Mixed Sources
Product group from well-managed forests and other controlled sources

Cert no. SGS-COC-004540
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council



Schone Kleren Campagne en Campagne Vêtements Propres, deel van de internationale Clean Clothes Campaign, zijn pluralistische netwerken van vakbonden, noordzuid-, fairtrade en consumentenorganisaties, jongeren-, vrouwen- en familieverenigingen. Sinds het midden van de jaren '90 voeren de Campagnes actie voor betere arbeidsomstandigheden in de wereldwijde kleding- en sportmerkenindustrie. Schone Kleren Campagne en Campagne Vêtements Propes richten zich tot consumenten, bedrijven en overheden om de vraag en het aanbod te doen groeien van kleding die gemaakt is in waardige arbeidsomstandigheden en met respect voor de fundamentele rechten van de werknemers.

www.vetementspropres.be - www.schonekleren.be

