

# Meer transparantie in de wereldwijde kledingindustrie!

“Zou Rana Plaza vandaag zijn ingestort, zouden we weer tussen het puin op zoek moeten naar labels”

**Inleiding.** De kledingindustrie is een onoverzichtelijke keten; kledingmerken, fabrieken, onderaannemers en thuiswerkers weven samen een ingewikkeld web. Het is vaak onduidelijk waar de kleding die in Nederland te koop is vandaan komt en onder welke omstandigheden deze zijn geproduceerd. Dit wordt versterkt doordat bedrijven niet transparant zijn over hun productie en productielocaties.

De noodzaak voor meer inzicht in en informatie over het productieproces van kleding en arbeidsomstandigheden van de textielarbeiders werd onontbeerlijk door de ramp in Bangladesh. In 2013 stortte het gebouw Rana Plaza in op het moment dat duizenden kledingarbeiders aan het werk waren. Velen van hen vonden de dood of raakten ernstig gewond. Uit de nasleep van de Bengaalse ramp in 2013 bleek nogmaals dat er veel niet goed geregeld was. Het heeft Schone Kleren Campagne met haar partners jaren gekost om voor elk in het puin gevonden labeltje of inkoopformulier andere bronnen te vinden ter bevestiging. Het bleek zeer moeilijk te zijn om te achterhalen wie er inkoocht in de fabrieken die er gehuisvest waren. Om nog maar niet te spreken over de vele, aanhoudende ontkenningen van de bedrijven. Het aantal bedrijven dat onmiddellijk toegang was heel beperkt; het aantal ontkenners was vele malen groter. En dit geldt niet alleen voor de ramp bij Rana Plaza. Het duurt vaak

vele jaren voordat slachtoffers en nabestaanden worden gecompenseerd. En helaas moeten we constateren dat, zou Rana Plaza vandaag zijn ingestort, we weer tussen het puin op zoek moeten naar labels. Dit is de omgekeerde wereld!

Daarom is publieke transparantie in de keten noodzakelijk. Om beter te kunnen reageren in gevallen als die van Rana Plaza. Maar transparantie dient meerdere doelen dan alleen de mogelijkheid bedrijven verantwoordelijk te houden in het geval van een incident in hun productieketens.

## Transparantie

**De UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs) schrijven voor dat bedrijven en overheden open moeten rapporteren over mensenrechten. Volgens deze principes worden bedrijven en overheden geacht te weten waar hun verantwoordelijkheden liggen en dit publiekelijk te rapporteren. Deze rapportage is er mede op gericht dat bedrijven en overheden zich bewust zijn van hun (negatieve) impact op mensenrechten in productieketens in de kledingindustrie en hoe zij op schendingen hiervan reageren en deze proberen te voorkomen.**

## Voordelen transparantie voor arbeidsomstandigheden

**Kinderarbeid, gedwongen arbeid, lage lonen en onveilige werksituaties zijn onderwerpen die in de rapporten over de kledingindustrie vaak naar voren komen. Om echt wat aan deze misstanden te doen is transparantie essentieel. Helaas brengen bedrijven weinig tot niets naar buiten over waar zij produceren en onder welke omstandigheden. We zullen hier kort beschrijven wat de positieve effecten zijn van transparantie op arbeidsomstandigheden.**

**Verantwoord management.** Het publiceren van productielocaties en omstandigheden zorgt ervoor dat bedrijven verantwoordelijk kunnen worden gehouden voor misstanden in fabrieken. Transparantie leidt er hierdoor mogelijk toe dat bedrijven zich gaan toeleggen op maatschappelijk verantwoord ondernemen.

**Verbetering positie derde partijen.** Transparantie zorgt ervoor dat vakbonden en mensenrechtenactivisten in staat zijn om de leveranciers van merken te identificeren en arbeiders aldaar te informeren en te organiseren. Bij gebrek aan transparantie kunnen bedrijven claims maken over hun productie die vaak moeilijk te verifiëren zijn. Transparantie vergroot de macht van derde partijen zoals vakbonden en ngo's, die zich inzetten voor de verbetering van arbeidsomstandigheden in de keten. Dit stelt hen in staat om statements van bedrijven te toetsen aan de werkelijkheid. Daarbij helpt transparantie bij het opsporen en aankaarten van misstanden door derde partijen - ook waar bedrijven zelf niet van op de hoogte zijn. Dit geeft derde partijen meer daadkracht, maar zorgt ook voor een proactieve houding van bedrijven zelf.

**Verbetering positie arbeiders.** Door het gemis van transparantie zijn arbeiders vaak niet op de hoogte voor wie zij produceren, met name als er sprake is van onderaannemers en thuiswerkers. Hierdoor kunnen zij moeilijk hun (indirecte) werkgevers aanspreken op arbeidsomstandigheden en gebruik maken van klachtenregelingen. Transparantie stelt hen in staat om dit wel te doen, en ook om al dan niet georganiseerd acties te voeren gericht op inkopers bij fabrieken.

**Voorkomen van dezelfde fouten bij inkopers.** Zonder een transparante database zijn inkopers vaak niet op de hoogte van eerder gesignaleerde misstanden. Zo kan het voorkomen dat het ene bedrijf zich terugtrekt uit een fabriek na het ontdekken van ongeregelheden en een volgend bedrijf niets vermoedend begint met het afnemen in dezelfde fabriek. Elk bedrijf moet als het ware zelf elke keer het wiel opnieuw uitvinden. Dit is te voorkomen met een transparant systeem waarin bedrijven rapporteren over de omstandigheden in fabrieken.

**Verbetering positie consumenten.** Transparantie biedt consumenten de mogelijkheid om hun keuzes te baseren op de omstandigheden waarin de producten tot stand zijn gekomen.

## Transparantie-eisen van Schone Kleren Campagne

### Europese en Nederlandse overheid

**Bedrijfsrapportage mensenrechten.** Bedrijven moeten wettelijk worden verplicht om jaarlijks een publiek rapport uit te brengen over hun aanpak op het gebied van mensenrechten in hun *supply chain* en de effectiviteit hiervan.

**Openbare lijst leveranciers.** Bedrijven moeten wettelijk worden verplicht om op jaarlijkse basis een openbare lijst te publiceren met hun leveranciers. Hierin moeten eigenaren/ moederbedrijven en contactgegevens en adressen van fabrieken worden vermeld, plus de gegevens van eventuele onderaannemers en thuiswerkers.

**Wetgeving labeling producten.** In ieder product moet een label te vinden zijn met productielocatie. Door middel van een website moet aanvullende informatie te achterhalen zijn zoals arbeidsstatistieken en economische informatie van de fabriek, informatie over de prijs van het product en overige productinformatie.

**Gestandaardiseerde shipping database.** Op Europees niveau moet het publiekelijk inzichtelijk worden wat er wordt geïmporteerd en geëxporteerd. De volgende gegevens zouden openbaar moeten worden: klasse van de lading, namen van de betrokken bedrijven, plaats van herkomst, de fob-waarde van het transport en kwantiteit, bestemming en ontvanger van de lading.<sup>1</sup>

### Bedrijven

**Bedrijven moeten minimaal op jaarlijkse basis een publieke bedrijfsrapportage publiceren.** Bedrijven moeten hierin rapporteren over hun impact op het gebied van mensenrechten door de hele productieketen. Hierbij moet worden ingegaan op due diligence processen, beleidsmaatregelen en de effectiviteit hiervan. Onderstaande meetbare instrumenten zouden hier de basis van moeten zijn;

**Gegevens van leveranciers.** Actuele namen, adressen en contactgegevens van leverancier, onderaannemers en thuiswerkers staan gepubliceerd op de website van een kledingmerk en geven aan welk product daar gemaakt wordt. Deze gegevens dienen tevens te worden gearchiveerd, zodat klachten uit het verleden ook kunnen worden behandeld.

**Sociale audit rapporten en correctieve actie plannen dienen gepubliceerd te worden.** Verslaglegging van de audits zijn op dusdanige manier geschreven en beschikbaar zodat (inter)nationale NGO's en vakbonden hier toegang toe hebben en de informatie begrijpen.

**Klachtenmechanisme.** Arbeiders weten wat hun rechten zijn en er is een klachtensysteem in werking waar arbeiders gebruik van kunnen maken als hun rechten worden geschonden. Publiekelijke rapportage vindt plaats over de klachten die binnen komen, welke acties hier tegen gedaan worden en welke oplossingen zijn geboden en of deze oplossingen naar tevredenheid zijn van de betrokken partijen.

<sup>1</sup> De Verenigde Staten werken al jaren met een dergelijke openbare shipping database (U.S. Customs Data).

Position Papers Collection is een uitgave van Schone Kleren Campagne

 [schonekleren](#)  [schonekleren](#) [schonekleren.nl](#)

Schone Kleren  
Campagne 