

# schoon

halfjaarlijkse uitgave van de Schone Kleren Kampagne

nummer 9 • oktober 2007

# genoeg



## Help de HEMA

HEMA zet voorzichtig eerste stap naar betere arbeidsomstandigheden

# Colofon

# Redactioneel

## schoon genoeg

Schoon Genoeg is een uitgave van de Schone Kleren Campagne. Het blad verschijnt tweemaal per jaar. De Schone Kleren Campagne richt zich op verbetering van de arbeidssituatie in de kleding- en sportgoederenindustrie wereldwijd en op bewustwording van arbeidsrechten. Zo'n 250 organisaties en tienduizenden individuen in elf verschillende landen steunen het internationale netwerk dat georganiseerd is onder de naam Clean Clothes Campaign. We werken onder meer samen met vakbonden en NGO's die arbeiders vertegenwoordigen in de producerende landen. Meer en meer consumenten vinden verantwoord ondernemen net zo belangrijk als de kwaliteit en de prijs van een product. Ze hechten er belang aan dat arbeidsrechten worden gerespecteerd.

### Colofon

**Redactie** Christa de Bruin,

Floris de Graad, Marcella Kraay

**Eindredactie** Peter Noordermeer

**Tekstbijdrage** Geert-Jan Davelaar

**Beeld** CCC, Daan Stringer, Bas Baltus

Michaël Pattiruhu, Ton van der Heij,

Geert-Jan Davelaar, Thomas Schlijper

**Coverbeeld** Daan Stringer

**Vormgeving** Maaïke Pfann,

www.kunstenmakerij.com

**Druk** PrimaveraQuint

**ISSN nummer** 1574-9800

Gedrukt op FSC-papier

Voor meer informatie of voor suggesties en opmerkingen over **schoon genoeg** kun je contact opnemen met het secretariaat:

info@schonekleren.nl

www.schonekleren.nl

T 020 4122785 • F 020 4122786

Postbus 11584 • 1001 GN • Amsterdam



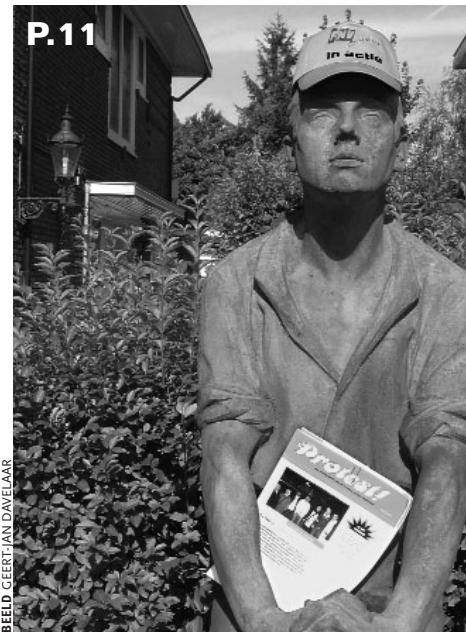
Dat de kledingindustrie bij uitstek een 'geglobaliseerde' bedrijfstak is wordt in deze **schoon genoeg** opnieuw rijkelijk geïllustreerd. Hoewel misstanden zich vaak in kledingfabrieken in ver afgelegen oorden afspelen, kan de verantwoordelijke zomaar bij je om de hoek wonen. Dat ondervonden de inwoners van Heemstede toen ze een pamflet in de bus kregen waarin werd uitgelegd waarom de Schone Kleren Campagne en de FNV bij hun buurman Theo van der Kroft op de stoep stonden. Zoals het artikel elders in dit nummer beschrijft, is hij medeverantwoordelijk voor de misstanden bij de Turkse fabriek Metra-co. Theo zelf zat op het moment van bezoek trouwens op zijn vakantieadres in Frankrijk. Wie het zich niet kan veroorloven om zoals Theo een groot deel van het jaar in Frankrijk door te brengen, blijft in Nederland en koopt 'gewoon' bij de HEMA. Gelukkig kunnen ook deze mensen nu bijdragen aan betere arbeidsomstandigheden door lid te worden van de 'Vrienden van de HEMA', de kersverse kritische fanclub die nog succesvol is ook. Het geeft een goed gevoel dat we ondanks de enorme afstanden toch kunnen bijdragen aan noodzakelijke verbeteringen. De wereld wordt steeds kleiner. Helaas heeft dit 'kleiner worden' ook een keerzijde. De Schone Kleren Campagne en de Landelijke India Werkgroep hebben de twijfelachtige eer om als eerste Nederlandse campagneorganisaties vanuit India te zijn gedagvaard. De Indiase kledingfabrikant FFI beschuldigt de organisaties van cybercrime, racistische en xenofobische handelingen en smaad. De beschuldiging is bespottelijk en leidt af van waar het eigenlijk om gaat: het verbeteren van de arbeidsomstandigheden bij FFI. Deze grensoverschrijdende rechtszaak is een precedent. Een negatieve uitspraak kan ook gevolgen hebben voor andere maatschappelijke organisaties die in het buitenland en in het bijzonder in India actief zijn. Hoewel een negatieve uitspraak natuurlijk zeer hinderlijk voor het werk van de Schone Kleren Campagne kan zijn, zullen we hoe dan ook doorgaan met de misstanden in de kledingindustrie zo goed mogelijk onder de aandacht te brengen, onder andere via **schoon genoeg**.

Floris de Graad, redactie **schoon genoeg**

**PS. De Schone Kleren Campagne is afhankelijk van donateurs. U kunt uw bijdrage overmaken op giro 39.27.802 t.n.v. Schone Kleren Overleg, Amsterdam.**

KOM IN ACTIE

# Inhoud



## **P.04** Vrienden van de HEMA

Als eerste warenhuis ter wereld kreeg de HEMA in juli een kritische fanclub. Een geheel nieuwe benadering. De 'Vrienden van de HEMA' kopen graag bij de HEMA, maar willen wel dat de spullen in de schappen verantwoord zijn gemaakt.

## **P.06** Groen licht voor schone kleding

Chauffeurs zetten enthousiast hun handtekening. Doel van deze campagne is dat de OV-sector met zijn 50.000 werknemers overstapt op de aanschaf van schone dienstkleding.

## **P.07** Internationaal nieuws

Vakbonden behalen overwinning in Bangladesh. Werknemers van een kledingfabriek in Bangladesh die vanwege vakbondsactiviteiten waren ontslagen en bedreigd, zijn afgelopen augustus terug aangenomen. De zaak is mede dankzij druk vanuit het inkoopbedrijf succesvol afgesloten.

## **P.08** Fabrikant overschrijdt grenzen

Arbeiders uitbuiten, als mensenrechtenorganisaties daar wat van zeggen naar de rechter lopen, en nog gelijk krijgen ook. Dat kan in India. Vandaar dat zeven Nederlandse medewerkers van de Schone Kleren Campagne en de Landelijke India Werkgroep voorlopig even hun neus niet in India laten zien.

## **P.10** Kort nieuws

Giants - Play Fair 2008 - Jaarverslag 2006

## **P.11** Protestbrief naar Nederlandse mede-eigenaar

De Schone Kleren Campagne (SKK) en FNV Bondgenoten zijn een campagne gestart tegen het Nederlands-Turkse kledingbedrijf Metraco.

## **P.12** Systematisch informatie vinden

Consumenten kunnen makkelijker toegang krijgen tot informatie over de herkomst van kleding.

## Kritische fanclub HEMA boekt eerste succes

# Vrienden van de HEMA

Als eerste warenhuis ter wereld kreeg de HEMA in juli een kritische fanclub. Een geheel nieuwe benadering. De 'Vrienden van de HEMA' kopen graag bij de HEMA, maar willen wel dat de spullen in de schappen verantwoord zijn gemaakt. De vrienden laten van zich horen, ze bezoeken hun favoriete filiaal en vragen met een speciale actiekaart naar de arbeidsomstandigheden bij de productie van de kleding die ze willen kopen. Met succes. De HEMA heeft toegezegd te onderzoeken hoe de arbeidsomstandigheden bij de productie van kleding kunnen worden verbeterd.

Inmiddels zijn er meer dan 500 vrienden die zich via de website [www.helpdehema.nl](http://www.helpdehema.nl) hebben opgegeven. Vrienden geven aan wat hun favoriete filiaal is en hoeveel ze daar ongeveer besteden. Ruim 140 filialen hebben inmiddels een vriendenkring. De filialen aan de Utrechtse Steenweg en de Amsterdamse Kinkerstraat strijden al maanden om de koppositie. Wie zich als Vriend opgeeft kan zijn lidmaatschap uitdragen met T-shirts, het verzenden van e-cards en banners. Belangrijker is nog dat de Vrienden de HEMA zelf benaderen. Dat kan met de actiekaart (zie onder) of door in het favoriete filiaal zelf de HEMA om uitleg te vragen. De Amsterdamse filialen Ferdinand Bolstraat en Kinkerstraat werden bijvoorbeeld door hun vriendenkring bezocht waarbij een gesprek met de filiaalleiding plaatsvond.

De HEMA-vrienden zijn dus fan van de HEMA, maar ook kritisch. Dat is nodig, want tot op heden schiet het beleid van de HEMA tekort om misstanden bij de productie van haar artikelen te voorkomen. Een belangrijk deel van het HEMA-assortiment bestaat uit kleding. De Schone Kleren Kampagne, initiatiefnemer van de Vrienden van de HEMA, weet als geen ander dat de misstanden in de kledingindustrie zo veelomvattend zijn dat de vraag niet is of er iets mis gaat, maar waar en hoe. De vraag voor bedrijven als de HEMA is daarom hoe je als winkelketen een realistisch beeld krijgt van de arbeidsomstandigheden op de werkvloer en hoe je vervolgens aan verbeteringen werkt. De kritiek van de Vrienden



Vrienden bezoeken filiaal Kinkerstraat in Amsterdam

spitst zich toe op de wijze van controleren, de openheid over de omstandigheden op de werkvloer en het feit dat de HEMA zich niet onomwonden committeert aan een leefbaar loon voor de mensen die HEMA-artikelen maken. Daarnaast betreft de HEMA de arbeiders zelf te weinig bij de controles en de noodzakelijke verbeterplannen, terwijl volgens de Schone Kleren Kampagne juist daar de sleutel tot duurzame verbetering ligt.


Tijdens het gesprek dat in augustus plaatsvond tussen de Vrienden en de directeur en de inkoopstaf van de HEMA, is afgesproken dat de HEMA gaat proberen in een pilotproject lokale organisaties van arbeiders te betrekken bij het controleren en verbeteren van de arbeidsomstandigheden. Hiervoor zal contact worden gezocht met de Fair Wear Foundation, een organisatie die veel ervaring heeft op dit gebied en waarin ook organisaties als Oxfam-Novib en de FNV vertegenwoordigd zijn. De Vrienden zien dit als een voorzichtige eerste stap. Er kan natuurlijk geen twijfel over bestaan dat de HEMA zich uiteindelijk ook onomwonden zal moeten uitspreken voor een leefbaar loon en dat het bedrijf open moet zijn over de omstandigheden waaronder mensen HEMA-producten maken.

Vrienden van de HEMA is ontstaan als opvolging van de 'koop de HEMA'-campagne. Deze campagne werd gelanceerd toen Maxe-



Vrienden bezoeken filiaal Kinkerstraat in Amsterdam

## Enthousiaste klanten zegden gezamenlijk € 341.182 toe om de HEMA aan te kopen, tot in de Kamer werd de campagne besproken.

da, tevens eigenaar van V&D, de Bijenkorf en M&S-mode, de HEMA begint dit jaar in de verkoop zette. De Schone Kleren Campagne riep het publiek toen op om gezamenlijk de HEMA te kopen met als doel er een toonbeeld van maatschappelijk verantwoord ondernemen van te maken. De campagne maakte veel reacties los. Enthousiaste klanten zegden gezamenlijk € 341.182 toe om de HEMA aan te kopen, er werden Kamervragen gesteld en er was veel media-aandacht. Uiteindelijk kaapte de Britse investeringsmaatschappij Lion Capital de HEMA in juli voor de neus van de klanten weg, maar de toon was gezet: enorm veel mensen willen dat de HEMA, hún HEMA, eerlijk geproduceerde artikelen verkoopt. Het pilotproject lijkt een hoopvol begin op weg naar een verantwoorde HEMA. Wellicht heeft de HEMA, nu het geen onderdeel van Maxeda meer is, eindelijk de handen vrij om zelfstandig aan een verantwoord beleid te werken en wordt de HEMA pas 'echt HEMA'. 



Het blijkt dat Vrienden van de HEMA succesvol is. Een aanpak die werkt moet verder kunnen groeien. Er zijn dus meer Vrienden van de HEMA nodig! Nieuwe Vrienden kunnen zich opgeven via de website [www.helpdehema.nl](http://www.helpdehema.nl). Wie niet over internet beschikt, kan zich natuurlijk ook per briefkaart opgeven (adresgegevens in het colofon voorin). U kunt ook de hiernaast afgebeelde vragenkaart bestellen, waarmee u in de winkel gericht kunt vragen naar de arbeidsomstandigheden waaronder de HEMA-kleding die u wilt kopen werd gemaakt. De kaarten zijn gratis, alleen bij grote bestellingen worden portokosten in rekening gebracht.

KOM IN ACTIE



Om de arbeidsomstandigheden bij haar toeleveranciers te verbeteren heeft de HEMA zich aangesloten bij het 'Business Social Compliance Initiative' (BSCI). Veel maatschappelijke organisaties waaronder de Schone Kleren Campagne hebben ernstige bedenkingen bij dit initiatief. De BSCI hanteert een gedragscode waarin omschreven wordt waaraan de arbeidsomstandigheden tijdens de productie moeten voldoen. Helaas staat in deze gedragscode niet onomwonden dat arbeiders recht hebben op een leefbaar loon. Het beleid van BSCI om de code ook daadwerkelijk in de praktijk uit te voeren, is nogal zwak. Volgens de richtlijnen wordt er eens in de drie jaar een controleur naar de fabriek gestuurd die moet vaststellen dat alles in orde is. Deze controleurs zijn meestal afkomstig van grote bedrijven met een 'accountancy'-achtergrond. Veel kennis van arbeidsomstandigheden hebben ze vaak niet en dat is wel nodig. Er zijn heel veel voorbeelden waaruit blijkt dat de controleurs door de fabrieksleiding om de tuin worden geleid. Erger is nog, dat er vrijwel nooit con-

tact wordt opgenomen met organisaties van de arbeiders zelf. Juist deze organisaties kennen de problemen in de fabrieken en zijn daarom onmisbaar om tot verbeteringen te komen.

Het BSCI beperkt zich dus vooral tot gebrekkige controles. Hoe er gehandeld moet worden om eenmaal geconstateerde problemen op te lossen is vaak onduidelijk. Op de vraag hoe misstanden voorkomen kunnen worden gaat het BSCI al helemaal niet in. Om tot structurele verbeteringen te komen zullen de bij het BSCI aangesloten bedrijven een inkoopbeleid moeten voeren dat in ieder geval rekening houdt met realistische levertijden (ter bestrijding van overwerk) en een toereikende inkoopprijs (zodat arbeiders een leefbaar loon kunnen krijgen). Producten hoeven hierdoor maar nauwelijks duurder te worden. Ten slotte is het natuurlijk belangrijk dat de productiewerkers bijvoorbeeld via een klachtenprocedure zelf kunnen aangeven wanneer hun arbeidsrechten worden geschonden.

## Chauffeurs tekenen voor eerlijke bedrijfskleding

# Groen Licht voor Schone Kleding

**‘Een leefbaar loon? Dat is gewoon een salaris waar je normaal van kunt rondkomen.’ In de kantine van de RET op Rotterdam-Zuidplein weten de pauzerende buschauffeurs precies wat ze zich bij een leefbaar loon voor moeten stellen. Dat ook de mensen die hun bedrijfskleding maken recht hebben op een leefbaar loon vindt een groot deel van hen vanzelfsprekend.**

De chauffeurs worden tijdens de lunch benaderd door activisten van de Schone Kleren Kampagne, met in hun kielzog een cameraploeg. Het is die dag de bedoeling dat zo veel mogelijk chauffeurs tekenen voor eerlijke dienstkleding. De animo blijkt groot. Ongeveer tachtig tot negentig procent van de chauffeurs zet grif een handtekening. Nadat alle aanwezige chauffeurs zijn benaderd, stappen de actievoerders in een historische Daf-campagnebus, op weg naar Utrecht en Amersfoort. Eerder die dag deed de campagnebus Leiden Centraal aan.


De bustour vond plaats in het kader van de campagne ‘Groen Licht voor Schone Kleding’. Doel van de campagne is dat de OV-sector met zijn 50.000 werknemers overstapt op de aanschaf van schone

dienstkleding. De campagne blijkt een gevoelige snaar te raken bij de vervoerbedrijven. Connexxion en de NS zeggen veel belang te hechten aan de arbeidsomstandigheden bij de productie van hun dienstkleding. NS-medewerkers hebben zelfs de fabrieken in China bezocht om te controleren of de arbeidsomstandigheden in orde waren. Het ontbreekt dus blijkbaar niet aan goede intenties van de vervoerbedrijven. Het is belangrijk om met de vervoerbedrijven uitgebreider te kijken hoe effectief hun aanpak is, want het controleren en verbeteren van arbeidsomstandigheden is specialistenwerk waarbij ook de arbeiders in de productielanden zelf een rol horen te spelen. Hier ligt dus nog een belangrijke rol voor de Schone Kleren Kampagne. Wie zich afvraagt of niet ook piloten en stewardessen zouden moeten tekenen



voor schone dienstkleding kan gerust worden gesteld met het antwoord dat ze al vaak in schone bedrijfskleding hun werk doen. De KLM bestelt zijn werkkleding bij –verwarrende naam– het bedrijf KLM-Kwintet, dat is aangesloten bij de Fair Wear Foundation.

In het kader van de campagne is ook een speciale website voor inkopers ontwikkeld ([www.eerlijkebedrijfskleding.nl](http://www.eerlijkebedrijfskleding.nl)). Deze website leidt de inkopers stap voor stap naar de aanschaf van eerlijke bedrijfskleding. Voor ‘gewone’ mensen is het grootste deel van deze website waarschijnlijk te technisch, maar men kan er doorklikken naar het filmverslag dat van de bustour werd gemaakt. Dit filmverslag illustreert mooi hoe enthousiast er door de chauffeurs op de campagne wordt gereageerd. Logisch, bedrijfskleding draag je iedere werkdag, dan wil je graag zeker weten dat het goed zit.

*De campagne ‘Groen Licht voor Schone Kleding’ is mede mogelijk gemaakt door NCDO *



De campagnebus op Rotterdam-Zuidplein

# Internationaal nieuws

TEKST GEERT-JAN DAVELAAR BEELD CCC



Een kledingfabriek in Bangladesh

## Vakbonden behalen overwinning in Bangladesh


Werknemers van een kledingfabriek in Bangladesh die vanwege vakbondsactiviteiten waren ontslagen en bedreigd, zijn afgelopen augustus terug aangenomen. De zaak is mede dankzij druk vanuit het inkoopend kledingbedrijf succesvol afgesloten.

'Kom morgen niet naar de fabriek. Als ik je na morgen nog op ons terrein zie, word je afgemaakt, je handen en benen worden gebroken.' Dat waren de welkomstwoorden die de twaalf oprichters van een bedrijfstakbond van het management van de fabriek te horen kregen. Ze werden meteen ontslagen. De secretaris van de vakbond werd na afloop ook nog thuis door een ingehuurd knokploeg bedreigd: 'Als je niet alle documenten aan het management overhandigt, maken we je invalide.' Nadien werden de officiële ontslagprocedures genegeerd, de achterstallige loonbetalingen niet gedaan en ontvingen de werknemers geen ontslagbrief. Dat speelde zich af in augustus 2006 toen er in de fabriek een vakbond werd opgericht met de steun van 110 leden. Dit voorval was geen uitzondering, al eerder waren er berichten over allerlei misstanden in de fabriek. Antivakbondsactiviteiten komen heel vaak voor in Bangladesh, daarom zijn er slechts weinig geregistreerde vakbonden in de fabrieken.

Het recht op organisatie en collectieve onderhandeling is een in-

ternationaal erkend mensenrecht en is ook terug te vinden in de Bengaalse wet. Na massale protesten in de zomer van 2006 werden er verschillende afspraken over deze rechten gemaakt tussen de Bengaalse overheid, werkgevers en vakbonden. Helaas zijn er nog steeds fabrieken die deze wet niet willen naleven en vakbondsleden blijven bedreigen en ontslaan.

De meeste kledingbedrijven hebben het recht op vakbondsvrijheid en collectieve onderhandeling in hun gedragscode staan. Zo ook het trendy Franse kledingmerk MiM, onderdeel van het modebedrijf New Look en aangesloten bij het 'Ethical Trading Initiative'. Daarom besloot MiM druk uit te oefenen op het Bengaalse management om vakbondsrechten te respecteren en de illegaal ontslagen arbeiders weer aan te nemen. Dit resulteerde in december in een bijeenkomst tussen de vakbond, de fabriek en de Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association waar men de impasse wilde doorbreken. Uiteindelijk kwam de fabriek de afspraken in Augustus 2007 na.

Deze zaak laat opnieuw zien dat wanneer er van verschillende kanten voldoende druk op een bedrijf wordt gezet waar zich wan-toestanden voordoen, zo'n bedrijf wel degelijk zijn afspraken kan nakomen. Op deze manier komt een eerlijke kledingindustrie weer iets dichterbij. 

## Arrestatiebevelen uit India voor medewerkers SKK

# Fabrikant overschrijdt grenzen

Arbeiders uitbuiten, als mensenrechtenorganisaties daar wat van zeggen naar de rechter lopen, en nog gelijk krijgen ook. Dat kan in India. Vandaar dat zeven Nederlandse medewerkers van de Schone Kleren Kampagne en de Landelijke India Werkgroep voorlopig even hun neus niet in India laten zien. De SP stelt Kamervragen aan de ministers van Justitie en Buitenlandse Zaken en aan de staatssecretaris van Economische Zaken.



SKK protesteert bij FFI-afnemer G-star

Een rechter in Bangalore heeft om de arrestatie verzocht van zeven stafleden van de Schone Kleren Kampagne (SKK) en de Landelijke India Werkgroep (LIW). De gerechtelijke uitspraak is een volgende stap in het smaadproces dat de Indiase spijkerbroekenfabrikant FFI aanspant tegen de activisten en service providers Antenna en Xs4all. De advocaat van het bedrijf verzocht de rechtbank ervoor te zorgen dat de aangeklaagden, die zich laten vertegenwoordigen door een advocaat, persoonlijk

aanwezig zouden zijn bij de behandeling van hun zaak in Bangalore. De zaak is verdaagd tot 20 november.

De Schone Kleren Kampagne en de Landelijke India Werkgroep voerden aanvankelijk campagne om de schendingen van arbeidsrechten in de FFI-fabrieken aan de orde te stellen. De campagne startte in 2005. Lokale organisaties, ondersteund door een onafhankelijk team van deskundigen, rapporteerden over hoge werkdruk, gedwon-

gen overwerk, fysieke en psychische mishandeling, niet uitbetalen van overwerk en het niet verstrekken van contracten. FFI produceert onder andere spijkerbroeken voor G-Star, Armani, RaRe, Guess, GAP en Mexx.

Hoewel sommige problemen na publicatie van de schendingen zijn verminderd, heeft het FFI-management in reactie op de campagne eerst de Indiase organisaties via de rechtbank monddood gemaakt, en be-

## ‘Als tegen deze arrestatiebevelen niets wordt ondernomen, betekent dat dat wij en andere mensenrechtenorganisaties monddood worden gemaakt’

schuldigt het nu de Nederlandse organisaties van cybercrime, racistische en xenofobische handelingen en laster.

Christa de Bruin van de Schone Kleren Kampagne: ‘We zijn ervan overtuigd dat dit proces geen enkele juridische grondslag heeft, maar enkel en alleen dient om onze organisaties topzwaar te belasten en in diskrediet te brengen. Ik vermoed dat de advocaten van FFI eropuit zijn ons te beschuldigen van dingen waarvoor uitlevering door Nederland aan India mogelijk is.’ De SP heeft in Kamervragen aan de ministers van Buitenlandse Zaken en Justitie en de staatssecretaris van Economische Zaken gevraagd welke ondersteuning de Nederlandse overheid kan geven aan Nederlandse organisaties die juridisch worden geïntimideerd en voor de Indiase rechter worden gedaagd. Ook vraagt de SP of de bewindslieden dit bij hun Indiase collega's gaan aanklaarten en welke gevolgen een negatief oordeel van de Indiase rechter zou kunnen hebben voor het Nederlandse MVO-beleid, dat juist is gebaseerd op onafhankelijk onderzoek en dialoog. De Bruin hoopt dat de regering snel antwoordt.

De zeven beklaagden zijn overigens niet van plan om naar India af te reizen. De Indiase advocaten van SKK en LIW proberen nu de aanklacht aan een hogere rechtbank voor te leggen in de hoop dat die dan nietig wordt verklaard.

De arrestatiebevelen die nu zijn uitgevaardigd zijn niet de eerste discutabele stappen in de strijd van FFI tegen haar critici. Al in juli 2006 hebben lokale arbeidsrechtenorganisaties, na een klacht van FFI een spreekverbod opgelegd gekregen. Het is de organisaties sindsdien verboden om de Schone Kleren Kampagne en de Landelijke India Werkgroep informatie te geven over de arbeidssituatie bij FFI.

Esther de Haan van het Internationale Secretariaat van de SKK: ‘Het arbitrair voor de rechter slepen van organisaties




die over arbeidsomstandigheden rapporteren draagt niets bij aan een duurzame oplossing van de problemen in de kledingindustrie.’

Het Nederlandse kledingmerk G-Star, de grootste inkoop van FFI, is een invloedrijke speler in dit steekspel maar weigert haar leverancier onder druk te zetten deze rechtszaken stop te zetten. In een radio-uitzending zei woordvoerder Klaas de Jong van G-star onlangs dat zijn bedrijf zelf een onderzoek gaat instellen. Maar De Bruin van de SKK heeft daar weinig vertrouwen in. ‘Wat is de zin van nog een onderzoek als het de arbeiders wordt verboden te praten? Een echte vrije vakbond waar mensen zelf voor kunnen kiezen is monddood gemaakt.’ G-Star weigert ook om FFI onder druk te zetten om de ‘aanklacht’ in te trekken.

Gerard Oonk, directeur van de Landelijke India Werkgroep: ‘De Nederlandse regering moet snel in actie komen om de vrijheid van meningsuiting van Nederlandse organisaties te beschermen en de Indiase regering duidelijk te maken dat dit zeer schadelijk kan zijn voor de Nederlands-Indiase betrekkingen.’ Oonk heeft al con-

tact opgenomen met het ministerie van Buitenlandse Zaken. Maar uit die hoek kwam aanvankelijk weinig reactie. ‘Ons is nu een gesprek beloofd,’ aldus Oonk, ‘maar wat ze voor ons kunnen of willen doen is nog niet duidelijk. Het is een dreigende en dringende zaak. Als tegen deze arrestatiebevelen niets wordt ondernomen, betekent dat dat wij en andere mensenrechtenorganisaties monddood worden gemaakt.’ Een woordvoerder van Buitenlandse Zaken zegt dat SKK en LIW op korte termijn worden uitgenodigd voor een gesprek. Mocht er om uitlevering worden gevraagd, dan is dat een kwestie voor de minister van Justitie.

Het is tamelijk uniek dat Nederlandse activisten voor een buitenlandse rechter worden gedaagd. Amnesty International bijvoorbeeld heeft zoiets in haar lange bestaan nog nooit meegemaakt. Onlangs is de secretaris-generaal van Amnesty Irene Khan door de Sudanese regering aangeklaagd wegens smaad, maar volgens een woordvoerder beschouwt Amnesty dat als een pr-stunt.

SKK en en LIW krijgen van veel collega-organisaties steunbetuigingen. 

# Kort nieuws

TEKST MARCELLA KRAAY EN CHRISTA DE BRUIJN BEELD THOMAS SCHLIJPER

## Play Fair 2008

De Olympische Spelen zijn een evenement om naar uit te kijken, een hoogtepunt in de carrière van veel sporters. Helaas geldt dit niet voor iedereen. In aanloop naar de Spelen in 2008 in Beijing werken de Schone Kleren Kampagne en de internationale vakbonden onder de naam 'PlayFair2008' samen om aandacht te vragen voor de erbarmelijke omstandigheden in de sportkledingsector. In juni 2007 bracht PlayFair2008 het rapport 'No medal for Olympics on labour rights' uit waarin grove misstanden worden beschreven bij de productie van Olympische petjes, tassen en penningen in Chinese fabrieken. Het gaat onder meer om systematische onderbetaling, gedwongen overwerk, onveilige en ongezonde omstandigheden en kinderarbeid. Deze misstanden staan haaks op de Olympische gedachte en ethische waarden. Tot op heden heeft het Internationaal Olympisch Comité niets ondernomen om de arbeidsomstandigheden bij de productie van goederen met haar logo te verbeteren. Het Nederlandse Olympisch Comité ondersteunt de PlayFair2008 campagne wél. Ze heeft de coalitie gevraagd een bijdrage te leveren aan de 'sporterskit' die naar alle Nederlandse sporters die deelnemen zal worden gestuurd. Hartstikke mooi, natuurlijk. Als je wilt weten wat je zelf kunt doen, kijk dan op de Engelstalige website: [www.playfair2008.org](http://www.playfair2008.org).



PLAYFAIR2008.org

## Giants

De kledingindustrie is continu in beweging. Zo wordt er steeds meer kleding verkocht in grote winkels die ook andere producten (zoals voedsel en huishoudelijke artikelen) aanbieden. Deze grote winkels worden ook wel 'giant retailers with large buying power' genoemd, kortweg giants.

De bekendste giant is het Amerikaanse bedrijf Wal-Mart. In Europa zijn vooral Carrefour, Tesco en Aldi bekend. In de Nederlandse context past vooral de HEMA binnen dit profiel.

De Schone Kleren Kampagne neemt de praktijken van deze giganten op het gebied van arbeidsrechten bij de productie nu extra onder de loep. Er wordt met name gekeken naar het inkoopbeleid. Giants hebben door hun formaat veel macht en de manier waarop zij hun inkoopbeleid inrichten heeft daarom een belangrijk effect. Het gaat dan om zaken als snelle levertijden (overwerk), de prijs (lage lonen) en in hoeverre de bedrijven een langere relatie willen aangaan met hun leverancier (werkonzekerheid, ontslag).

Er valt nog veel te verbeteren. Juist omdat het hier gaat om zulke reuzen zal het de Schone Kleren Kampagne en haar medestan-



SKK-activisten als Olympische mascotte

ders enige moeite kosten om de zaak in beweging te krijgen. Met de campagne rond de HEMA (zie pagina 4) is hiervoor in Nederland vast een flinke zet gegeven.

## Jaarverslag 2006

In mei heeft de Stichting Schone Kleren Kampagne/Clean Clothes Campaign haar jaarverslag over 2006 uitgebracht. In het jaarverslag worden onder andere de activiteiten van de organisatie beschreven en worden de inkomsten en uitgaven in 2006 uiteengezet. Zie [schonekleren.nl/ftp/jaarverslag2006.pdf](http://schonekleren.nl/ftp/jaarverslag2006.pdf). Een papieren versie is te bestellen bij het secretariaat (zie colofon voor contactgegevens).

schoon  
genoeg

## SKK en FNV in actie tegen Turks kledingbedrijf

# Protestbrief naar Nederlandse mede-eigenaar

De Schone Kleren Kampagne (SKK) en FNV Bondgenoten zijn een campagne gestart tegen het Nederlands-Turkse kledingbedrijf Metraco. Het bedrijf ontsloeg werknemers omdat zij lid waren van een vakbond en maakte zich schuldig aan ernstige intimidatie en bedreigingen.

SKK en FNV eisen dat alle ontslagen arbeiders hun baan terugkrijgen.

Metraco ontsloeg in het voorjaar van 2006 achttien arbeiders omdat ze vakbondsleden zijn. Nog eens 32 werknemers werden gedwongen hun lidmaatschap op te zeggen. Bij het onder druk zetten van vakbondsleden schuwde Metraco het inschakelen van politie en leger niet. Naar aanleiding van de ontslagen diende de Turkse vakbond DISK-Tekstil klachten in bij de Internationale Arbeidsorganisatie ILO en verschillende overheidsinstanties. Geen van de aanklachten leidde tot het weer in dienst nemen van de ontslagen werknemers. Zonder inkomen en werk is het voor hen en hun families erg zwaar. Vanwege de financiële nood heeft de helft inmiddels een schikking aanvaard. De andere helft vecht het onrechtmatig ontslag nog steeds aan bij de rechtbank. Begin dit jaar aanvaardde het management van Metraco onder (internationale) druk een gesprek met de Turkse vakbond,

maar het management weigerde toen te praten over het opnieuw in dienst nemen van de ontslagen werknemers. De onderhandelingen liepen stuk.

Na een jaar lang pogingen te hebben ondernomen maakten de Schone Kleren Kampagne en FNV Bondgenoten de kwestie in juni 2007 publiek. De Nederlandse eigenaar van het bedrijf, Theo van der Kroft, reageerde nooit op de brieven van de Schone Kleren Kampagne. Daarom brachten SKK en FNV een protestbrief naar zijn huis in Heemstede. Hij was helaas niet thuis. In augustus stuurde Theo van der Kroft eindelijk een brief met een uitnodiging om te praten. De publieke aandacht voor de netelige kwestie zat hem kennelijk niet lekker. In september hebben SKK, FNV Bondgenoten en brancheorganisatie Modint voor het eerst met Van der Kroft en zijn advocaat gesproken.

Na dit gesprek lijkt Metraco zich minder star tegenover de vakbond op te stellen. De vakbond stelt een drietal eisen. Werknemers hebben het recht zich te verenigen. Metraco zal dat moeten respecteren.

Tevens zal Metraco de ontslagen arbeiders terug in dienst moeten nemen en onmiddellijk moeten stoppen met het lastigvalen van vakbondsleden en medestanders. Ook zal het de vakbond DISK-Tekstil moeten erkennen als vertegenwoordiger van de arbeiders. Al lijkt Metraco nu dus schoorvoetend akkoord te gaan met de eisen van DISK, de kans dat de onderhandelingen stuklopen is nog steeds aanwezig.

Metraco produceert voor onder andere het Nederlandse Scotch & Soda en Pall Mall/Just Brands, de Italiaanse merken Replay, Gas Jeans en Guru en het Noorse Helly Hansen. DISK-Tekstil roept kledingbedrijven op geen opdrachten meer te geven aan Metraco totdat het conflict is opgelost. SKK en FNV Bondgenoten ondersteunen de eisen van DISK-Tekstil.

**schoon  
genoeg**



FNV en SKK bevestigen een protestbrief aan de deur van Van der Kroft



TEKST MARCELLA KRAAY BEELD DAAN STRINGER

## Systematisch informatie vinden

Voor consumenten is het vaak lastig om door de bomen het bos nog te zien als het erom gaat hoe kledingbedrijven bij hun productie pres-teren op het gebied van arbeidsrechten. De Schone Kleren Kampagne heeft in negen Europese landen systematisch onderzoek gedaan naar ongeveer tachtig kledingbedrijven. In Nederland is onder meer informatie verzameld over C&A, WE, Zeeman, Gaastra, G-star, Kuyichi en AGU.

In het onderzoek is gekeken naar de gedragscode die de bedrijven hebben en hoe die in het beleid wordt geïmplementeerd bij hun leveranciers. Zijn de minimale normen zoals gehanteerd door de Internationale Arbeidsorganisatie ILO van de VN opgenomen in de gedragscode? Wat gebeurt er wanneer een probleem wordt geconstateerd bij een leverancier? Wat is dan de procedure? Is er een laagdrempelige klachtenregeling voor de arbeiders?

Ook is onderzocht of bij het inkoopbeleid van de kledingbedrijven rekening is gehouden met het effect op de arbeidssituatie bij de leveranciers. Een bedrijf dat in zijn inkoopbeleid uitgaat van zeer korte leveringstijden, vergroot daarmee de kans op gedwongen overwerk bij zijn leveranciers. Wanneer een bedrijf weigert een reële prijs te betalen voor zijn producten, loopt het het risico dat de arbeiders in de fabrieken voor extreem lage lonen moeten werken.

Op basis van de informatie uit het onderzoek wordt per bedrijf een profiel opgesteld. Eind dit jaar zullen de profielen (voorlopig nog in het Engels) te lezen zijn op [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org). Op deze manier kunnen consumenten die meer willen weten over het beleid van een bedrijf waarvan zij kleding kopen, makkelijker toegang krijgen tot deze informatie. schoon genoeg

