



In augustus ontmoeten topsporters uit de hele wereld elkaar in Athene voor de Olympische Zomer Spelen van 2004. De internationale sportmerken zullen enorme bedragen uitgeven om hun producten met de Olympische gedachte te verbinden. Beelden van Olympische evenementen en de merknamen van 's werelds bekendste sportmerken verschijnen wereldwijd prominent in de media.

De groei van de internationale handel in sportkleding en -schoenen van merken als Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila, ASICS, Mizuno, Lotto, Kappa en Umbro, heeft miljoenen mensen, vooral vrouwen, het arbeidsproces in getrokken. Van China en Indonesië tot Turkije en Bulgarije werken ze lange uren tegen lage lonen onder zware omstandigheden, vaak zonder bescherming van hun rechten als werknemers. Het recht op organisatie in een vakbond en het recht op collectieve onderhandelingen worden systematisch met voeten getreden.

Dit rapport stelt fundamentele vragen over de internationale sportkleding- en sportschoenenindustrie. Vragen die gaan over armoede, arbeidsrechten, handel en globalisering.

'De Olympische gedachte (in de woorden van het Olympisch Handvest), 'wil een leefwijze stimuleren die vreugde vindt in inspanning, opvoeding door middel van het goede voorbeeld en respect voor universele morele beginselen.'

Dit rapport toont aan dat de inkooppraktijken van grote sportmerken de geest en de letter van het Handvest geweld aandoen. Niettemin heeft de Olympische Beweging, in het bijzonder het Internationaal Olympisch Comité, zich hierover in een opzienbarend stilzwijgen gehuld.

In dit Olympische jaar waarin veel waarde gehecht wordt aan fair play, vragen wij u om samen met arbeiders en consumenten uit de hele wereld op te roepen tot veranderingen in de hele sportgoederensector. U kunt het Olympische Comité en de sportmerken vragen actie te ondernemen. Surf naar www.fairolympics.org of

www.fairolympics.nl

FAIR PLAY
OP DE SPELEN



**UUR GEDWONGEN
OVERWERK
PER WEEK**

FAIR PLAY
OP DE SPELEN

EIS EERLIJK GEMAAKTE SPORTKLEDING

Dankwoord

Dit rapport is het resultaat van een intensieve samenwerking tussen Oxfam, de Clean Clothes Campaign, Global Unions, met name het IVVV (Internationaal Verbond van Vrije Vakverenigingen) en de ITGLWF (International Textile, Garment and Leather Workers Federation), en met onderzoekers uit de zes landen die in het rapport worden behandeld. De samenstellers betuigen hun dank aan alle arbeiders, fabrieksmanagers en -eigenaren, die hun ervaringen en opvattingen tijdens het onderzoek gaven. Wij zijn alle vertegenwoordigers van bedrijven dankbaar, die tijd vrijmaakten om voor dit rapport te worden geïnterviewd. Dat zijn Glenn Bennet, Evelyn Ulrich en Frank Henke van Adidas; Reiner Hengstmann, Reiner Seiz en Stefan Seidel van Puma; Maria Eitel en Hannah Jones van Nike; Lesley Roberts van de Pentland Groep. Dit rapport is geproduceerd door Novib/ Oxfam Nederland

'Fair Play op de Spelen' is gebaseerd op onderzoeken die samen met partners uit zes landen (Bulgarije, Cambodja, China & Taiwan, Indonesië, Thailand en Turkije) werden uitgevoerd. We zijn iedereen dankbaar die deze onderzoeken, een schat aan inzichten, behelzen hebben uitgevoerd en opgeschreven: Bhumika Muchlala, Chen Yi-Yi-chi, Engine Sedat Kaya, Lek Yimprasert, Lyndsay Cunliffe, Rosanna Barbero, Tim Connor en de staf van BEPA.

De bijdragen van Sumi Dhanarajan (als eerste schrijver) verdient genoemd te worden alsmede de bijdrage van de volgende mensen: Duncan Prueett, Dwight Justice, Ineke Zeldenrust, Tim Connor, Doug Miller, Kate Raworth en Kevin Watkins.

Dit rapport heeft veel baat gehad bij de steun en de opmerkingen van Adrie Pappa, Alison Woodhead, Angus Cleary, Ashvin Dayal, Alex Renton, Bernice Romero, Catherine Robinson, Dwight Justice, Duncan Prueett, Doug Miller, Emily Unwin, Esther de Haan, Gemma Freeman, Gerard Steehouwer, Henk Campher, Ineke Zeldenrust, Joss Saunders, Justin Forsyth, Katherine Daniels, Kiko Perez, Lek Yimprasert, Liz Leaver, Maggie Burns, Marita Hutjes, Marlies Filbri, Martin Kalungu-Banda, Mary Sue Smiaroski, Mike Bird, Penelope Gorman, Phil Bloomer, Phan Wanabriboon, Thalia Kidder, Trini Leung, Sam Gurney en de GSBI Union Federation en andere samenwerkingspartners uit Indonesië van Oxfam Community Aid Abroad die hebben meegewerkt aan de organisatie van het onderzoek.

Eerste publicatie door Oxfam GB.

© Oxfam GB, Clean Clothes Campaign en ICFTU 2004.

Alle rechten zijn voorbehouden. Op deze publicatie is copyright van toepassing, maar zij mag worden vermenigvuldigd op elke wijze en zonder kosten voor lobby, campagne en onderwijs doeleinden, maar niet voor doorverkoop. De copyrighthouders verzoeken dat het gebruik bij hen wordt gemeld om de impact te kunnen evalueren. Voor het maken van kopieën voor andere doeleinden, of voor het herdrukken in andere publicaties, of voor vertalingen en aanpassingen dient van tevoren geschreven toestemming van de copyrighthouders gevraagd te worden: een vergoeding kan in rekening gebracht worden.

Kopieën van dit rapport zijn beschikbaar op: www.fairolympics.org

Oxfam GB, 274 Banbury Road, Oxford OX2 DZ.
E-mail: oxfam@oxfam.org.uk

Oxfam staat geregistreerd als een liefdadigheidsinstelling (nr. 202918)

en is lid van Oxfam International

Engelse versie gedrukt door Oxfam GB

Oxfam ISBN 0-85598-535-6

Oorspronkelijke taal: Engels

Nederlandse vertaling en druk door Schone Kleren Kampagne, FNV en Novib/Oxfam Nederland

De Fair Play op de Spelen campagne is mede mogelijk gemaakt door NCDO (Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling).

De Clean Clothes Campaign (CCC) (Schone Kleren Kampagne) is een internationale coalitie van consumentenorganisaties, vakbonden, onderzoekers, mensenrechtengroepen, solidariteitsactivisten, migranten, thuiswerkers en organisaties van vrouwelijke arbeiders, wereldwinkels en vele andere organisaties die de werkomstandigheden in de kledingindustrie wereldwijd proberen te verbeteren. De Clean Clothes Campaign is gevestigd in elf Europese landen, heeft ongeveer 250 lidorganisaties en werkt nauw samen met partnerorganisaties in veel landen waar kleding geproduceerd wordt. <http://www.cleanclothes.org>. Voor Nederland zie: www.schonekleren.nl

Oxfam gaat uit van een rechtenbenadering en is een alliantie van lidorganisaties die in meer dan honderd landen werken om duurzame oplossingen te vinden voor armoede en onrecht. De lidorganisaties van Oxfam werken samen met anderen aan de opbouw van een wereldbeweging van burgers die campagne voeren voor economische en sociale rechten. Oxfam is ervan overtuigd dat economische groei in evenwicht moet zijn met sociale rechtvaardigheid om een eerlijke en duurzame wereld te bouwen.

De leden van Oxfam die deelnemen aan de 'Fair Play op de Spelen'-campagne zijn Oxfam America, Oxfam-in-België, Oxfam Canada, Oxfam Community Aid Abroad (Australië), Oxfam Great Britain, Intermon Oxfam (Spanje), Oxfam Ierland, Novib/Oxfam Nederland, Oxfam Nieuw Zeeland, Oxfam Quebec en Oxfam Duitsland. Zie: www.maketradeair.com en www.oxfaminternational.org. Voor Nederland zie: www.maketradeair.nl of www.novib.nl

De naam **Global Unions** (Wereldvakbonden) wordt gebruikt voor de belangrijkste vakbonden in de internationale vakbeweging, te weten:

- ▶ het IVVV (Internationaal Verbond van Vrije Vakverenigingen), waarin de meeste nationale vakcentrales zijn vertegenwoordigd. De meeste vakbonden zijn via hun nationale vakcentrales verbonden aan het IVVV, waarbij 233 vakcentrales met in totaal 151 miljoen leden zijn aangesloten in 152 landen op alle vijf de continenten.
- ▶ de tien Global Union Federations (GUF's), de internationale vertegenwoordigers van vakbonden in specifieke sectoren in de industrie of beroepsgroepen (EI, ICEM, IFJ, ITGLWF, PSI, ITF, IFBWW, IMF, IUF en UNI) – voor volledige namen zie: <http://www.global-unions.org>)
- ▶ het Trade Union Advisory Committee (TUAC) van de Organisatie voor Europese Samenwerking en Ontwikkeling.

Een individuele vakbond is gewoonlijk aangesloten bij een vakcentrale in eigen land, die vervolgens gelieerd is aan een wereldvakbond zoals het IVVV. Dezelfde individuele vakbond is gewoonlijk ook gelieerd aan een GUF afhankelijk van de sector waar de bond leden heeft. Het IVVV en de ITGLWF (International Textile, Garment and Leather Worker's Federation) zijn de wereldvakbonden die het nauwst verbonden zijn met de campagne op internationaal niveau. Voor Nederland zie www.fnv.nl

Inhoud

Samenvatting	4
Inleiding	12
1. Sneller, langer, goedkoper	16
Te lang en te hard	18
Armzalige lonen	21
Aan het werk, maar op tijdelijke basis	22
Gepest, vernederd, misbruikt	24
Vakbonden worden ondermijnd	24
2. Stijgende winsten, verlies van rechten	28
De internationale sportkledingindustrie	31
Winst maken in een zwaar concurrerende markt	36
Hoe inkopers inkopen	37
Flexibiliseren en de druk opvoeren: de reactie van de leveranciers	39
Wie is er verantwoordelijk?	44
Fair play voor arbeiders	46
3. Tijd voor Fair Play	56
Zorg voor veranderingen	66
Bijlagen	
Respect voor vakbondsrechten – de kloof tussen woord en daad	73
Achtergrondrapporten	74
Noten	75

Samenvatting

In augustus ontmoeten topsporters uit heel de wereld elkaar in Athene voor de Olympische Zomer Spelen van 2004. Nieuwe records zullen worden gevestigd. De deelnemers zullen sneller rennen, hoger springen en verder gooien dan ooit tevoren en de internationale sportmerken zullen enorme bedragen uitgeven om hun producten met de Olympische gedachte te verbinden. Beelden van Olympische evenementen en de merknamen van 's werelds bekendste sportmerken verschijnen wereldwijd prominent in de media.

Dit rapport kijkt verder dan de sportmerken en stelt fundamentele vragen over de internationale sportkleding- en sportschoenenindustrie. Vragen die gaan over armoede, arbeidsrechten, handel en globalisering.

'De Olympische gedachte (in de woorden van het Olympisch Handvest), 'wil een leefwijze stimuleren die vreugde vindt in inspanning, opvoeding door middel van het goede voorbeeld en respect voor universele morele beginselen.'

Dit rapport toont aan dat de inkooppraktijken van grote sportmerken de geest en de letter van het Handvest geweld aandoen. In de bedrijfstak van de sportkleding worden winsten gemaakt ten koste van de waardigheid, gezondheid en veiligheid van kwetsbare mannen en vrouwen op een manier die indruist tegen die universele ethische principes. Niettemin heeft de Olympische Beweging, in het bijzonder het Internationaal Olympisch Comité, zich hierover in een opzienbarende stilzwijgen gehuld.

De groei van de internationale handel in sportkleding en -schoenen van sportmerken als Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila, ASICS, Mizuno, Lotto, Kappa en Umbro, heeft miljoenen mensen, vooral vrouwen, het arbeidsproces in getrokken. Van China en Indonesië tot Turkije en Bulgarije snijden, stikken, assembleren en verpakken deze arbeiders producten, die via een keten van tussenleveranciers over heel de wereld worden verkocht. Ver weg van de media-aandacht die het Olympische Stadion in Athene ten deel zal vallen, zijn ze betrokken bij een eigen heldhaftige strijd; de strijd om te overleven. Ze werken lange uren tegen lage lonen onder zware omstandigheden, vaak zonder bescherming van hun rechten als werknemers. Het recht op organisatie in een vakbond en het recht op collectieve onderhandelingen worden systematisch met voeten getreden.

Als uitbuiting van arbeiders een Olympische sport was, zouden sportmerken flink in de prijzen vallen. De sector slaat zich misschien op de borst over zijn fraaie gedragscodes. Maar de inkooppraktijken leiden tot een vorm van concurrentie in de markt die uitbuiting van arbeiders tot gevolg heeft. Het gevolg is dat miljoenen arbeiders door de armoede in een houdgreep worden gehouden en geen eerlijk aandeel krijgen in de aanzienlijke winsten. De sportkleding- en schoenenindustrie

versterkt daarmee de negatieve uitwassen van globalisering, wat voor velen onzekerheid en kwetsbaarheid betekent en slechts voor een enkeling welvaart.

Het bedrijfsmodel achter globalisering is de kern van het probleem. Het drukt de prijzen, vraagt naar snelle en flexibele levering en zorgt voor een constante verschuiving van productielocaties naar steeds goedkopere regio's. Internationale sportkledingbedrijven koppelen miljoenen arbeiders aan de consumentenmarkt door een lange toeleveringsketen en complexe netwerken van toeleveranciers en onderaannemers. De sportmultinationals hebben de macht om van hun leveranciers te eisen dat ze prijzen verlagen, levertermijnen bekorten en zich snel aanpassen aan steeds wisselende opdrachten. De druk wordt via de toeleveringsketen afgewenteld op de arbeiders in de vorm van lage lonen, slechte arbeidsomstandigheden en schending van de rechten van arbeiders.

Veel van deze arbeiders hebben geen mogelijkheid zich tegen uitbuiting en misbruik te beschermen, doordat ze worden gedwarsboemd als ze zich in vakbonden willen organiseren of gezamenlijk willen onderhandelen. Ze vinden daarbij veel te veel obstakels op hun weg. Deze kunnen van administratieve of wettelijke aard zijn. Of er is door de complexiteit van de productieketen geen juridisch herkenbare werkgever. Of de mensen zijn gewoon te bang om geïntimideerd en lastiggevallen te worden. Hierdoor worden ze blootgesteld aan een oneerlijke, onmenselijke en onwaardige behandeling.

Hoofdstuk 1

van dit rapport beschrijft de harde werkelijkheid van het bestaan van de mensen die aan het begin van de toeleveringsketen werken. Het is gebaseerd op bewijs dat is verzameld door interviews met 186 arbeiders uit zes verschillende landen – Bulgarije, Cambodja, China, Indonesië, Thailand en Turkije. De interviews laten zien dat mensen stelselmatig tegen extreem lage lonen werken, worden gedwongen om buitensporig lange werktijden te maken tegen slechte arbeidsvoorwaarden, seksueel worden geïntimideerd en fysiek of verbaal worden bedreigd. De deelname aan vakbondsactiviteiten is volgens internationaal arbeidsrecht wettelijk toegestaan, maar dat wordt in de praktijk niet nageleefd. Enkele van de meest grove schendingen van arbeidsrechten die door ons onderzoek zijn blootgelegd zijn:

- ▶ Indonesische arbeiders worden aangevallen, geïntimideerd en lastiggevallen als ze aan vakbondsactiviteiten deelnemen.

- ▶ Bulgaarse arbeiders krijgen een boete of worden ontslagen als ze overwerk weigeren.
- ▶ Arbeiders in al deze landen naaien sportkleding en sportschoenen, vooral in het hoogseizoen, tot 16 uur per dag, zes dagen per week.
- ▶ Tijdens het laagseizoen ontvangen Chinese arbeiders maandlonen die soms maar 12US\$ bedragen.

Hoofdstuk 2

gaat over de wereldmarkt voor sportkleding en sportschoenen – een markt die in 2002 58 miljard US\$ genereerde. Een toenemende concurrentie zet de prijzen zwaar onder druk, omdat de sportmerken hun marktaandeel willen vergroten door middel van een meedogenloze onderlinge prijzenslag. De gemiddelde prijs in de VS van een paar sportschoenen is sinds 1997 gedaald van 41 naar 36US\$. Voor de toeleveranciers heeft dat geleid tot een markt met dalende inkooprijzen tegenover stijgende productiekosten. Zo meldt een Hondurese leverancier van sportkleding en -schoenen aan internationale bedrijven een daling van 23 procent over drie jaar in de prijzen per eenheid product. Het is onvermijdelijk dat arbeiders aan het begin van de keten het meest te lijden hebben onder deze prijzenslag, als fabrieksmanagers hen steeds meer onder druk zetten om harder te werken, meer te produceren in een kortere tijd, voor minder geld.

Naast deze druk op de prijzen, staan de toeleveranciers ook nog op een andere manier onder druk. Het traditionele systeem van bulkaankopen is vervangen door een systeem waarin van toeleveranciers wordt verwacht dat ze kleinere hoeveelheden leveren op basis van maandelijks of wekelijkse orders. Productietijden zijn korter geworden. Adidas bijvoorbeeld, wil de productietijd voor sportkleding terugbrengen van 120 naar 90 dagen. Op de werkvloer leidt dit tot buitensporig lange werkdagen en gedwongen overwerk in de race om op tijd aan de exportorders te voldoen.

De sportmerken distantiëren zich van beschuldigingen dat hun inkooppraktijken –de manier waarop ze orders plaatsen en over prijsverlagingen onderhandelen– negatieve gevolgen hebben voor de mensen op de werkvloer. Als bewijs van hun goede bedoelingen wijzen ze op hun beleid omtrent Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en gedragscodes waarin arbeidsnormen zijn vastgelegd. Zoals uit dit rapport zal blijken, maken ze die intenties niet waar. De bedrijfsvoering in de sportkledingsector leidt ertoe, dat leveranciers lage lonen betalen, geen vast werk bieden en arbeidsrechten met voeten treden.

Om buitenlandse investeerders aan te trekken, werken overheden mee aan de uitholling van de rechten van arbeiders om aldus goedkope en flexibele arbeid te kunnen aanbieden. Het recht op organisatie in een vakbond en op collectieve onderhandelingen wordt veelal als eerste ondermijnd. Daardoor worden arbeiders niet meer beschermd en kwetsbaar voor uitbuiting en misbruik.

Hoofdstuk 3

laat zien waarom belangrijke verbeteringen in de arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen van de grootste bedrijven in de sportkleding- en sportschoenenindustrie niet zijn verwezenlijkt. Ondanks een uitgebreide, wereldwijde publiekscampagne die deels heeft bijgedragen aan het opstellen van gedragscodes op het gebied van arbeidsvoorwaarden- en omstandigheden, is er veel te weinig vooruitgang geboekt. Het rapport wijst op drie belangrijke redenen hiervoor:

Het inkoopbeleid strookt niet met de gedragscodes

De gedragscodes van de sportmerken staan in schril contrast met hun agressieve inkooppraktijken. De verantwoordelijken bij de grote sportmerken voor de uitbesteding van productie en de inkoop van goederen, zijn zich vaak niet bewust van de gevolgen van hun vraag naar lagere prijzen en kortere levertijden en van de constante dreiging met verplaatsing van de productie, of staan daar zelfs onverschillig tegenover. Toeleveranciers van sportmerken die moeten kiezen tussen het vasthouden van hun klanten en het beschermen van arbeidsrechten, kiezen onvermijdelijk voor het eerste. Sportmerken, op zoek naar lage prijzen en snelle leveringstijden, hebben een voorkeur voor korte termijn in plaats van lange termijn relaties en wisselen regelmatig van toeleverancier. Dit leidt tot onzekerheid en angst dat orders bij de concurrent worden uitgezet en het hiermee geassocieerde verlies van banen betekent dat het inkoopbeleid van sportmerken ook negatief uitwerkt voor de arbeiders.

De naleving van gedragscodes is gebrekkig

Ons onderzoek toont aan dat een aantal bedrijven, dat gedragscodes over arbeidsrechten heeft opgesteld, weinig doet om die daadwerkelijk te implementeren. Op de werkvloer blijkt bij sommige bedrijven dat de gedragscodes in de praktijk niet effectief worden uitgevoerd. Uit dit rapport blijkt dat sommige

“Het doel van het Olympische ideaal is om overal sport ten dienste te stellen van de harmonieuze ontwikkeling van de mens, met als bedoeling om de vestiging van een vreedzame maatschappij aan te moedigen, een die zorg draagt voor het behoud van de menselijke waardigheid.”

(Het Olympisch Handvest)

toeleveranciers bij inspecties sjoemelen met de feiten en doorgaan met hun praktijken zodra de inspecteurs zijn vertrokken. Doordat arbeiders niet daadwerkelijk betrokken worden bij de controle op de naleving van de gedragscodes, is er weinig substantiële vooruitgang geboekt.

Het slechte gedrag van het ene bedrijf ondermijnt het goede gedrag van het andere

Veel sportmerken hebben dezelfde leveranciers. De leveranciers staan onder druk om hun prijzen te verlagen, levertijden te verkorten en arbeid verder te flexibiliseren. De invloed van enkele sportmerken die wél vragen dat arbeidsnormen worden gerespecteerd, wordt tenietgedaan door bedrijven die bij hun inkooppraktijk de arbeidsnormen aan hun laars lappen.

Fair Play op de Spelen

Met de **Fair Play op de Spelen-campagne** ondersteunen de Clean Clothes Campaign, Oxfam en Global Unions¹ samen met bezorgde burgers de aanhoudende strijd van arbeiders, vakbonden en niet-gouvernementele organisaties (NGO's). Door de aandacht hierop te vestigen voor de aanvang van de Olympische Spelen van 2004 in Athene, hopen wij dat de Olympische Beweging haar belofte om de menselijke waardigheid te beschermen opnieuw zal onderschrijven. Zij dient de sportkledingindustrie op te roepen eerlijke handel te drijven, opdat de arbeiders in de toeleveringsketen onder fatsoenlijke, rechtvaardige en waardige omstandigheden kunnen werken.

Dit rapport stelt dat de Olympische beweging de macht heeft om de arbeidsomstandigheden en arbeidsvoorwaarden van miljoenen arbeiders in de sportkleding- en sportschoenenindustrie te verbeteren. Het Internationaal Olympisch Comité (IOC), in zijn hoedanigheid van houder van het Olympische logo en van het Olympische merk, kan en moet veranderingen afdwingen door in de licenties en sponsorcontracten bepalingen op te nemen die de handhaving van arbeidsnormen afdwingen. De Beweging zou haar invloed moeten aanwenden om ervoor te zorgen dat arbeiders in de sportindustrie onder eerlijke, waardige en veilige omstandigheden kunnen werken.

Dit rapport levert bewijzen hoe de inkooppraktijken van een aantal bedrijven in de sportkledingindustrie negatief uitwerken op de arbeidsomstandigheden. Daarnaast richt de publiekscampagne Fair Play op de Spelen zich op het IOC en een selecte groep bedrijven die –gezien hun marktaandeel en populariteit onder consumenten- veel meer moeten doen om hun verantwoordelijkheid voor de arbeiders in de toeleveringsketen na te komen. Onder deze sportkleding- en sportschoenenbedrijven bevinden zich de sportmerken: **ASICS Corporation**, een Japans bedrijf, **Fila**, een Amerikaans bedrijf, **Kappa** en **Lotto**, beide Italiaanse bedrijven, **Mizuno**, een Japans bedrijf, **Puma**, een Duits bedrijf, en **Umbro**, een Brits bedrijf.

Aanbevelingen voor veranderingen.

- ▶ Sportmerken moeten een geloofwaardig beleid ontwikkelen en uitvoeren, dat erop toeziet dat hun toeleveranciers internationaal erkende arbeidsnormen naleven, zoals het recht op een leefbaar loon gebaseerd op een werkweek van maximaal 48 uur; menswaardige werktijden zonder verplicht overwerk, een veilige en gezonde werkplek waar niet wordt geïntimideerd en arbeidscontracten waarin sociale zekerheid en arbeidsrechten worden gerespecteerd.
- ▶ Sportmerken moeten hun inkooppraktijken zo veranderen dat die niet langer leiden tot uitbuiting van arbeiders. In de onderhandelingen moeten ze reële levertijden en redelijke prijzen aanbieden, die toeleveranciers in staat stellen om orders op tijd klaar te hebben én de arbeidsnormen na te leven.
- ▶ Sportmerken moeten hun gedragscodes, waarin die arbeidsnormen zijn vastgelegd, zodanig uitvoeren, dat ze een duurzame verbetering in de arbeidsomstandigheden teweegbrengen. Dit houdt in dat ze toeleveranciers en hun onderaannemers duidelijk moeten maken dat het recht op organisatie in vakbonden en het recht op collectieve onderhandelingen van overheersend belang is om arbeidsvoorwaarden- en omstandigheden te verbeteren en dat het ondermijnen van dat recht onaanvaardbaar is. Verder moet worden geïnvesteerd in transparante inspectieprocedures waarbij arbeiders zelf worden betrokken en in trainingen voor arbeiders over hun rechten. Er moeten klachtenprocedures komen waar arbeiders veilig hun klachten kwijt kunnen.
- ▶ De grote sportmerken moeten –omdat de problemen structureel voor de hele sector gelden- een sectorbrede aanpak ontwikkelen gezamenlijk met vakbonden en NGO's. Deze aanpak moet arbeiders daadwerkelijk

aanmoedigen zich in vakbonden te organiseren. Ook moet er een permanente dialoog op gang worden gebracht in de vorm van een sectorbrede raamovereenkomst met de ITGLWF, die op internationaal niveau de arbeiders in de sportkleding- en sportschoenenindustrie vertegenwoordigt.

- ▶ Sportmerken zouden meer openheid moeten tonen en publiekelijk verantwoording moeten afleggen over de impact van hun inkooppraktijken op arbeiders in de toeleveringsketen.
- ▶ Toeleveranciers van sportkleding en sportschoenen zouden hun werknemers fatsoenlijke banen moeten aanbieden die in overeenstemming zijn met internationale arbeidsnormen en nationale arbeidswetgeving. Met name dienen ze contractueel vast te leggen dat arbeiders het recht hebben zich te organiseren en collectief te onderhandelen.
- ▶ Overheden moeten stoppen met het - *de jure of de facto* - verkwanselen van arbeidsrechten en ervoor zorgen dat de internationaal erkende arbeidsrechten en de rechten die zijn vastgelegd in de nationale arbeidswetgeving, ook daadwerkelijk worden nageleefd.
- ▶ De Olympische beweging moet serieuze stappen zetten om de arbeidsrechten in de sportkleding- en sportschoenenindustrie te bevorderen. Via het Internationaal Olympische Comité (IOC), de Nationale Olympische Comités (NOC's) en de Organiserende Comités (OC's) moet zij de industrie nadrukkelijk aansporen om de internationaal erkende arbeidsrechten na te leven. Het IOC dient zich hieraan in zijn Handvest publiekelijk te verbinden. Het moet zijn regels voor licentie- en sponsorcontracten en marketingovereenkomsten zodanig formuleren, dat afspraken over arbeidsrechten in deze contracten worden opgenomen.
- ▶ Het publiek moet erop staan, dat de sportmerken internationaal erkende arbeidsnormen respecteren in de hele toeleveringsketen. Ook zouden consumenten moeten eisen dat het beleid van de sportgoederenindustrie arbeidsrechten ondersteunt in plaats van ondermijnt en dat ze helder zijn over hun beleid (en de uitvoering daarvan) en de impact die dat heeft op arbeidsomstandigheden.

Neem deel aan de Fair Play op de Spelen campagne op www.fairolympics.nl

Inleiding

In 490 voor Christus liep de boodschapper Phidippides, de bekendste hardloper uit de oudheid, zijn laatste race. Hij bracht het nieuws van de grote overwinning van Athene op het oppermachtige Perzische leger op de vlakte van Marathon, 42 kilometer verderop. De legende is dat toen Phidippides in Athene aankwam hij met zijn laatste adem het woord 'Nike' prevelde, de naam van de Griekse godin van de overwinning. Een van de spektakelstukken van de moderne Olympische Spelen, de marathon is geïnspireerd door zijn prestatie.

In de zomer van 2004 staat het beeld van Phidippides centraal in de marketing van de 28ste Olympische Spelen, die in Athene worden gehouden. Naarmate de Spelen dichterbij komen, bereiden 's werelds beste atleten zich voor op topprestaties. Velen van hen zullen nieuwe records vestigen. Ze zullen sneller rennen, verder gooien en hoger springen dan ooit tevoren. En terwijl de wedstrijden plaatsvinden en de medailles worden uitgereikt, maken de bedrijfsgoden van de moderne Olympische Spelen hun opwachting.

Nike, Adidas, Reebok, Fila, Puma, ASICS en Mizuno investeren miljarden dollars in advertenties, goodwill en merkbekendheid voor en gedurende de Olympische Spelen. De grote sportmerken associëren zich met de successen in de sport en met het Olympische ideaal. De Spelen in Athene bieden hen een uitgelezen kans hun winst en marktaandeel te vergroten.

Terwijl de wereldmedia zich twee weken lang richten op dit sportevenement, zijn in ontwikkelingslanden, ver weg van de camera's, duizenden arbeiders in de sportkledingindustrie, meest vrouwen, bezig met een strijd van een geheel andere aard. Zij produceren trainingspakken, gympies, hemden en teamtenues. Ook zij vestigen records voor de internationale sportkleding- en sportschoenenindustrie: ze werken weer harder, weer langer, onder moeilijke omstandigheden en tegen hongerlonen. Zij worden opgezweept om steeds meer te produceren. Maar voor hen zijn er geen medailles, beloningen of roem.

Wanneer die uitbuiting ter sprake wordt gebracht, reageren de sportmerken vaak met het bekende argument over de noodzaak om de wetten van de markt te volgen. Lage lonen, stellen zij, zijn het gevolg van armoede en niet van de eigen inkooppraktijken. Ze wijzen hun verantwoordelijkheid af. Veel sportmerken die in dit rapport worden beschreven, geven de schuld aan regeringen en plaatselijke leveranciers. Ze citeren hun eigen gedragscodes, waarin arbeidsnormen zijn vastgelegd, als bewijs van hun goede bedoelingen.

Maar wat ons rapport aantoont is dat goede bedoelingen zich niet goed verhouden met de inkooppraktijken van deze internationale sportmerken. Deze ontmoedigen

in grote mate de bescherming van de arbeidsrechten. Als gevolg van een intense onderlinge prijzenslag op de consumentenmarkt eisen sportmerken van hun leveranciers dat ze de prijzen verlagen, het productietempo opvoeren en tegemoetkomen aan hun vraag naar flexibele productie en levering. In antwoord hierop verhalen de leveranciers die prijsverlaging op hun arbeiders door hen langer, sneller en goedkoper te laten werken.

Het zoeken naar de laagste prijs en het voortdurend wisselen van toeleveranciers zorgen voor pieken en dalen in de vraag naar arbeid. En die leiden weer tot onzekere werkgelegenheid en het aannemen van flexibele werkkrachten met kortlopende contracten. Kortom, de inkooppraktijk van de internationale sportkleding- en sportschoenensector strookt niet met een fatsoenlijk personeelsbeleid en menswaardige arbeidsomstandigheden en arbeidsvoorwaarden.

De internationale sportmerken kunnen niet langer beweren dat ze niet medeverantwoordelijk zijn voor de slechte arbeidsomstandigheden en de uitbuiting in hun toeleveringsketen. Als schakel tussen consumenten in de rijke landen en producenten in de arme landen dragen ze verantwoordelijkheden die verder gaan dan het maken van winst en het genereren van dividend voor aandeelhouders. In de afgelopen vijftien jaar is er een sterke beweging van organisaties op gang gekomen – waaronder vakbonden, mensenrechtenactivisten, groepen voor vrouwenrechten, organisaties van gastarbeiders, migranten- en consumentengroepen – die de sportmerken voortdurend op de vingers tikt. Deze beweging voert energiek campagne voor betere arbeidsomstandigheden en -voorwaarden, waarmee ze wereldwijd arbeiders steunt in hun strijd tegen uitbuiting. Deze campagne heeft voor de consument het verband blootgelegd tussen producten die in de rijke landen worden gekocht en de arbeidsomstandigheden in de arme productielanden. Hun acties zorgden ervoor dat arbeidsrechten op de agenda's staan van raden van commissarissen, overheden en internationale financiële instellingen. Een recent rapport², geschreven in opdracht van de internationale arbeidsorganisatie ILO, concludeerde: *“Er is misschien geen imago-bedreigender onderwerp voor de sectoren die kleding, schoeisel en andere winkelwaar produceren, als dat van de sweatshops.”*

Dit rapport inventariseert wat de sportkleding- en schoenensector zoal heeft gedaan om zijn verantwoordelijkheid te nemen voor de arbeiders in de toeleveringsketen. Het toont aan dat sommige sportmerken – vooral zij die zijn aangesproken in publiekscampagnes – veelbelovende pogingen hebben ondernomen om dit probleem aan te pakken. Maar er zijn ook bedrijven, die er gewoon niet om malen of die slechts oppervlakkige pogingen doen om het publiek met een public

relations-offensief gerust te stellen. Met het bewijs in de hand van uitbuiting en misbruik van arbeiders bij de productie van sportkleding in zes landen stelt dit rapport dat de gehele sector in gebreke blijft bij het aanpakken van de oorzaken van het probleem. Dit rapport beschrijft in het bijzonder de waarlijk beschamende staat van dienst van bedrijven die tot op heden het minst hebben gedaan om hun verantwoordelijkheid te nemen. Het eindigt met suggesties voor wat er gedaan moet worden, opdat de sportkledingsector globalisering met een menselijk gezicht ondersteunt.

Het onderzoek omvat interviews met 186 arbeiders, negen toeleveranciers en tien vertegenwoordigers van grote sportmerken. We hebben de namen van alle fabrieksarbeiders veranderd om hun identiteit te beschermen, omdat ze vreesden hun baan te verliezen door vrijuit te praten. We houden ook de identiteit van de meeste fabrieken geheim om hun relaties met de sportmerken niet op scherp te zetten. De fabrieken van wie de namen wél worden genoemd, zijn toeleveranciers waarvan de arbeiders betrokken zijn geweest bij publiekscampagnes om de arbeidsomstandigheden en -voorwaarden verbeterd te krijgen. Ze hebben ermee ingestemd dat hun fabrieken met naam en toenaam genoemd worden.

Alle interviews werden afgenomen tussen mei 2003 en januari 2004. Met de Thaise arbeiders in mei en juni 2003, met de Indonesische arbeiders in oktober 2003, met de Bulgaarse arbeiders tussen juli en oktober 2003, met de Chinese arbeiders in november 2003, met de Turkse tussen november 2003 en januari 2004 en met Cambodjaanse arbeiders in december 2003. De toeleveranciers werden tussen oktober en december 2003 geïnterviewd. De vertegenwoordigers van de grote sportmerken werden geïnterviewd tussen juli 2003 en februari 2004.



Foto: CCC

Werken aan het begin van de productieketen in Cambodja.

Alle bedragen in een plaatselijke munteenheid zijn geconverteerd naar de Amerikaanse dollar met de wisselkoers van januari 2004.

Veel van de bekende grote sportmerken komen in dit rapport voor. Er zijn grote verschillen in praktijk tussen de bedrijven. Daar waar kritiek geldt voor bepaalde bedrijven of juist het goede voorbeeld van toepassing is, wordt dit duidelijk gemaakt. Algemene opmerkingen over inkooppraktijken in deze sector moeten echter niet worden opgevat als een verwijzing naar een bepaald bedrijf.

Hoofdstuk 1

Sneller, Langer, Goedkoper



Vrouw werkzaam in een sportgoederenfabriek in Bulgarije

1: Sneller, Langer, Goedkoper

Phan, een 22-jaar oude arbeidster afkomstig van het platteland, naait sportkleding voor Puma in fabriek S in Thailand. Dit is het relaas van haar leven in de fabriek.

'Elke dag werken we van acht uur 's ochtends tot aan het begin van de middag, dan hebben wij een lunchpauze. Na de lunch werken wij weer van 1 tot 5 uur. We doen elke dag veel overwerk, en dat begint om half 6. In het hoogseizoen werken wij dan tot 2 of 3 uur na middernacht. We moeten altijd twee diensten draaien. Ook al zijn wij uitgeput, we hebben geen keuze. We kunnen overwerk niet weigeren, omdat ons basisloon zo laag is. Soms willen we uitrusten, maar de werkgever dwingt ons te werken.'

'Ik verdien zo'n 50 dollar per maand, maar ik betaal 3 dollar voor elektriciteit, water en het pension. Ik betaal ook 5 dollar voor rijst. De werkgever vraagt ons ook nog om 7 dollar per maand als inschrijfgeld. Aldus houd ik slechts 35 dollar over voor al mijn andere onkosten. In sommige maanden, tijdens het laagseizoen als ik minder verdien, houd ik slechts 30 of 40 cent over voor die maand.'

'Ik zou graag betere arbeidsvoorwaarden willen. Desondanks denken we niet dat wij hogere lonen, sociale zekerheid en een positie overeenkomstig de wet kunnen afdwingen.'

De ervaring van Phan weerklinkt in die van duizenden arbeidsters in de internationale sportkleding- en sportschoenenindustrie. Bij toeleveranciers in zeven landen die sportkleding en -schoenen maken, werden verhalen over buitensporig lange werkuren, verplicht overwerk, het gebrek aan werk- en loonzekerheid, hongerlonen, het weigeren van het recht op vakbondslidmaatschap, slechte gezondheid, uitputting, stress en een ontworcht gezinsleven keer op keer herhaald. De werkelijkheid van het leven in een sportkleding- en schoenenfabriek, vooral op productielocaties lager in de toeleveringsketen, staat mijlen ver weg van de wettelijk vastgelegde arbeidsrechten. En ook van de gedragscodes en arbeidsnormen die veel van de grote wereldsportmerken zeggen na te leven.

Te lang en te hard

Te veel werkuren en verplicht overwerken zijn de grootste zorgen van alle vrouwelijke arbeiders die wij spraken. Toeleveranciers dwingen hun arbeidsters om tien tot twaalf uur te werken. Soms zelfs zestien tot achttien, zonder een fatsoenlijke pauze. Als de deadlines van orders naderen, wordt er langer gewerkt. Een zevendaagse werkweek is zo langzamerhand de norm geworden in het hoogseizoen, vooral in China, ondanks de beperkingen die de wet oplegt. Bij twee Chinese toeleveranciers⁴ die voor Umbro produceren, zeiden arbeidsters dat ze tijdens het hoogseizoen geregeld een zevendaagse werkweek moeten maken.

In één fabriek werkten ze in de maand oktober in totaal 120 uur over – drie keer zoveel als de Chinese arbeidswetgeving toelaat. *'We hebben eindeloos overwerk in het hoogseizoen en we zitten non-stop dertien tot veertien uur op een dag te werken. Wij naaisters werken elke dag zo, we naaien en naaien zonder te stoppen, totdat onze arm pijn doet en stijf aanvoelt,'* zei een van de arbeidsters. Een 21-jarige vrouw werkt in sportkledingfabriek H in Indonesië. Ze meldt dat ze meer dan twaalf uur aaneen moest overwerken om een deadline voor de export te halen: *'In juni en juli 2003 werkte de naaiafdeling waarvan ik deel uitmaak van 7 uur 's ochtends tot 4 uur 's ochtends de volgende dag, vanwege een grote order van Reebok. We mochten ongeveer zeven uur naar huis gaan, maar moesten om 11 uur 's ochtends weer op de fabriek terug zijn om tot 10 uur 's avonds te werken.'*

Krishanti, een 28-jarige arbeidster in kledingfabriek H uit Bangkok die voor Fila, Nike en Puma produceert, meldt: *'Soms moesten we 's nachts overwerken. De normale lichaamsfuncties raken dan van streek. Ik werk als een machine, niet als een mens.'*

Overwerk is gewoonlijk verplicht en arbeiders worden pas op het laatste moment ingelicht dat ze extra uren moeten werken. Bij vier Turkse toeleveranciers⁵ die voor Lotto, Fila, Puma en Kappa produceren, melden alle geïnterviewde arbeiders dat ze gedwongen worden over te werken. In veel gevallen worden arbeiders bedreigd met ontslag, krijgen ze boetes opgelegd en wordt er verbaal geweld gebruikt als ze de extra uren niet kunnen werken. Soy, een kledingarbeider bij een Cambodjaans toeleveringsbedrijf⁶, vertelt de onderzoekers: *'Ze dwongen ons over te werken. Als wij drie keer weigeren, dreigt de manager ons met ontslag. Als wij weigeren op zondagen of tijdens nationale vakanties of -feestdagen te werken, worden wij ook bedreigd.'* In de Bulgarse fabriek U, die aan Puma levert, wordt het weigeren van overwerk vaak gebruikt als voorwendsel om een arbeider te ontslaan. Boetes worden opgelegd aan diegenen die de opgelegde uren overwerk niet voltooien. In de Chinese fabriek Q, die aan Umbro levert, kregen arbeiders een boete van RMB 30 (3,60US\$) opgelegd, omdat ze overwerk weigerden. In extreme gevallen werden arbeiders van drie toeleveranciers in China – twee die voor Umbro⁷ produceren en één voor Mizuno en Kappa⁸ - het onmogelijk gemaakt om tijdens dagen met topproductie ontslag te nemen. Het management bereikt dit door lonen achter te houden (variërend van een halve maand tot twee maanden salaris). Vaak betaalt het management de overwerktoeslag niet volgens de wettelijke norm uit.

'In onze fabriek is overwerk verplicht. Als je dat niet accepteert, kun je hier niet werken.'

(Arbeider in kledingfabriek X, die voor Lotto produceert.)



Foto: CCC

Een sportgoederenfabriek in Madagaskar

‘We wonen met vijf mensen in deze kleine kamer. Het is er erg heet en sommigen van ons vallen flauw van de hitte.

Onze leefomstandigheden zijn erg slecht. Onze bazen verplichten ons een groot gedeelte van ons salaris af te staan om in deze ‘dozen’ te mogen wonen. Ze rekenen hoge prijzen voor elektriciteit en water, ook al zijn die vaak niet aangesloten.’

(Arbeider in Cambodjaanse kledingfabriek CE, die voor Fila en Puma produceert)

Voor arbeidsters met gezinnen laten de werktijden weinig tijd over voor de zorg voor kinderen en een gezinsleven. Zij beginnen vaak in de vroege ochtend en gaan door tot in de nacht. Laila, die voor de Indonesische fabriek D werkt waar producten voor Fila, Puma, Lotto, Nike, Adidas en ACICS worden gemaakt, klaagt: *‘Er is geen tijd voor het huishouden. Van onze collega’s die kinderen hebben, horen wij dat ze erg van streek zijn, omdat ze nooit de tijd krijgen voor hun kinderen te zorgen en ze niet kunnen zien opgroeien. In de schaarse vrije tijd die we hebben, zijn we constant uitgeput.’* Een Indonesische collega uit fabriek I, die producten maakt voor Umbro en Puma en producten met het Olympische embleem, voegt eraan toe: *‘Tijdens periodes van overwerken krijgen veel arbeiders hun kinderen nooit te zien. Als ze van het werk thuiskomen, liggen de kinderen al te slapen. En we moeten allemaal zo vroeg opstaan voor het werk, dat de kinderen dan meestal nog niet op zijn. Het gezinsleven is zeer beperkt.’* Zoals een arbeider in de Bulgaarse fabriek U triest concludeert: *‘Thuis is het een chaos.’*

Kader 1: De gezondheidsproblemen van het werken in een sportgoederenbedrijf.

‘Ik heb veel problemen met mijn gezondheid: hoofdpijn, diarree, buikgriep, rugpijn en kramp in mijn spieren. Dit is allemaal veroorzaakt door de omstandigheden in de fabriek – de slechte lucht, de hele dag moeten staan en de lange werktijden zonder voldoende rust, water of eten.’ (Fatima, een 22-jarige Indonesische vrouw die producten maakt voor Adidas, Fila, Nike, Puma en Lotto in fabriek D).

In een Bulgaarse fabriek die uitsluitend voor Puma produceert, melden arbeiders schade aan hun ogen, spataderen, rugpijn, stofallergieën, ademhalingsziektes en RSI.

‘Uitputting is het enige dat ons rest na uren overwerken. Veel vrouwen hebben miskramen als gevolg van het overwerk dat direct op de dagploeg volgt.’ (Ita, een 25-jarige arbeidster die producten maakt voor Umbro en Puma in fabriek I).

Armzalige lonen

Het loon van veel arbeiders in sportgoederenfabrieken is onvoldoende om een fatsoenlijk bestaan voor hen en hun gezinnen te waarborgen. Arbeiders in de Indonesische fabriek G, die voor Reebok produceert, vertellen de onderzoekers: *‘We hebben hoge kosten voor ons levensonderhoud. Wij moeten huur betalen voor het pension, voor het eten en het vervoer. We hebben minstens 10000 Rp (1,19US\$) per dag nodig voor eten en vervoer. Het bedrijf betaalt ons 2000 Rp (0,23US\$) per dag voor het vervoer. Voor arbeiders met kinderen zijn de dagelijkse kosten voor levensonderhoud minstens 25000 Rp (2,97US\$) Een leefbaar loon waarvan we ook nog wat kunnen sparen, zou ten minste op 1,5 miljoen Rp (119US\$) moeten uitkomen.’*

Ten tijde van ons onderzoek bedroeg het standaard maandloon in deze fabriek 816000 Rp (98,6US\$), slechts 82 procent van het benodigde bedrag om in het levensonderhoud te kunnen voorzien.

Overwerken heeft twee kanten. Overal hebben arbeiders een hekel aan overwerk wegens de aanslag die het doet op hun gezondheid, hun privé-leven en hun familieleven. Maar het extra geld dat ze ermee verdienen, kan het verschil betekenen tussen een hongerloontje en een net leefbaar bestaansminimum. Zoals een arbeider zei: *‘We hebben overwerk nodig, omdat ons basisloon niet voldoende is om in ons levensonderhoud te voorzien. We betalen huur voor het pension, we hebben geld nodig voor eten en vervoer.’*

Arbeiders die werden geïnterviewd, vroegen zich af waarom ze zo hard voor zo weinig geld werkten. Maar voor velen is er geen keuze. Zoals een arbeider in een Turkse kledingfabriek⁹, die voor Puma en Lotto produceert, zei: *‘Het loon is zo karig, dat het nergens genoeg voor is. Maar we hebben geen alternatief, want de lonen in kledingfabrieken zijn bijna overal hetzelfde. Voor ons is het een keus tussen loon en werkloosheid.’*

Campagnes voor arbeidsrechten in de internationale toeleveringsketen hebben steeds geijverd voor leefbare lonen. Lonen die voorzien in de basisbehoeften – eten, kleding, gezondheidszorg, huisvesting, drinkwater en elektriciteit, onderwijs, zorg voor kinderen, vervoer – en wat extra’s, zodat mensen wat kunnen sparen. In veel landen is het wettelijke minimumloon onvoldoende om een bestaansminimum te waarborgen en veel arbeiders in de sportkleding en -schoenensector verdienen nog niet eens dat.

‘Elke dag werken wij over tot 11 uur ’s avonds of tot middernacht. De stuksprijs die ze ons betalen, is zo laag dat het eigenlijk geen zin heeft om zo lang te werken. Als ons inkomen hoger was, zou ik niet klagen. Maar het enige dat we nu hebben, is uitputting en een laag inkomen. Sommigen van ons hebben zelfs niet genoeg geld om eten te kopen. Het is meer dan wij kunnen verdragen.’

(Arbeider in kledingfabriek R, die voor bekende sportmerken produceert, waaronder Nike, Fila, Arena, Adidas en Reebok)

‘Terwijl de vaste krachten zeker zijn van een vast maandloon zonder voorwaarden, is mijn maandloon afhankelijk van het halen van mijn dagelijkse productienorm. Als ik die niet binnen de reguliere werktijden haal, moet ik zonder betaling overwerken om de norm te halen. Als we onze dagelijkse productienormen niet halen, lopen wij het risico een waarschuwingsbrief te krijgen.’

(Arbeider op een tijdelijk contract van de Indonesische kledingfabriek D, die voor Fila, Nike, Adidas, Puma en Lotto produceert).

Aan het werk – maar op tijdelijke basis

Toeleveranciers geven hun werknemers vaak geen echte arbeidscontracten. Zo ontnemen ze hun arbeiders de mogelijkheid om zich teweer te stellen wanneer hun wettelijke arbeidsrechten niet worden gerespecteerd. Zoals het minimumloon, de werktijden, de betaling van een overurentoeslag, ziektekostenregelingen en andere verzekeringen. Dit wordt nog erger als arbeiders het recht op organisatie wordt onthouden. Veel arbeiders, vooral migranten, voelen zich niet bij machte formele arbeidscontracten te vragen. Het ontbreken daarvan is nu aanvaard als een norm in de sportkledingsector. Zelfs daar waar wel contracten worden aangeboden, lappen werkgevers de condities en voorwaarden aan hun laars. Jing, een arbeider in de Chinese fabriek N, die voor Mizuno en Kappa produceert, vertelt de onderzoekers: *‘Het contract is waardeloos. Het fabrieksmanagement geeft ons nooit wat erin staat. En laten we het niet hebben over meer dan drie uur overwerken! Ik kan me de dag niet herinneren, dat ik minder dan drie uur heb overgewerkt.’*

Het slechtst worden de mensen behandeld die op een tijdelijke basis in dienst worden genomen. Vaak vernieuwen toeleveranciers hun tijdelijke contracten steeds weer opnieuw om wettelijke verplichtingen te ontduiken. Zoals de betaling van uurlonen of secundaire arbeidsvoorwaarden als zwangerschapsverlof, ziektekostenverzekering of ontslagpremies. Geïnterviewde arbeiders van een aantal toeleveranciers melden dat ze nog steeds tijdelijke contracten hebben, ondanks het feit dat ze soms al twee jaar lang voor dezelfde fabriek werken. Dit fenomeen komt vooral in Indonesië voor. Een andere tactiek is om mensen van een uitzendbureau te huren. Dan is het uitzendbureau de werkgever en niet de eigenaar van de fabriek. Zo kan de eigenaar van de fabriek zijn verplichtingen als werkgever ontduiken. Vakbonden ter plaatse zien dit als een belangrijke barrière voor het organiseren van arbeiders. Een aantal geïnterviewde vakbondsleiders vertelt dat de contracten van tijdelijke arbeiders die aan vakbondsactiviteiten willen deelnemen, vaak niet worden vernieuwd.

Veel van de geïnterviewde arbeiders melden dat ze wettelijk voorgeschreven voorzieningen als een ziektekostenverzekering of doorbetaling van het loon tijdens ziekte of zwangerschapsverlof niet kregen. Dit draagt bij aan het onzekere karakter van het werk. In een Cambodjaanse kledingfabriek^o die voor Adidas en Puma produceert, werd van arbeiders die drie dagen ziek waren, een dag loon ingehouden. Waren ze langer dan drie dagen ziek, dan dwong de werkgever hen een formulier te ondertekenen waarmee ze de fabriek toestemming gaven om de prestatietoeslag van die maand in te houden. In de Indonesische fabriek B meldt een arbeider dat ziek zijn leidde tot het inhouden van loon en het opleggen van

boetes: *‘Wij mogen als we ziek zijn, geen vrij nemen. Doen we dat toch, dan zijn onze daglonen verminderd als we terugkomen. Het gebeurde dat ik van de naaiafdeling naar de wasafdeling werd overgeplaatst, nadat ik ziek was geweest. Het was een vernedering. Als we daar niet mee instemmen, worden we gedwongen de fabriek te verlaten zonder ontslagpremies of andere voorzieningen.’* Het is ook gebruikelijk dat arbeiders een fatsoenlijke ontslagpremie wordt geweigerd.

Kader 2: De waardigheid is terug – de zaak van de ‘Bed and Bath’-arbeiders.

In oktober 2002 sloten de eigenaren van ‘Bed and Bath Prestige’, een Thaise kledingfabrikant, plotseling de fabrieksdeuren, de arbeiders bleven ontredder achter. Voor de sluiting produceerde het bedrijf voor een aantal sportmerken, zoals Adidas, Nike, Fila en Umbro. Er werd extreem veel gevraagd van de arbeiders. Tijdens een interview in oktober en november 2002 vertelden ze dat, als er orders waren die snel verwerkt moesten worden, amfetamine aan arbeiders werd gegeven om hen in staat te stellen de hele nacht door te werken. Later werd ook bekend dat orders voor het bedrijf aan onderaannemers werden doorgestuurd, waar de arbeidsomstandigheden ook heel erg slecht waren. Met een schuld van US\$ 400.000 aan onbetaalde salarissen en ontslaguitkeringen vertrokken de eigenaren naar de VS. Omdat ze de eigenaren niet direct konden vervolgen, voerden 350 arbeiders van de (hoofd)fabriek van ‘Bed and Bath’ harde actie voor het Thaise ministerie van Arbeid. Zij eisten compensatie voor hun

onwettige behandeling. Ze eisten geld van de voormalige klanten van ‘Bed and Bath’ om de arbeiders te kunnen betalen. Hoewel een aantal van deze bedrijven de Thaise overheid vroeg tegemoet te komen aan de eisen van de arbeiders, weigerden ze te accepteren dat ze zelf een morele plicht hadden om ervoor te zorgen dat de arbeiders kregen waar ze wettelijk recht op hadden. Uiteindelijk besloot het ministerie in januari 2003 de arbeiders vier maandsalarissen uit te betalen. Het lukte de arbeiders ook om de Thaise overheid ervan te overtuigen dat de wet op ontslagpremies aangepast moest worden, en wel met een verhoging van de ontslaguitkering van 30 naar 60 maal het minimum dagloon voor arbeiders die langer dan zes jaar in dienst waren geweest. De arbeiders richtten een coöperatie op die kleding produceert onder de naam ‘Solidariteitsgroep’ met de leus ‘De Waardigheid is Terug’. Ze blijven actievoeren om hun vroegere werkgevers in Thailand voor het gerecht te slepen.

Gepest, vernederd, misbruikt

Toeleveranciers deinzen vaak niet terug voor intimidatie, vernederingen en misbruik om hun gezag over arbeiders te laten gelden. Elina, een arbeidster in de Indonesische kledingfabriek PT Busana Prima Global¹¹, die goederen voor Lotto maakt, zei: *‘Er is veel verbaal geweld. Als we aan het werk zijn, krijgen we van alles naar ons hoofd geslingerd. Ze noemen ons dom, lui, waardeloos, bastaardkind en gebruiken andere scheldwoorden. Ze zeggen “Jullie verdienen niks beters.” Sommige meiden barsten in huilen uit. Fysiek geweld is er ook. Er wordt aan onze oren getrokken en managers schreeuwen ons direct in de oren.’* Verontrustender zijn de geregelde gevallen van seksuele intimidatie van jonge vrouwen in deze fabrieken. In de Indonesische fabriek D, die voor Fila, Puma, Lotto, Nike, Adidas en ASICS produceert, melden arbeidsters: *‘Knappe meiden worden in de fabriek altijd lastiggevallen door de mannelijke managers. Ze proberen de meiden te versieren, roepen ze naar hun kantoor, fluisteren in hun oren, raken hun heupen, armen, nek, billen en borsten aan, kopen ze om en dreigen ze te ontslaan als ze seks weigeren.’* Er zijn situaties dat mannelijke opzichters en managers het de gewoonste zaak van de wereld vinden om vrouwen te misbruiken.

Vakbonden worden ondermijnd

Lid worden van een vakbond blijft zeer moeilijk in de sportgoederensector. In de vier de-onderzochte fabrieken in Turkije die voor Lotto, Fila, Puma en Kappa produceren, werden vakbonden niet toegestaan. Bij een van de Bulgaarse¹² toeleveranciers, die voor Puma produceert, werd gemeld dat het management een vijandige houding aannam ten aanzien van iedere vorm van arbeidersvertegenwoordiging in de onderneming.

De barrières die er zijn om een vakbond op te richten of lid te worden, worden soms versterkt door overheden die wettelijk vastgelegde arbeidsrechten buiten werking stellen om buitenlandse investeerders aan te trekken. Werkgevers intimideren en discrimineren soms arbeiders die meedoen aan vakbondsactiviteiten. Bovendien blijft er door de lange werktijden voor de arbeiders weinig tijd over om zich met vakbondsactiviteiten bezig te houden. En tot slot worden arbeiders geen lid, omdat ze bang zijn dat het vakbondslidmaatschap hun baan op de tocht zet.

In veel fabrieken die voor dit rapport werden onderzocht meldden arbeiders dat het management hen had gezegd, dat het oprichten van vakbonden niet aanvaardbaar was. Deze arbeiders waren ervan overtuigd, dat een vakbondslidmaatschap hun ontslag tot gevolg zou hebben.

Rana, een 22-jarige arbeidster in de Turkse kledingfabriek W, die produceert voor Lotto en Puma, zegt tegen de onderzoekers: “Terwijl vorig jaar de arbeiders in de fabriek

hiernaast voor hun poorten in staking waren, zei onze opzichter: “Je zult het zien, ze zullen allemaal hun baan kwijtraken. Maak nooit deze fout. Anders overkomt jullie hetzelfde.” Een jonge vrouw die werkt voor een Cambodjaanse sportkleding en -schoenenfabriek¹³, die voor Fila en Puma produceert, meldt dat er geen vakbond in haar fabriek is en dat arbeiders niet durven te protesteren uit angst hun baan te verliezen. Ze zegt ook dat de werkgevers vakbondsactivisten discrimineren: als een fabrikant erachter komt dat een sollicitant betrokken is geweest bij vakbondsactiviteiten, wordt die sollicitant niet aangenomen. Een Indonesische arbeider beschrijft wat er gebeurde na een staking in de fabriek¹⁴, die voor Umbro en Reebok produceert:

‘De organisatoren van de staking werden eerst op non-actief gesteld. Hen werd de toegang tot het fabrieksterrein ontnomen en ze ontvingen slechts 75 procent van het standaardloon. Vervolgens werden ze allemaal ontslagen. Wij waren erg bang en voelden ons machteloos. Het voelde als een klap in ons gezicht, alsof de leiding ons wilde zeggen: “Kijk, dit zijn de gevolgen van jullie staking.” Door de constantie intimidatie door de leiding hebben we geen enkele kans om ons sterk te voelen.’

Veel van de geïnterviewde arbeiders geloven dat vertegenwoordiging door een vakbond bij hun onderhandelingen zou helpen om de nodige veranderingen in de ongezonde en onwaardige werkomstandigheden te bewerkstelligen. Maar in hun streven naar vakbondsvertegenwoordiging worden ze steeds tegengewerkt door de werkgevers en door overheden. Hoewel het recht op organisatie in veel landen grondwettelijk is beschermd, laten overheden het vaak toe dat werkgevers de wet aan hun laars lappen om zo goedkope arbeid te kunnen bieden aan buitenlandse bedrijven. Of het nu komt door wijzigingen in de wetgeving (zo is in een aantal landen het recht op vakbondsorganisatie en staken wettelijk buiten werking gesteld voor bedrijven gevestigd in zogeheten exportproductiezones) of door het niet naleven van de wet, vele duizenden arbeiders in de hele wereld wordt de mogelijkheid ontnomen om voor hun rechten op te komen.

Voor alle landen genoemd in dit rapport, bestaat bewijs dat in de sportgoederenproductie vakbondsrechten worden geschonden. De IVVV maakt jaarlijks een wereldwijd overzicht van de vakbondsrechten. Meer details worden gegeven in de bijlage.

Kader 3: Fundamentele principes en de rechten op het werk

In 1998 publiceerde de internationale arbeidsorganisatie ILO de Verklaring over de fundamentele principes en de rechten op het werk. In deze verklaring komen ILO-lidstaten overeen, dat ze deze fundamentele arbeidsnormen, vastgelegd in de belangrijkste ILO-conventies, moeten respecteren, bevorderen en verwezenlijken. Dat zijn:

De vrijheid van vereniging en de effectieve erkenning van het recht op collectief onderhandelen (Conventie Nr. 87 en Nr. 98).

De eliminatie van alle vormen van gedwongen en verplichte arbeid (Conventie Nr. 29 en Nr. 105).

Het effectief afschaffen van kinderarbeid (Conventie Nr. 138 en Nr. 182).

De eliminatie van discriminatie aangaande werk en beroep (Nr. 100 en 111).

Hoofdstuk 2

Stijgende winsten, verlies van rechten



de productie van sportschoenen voor de exportmarkt in Indonesië

2: Stijgende winsten, Verlies van rechten

Veel sportmerken erkennen dat er slechte arbeidsomstandigheden zijn in hun toeleveringsketen. Hun antwoord op de kritiek is het opstellen van gedragscodes, waarin arbeidsnormen zijn vastgelegd. Maar die hebben slechts tot beperkte verbeteringen geleid. Wat niet openlijk wordt erkend, is de rol die sportmerken zelf spelen in het veroorzaken van de problemen. Ons onderzoek toont aan dat achter uitbuiting en misbruik in de sportkledingsector een bedrijfsvoering schuilgaat die eist dat producten snel en goedkoop worden geleverd.

Om hieraan te voldoen, moeten toeleveranciers levertijden verkorten, loonkosten laag houden en flexibel reageren op de zich steeds wijzigende omvang en frequentie van orders. Toeleveranciers reageren daarop door hun arbeiders onder druk te zetten, ze sneller en langer te laten te werken en de lonen laag te houden om zodoende de eigen winsten te vergroten en tegen de door de sportmerken geboden prijs te kunnen leveren. Ook voorkomen ze – door intimidatie of andere methodes – dat arbeiders protesteren tegen het misbruik en de oneerlijke behandeling, wat leidt tot het soort ervaringen die in het vorige hoofdstuk werden beschreven. Overheden laten na arbeidsrechten in wetgeving vast te leggen of naleving van wetgeving te controleren. Zo maken ze het gewetenloze werkgevers makkelijker om toe te geven aan de eisen van de opdrachtgever om kosten te verlagen door arbeidsrechten te minimaliseren.

De schending van vakbondsrechten heeft de condities helpen scheppen voor het verspreiden van het nieuwe bedrijfsmodel. De vakbonden hebben het moeilijk, doordat werkgevers de vakbonden onderdrukken, vaak met stilzwijgende instemming van de overheid en arbeiders zijn te bang om zich aan te melden als lid als gevolg van intimidatie en fysiek geweld en uit angst hun werk te verliezen. Of ze komen wegens de lange werktijden niet aan vakbondsactiviteiten toe. Onder deze omstandigheden krijgen werkgevers een vrijbrief om arbeiders ongestraft slecht te behandelen.

Dit hoofdstuk gaat in op deze vorm van bedrijfsvoering en legt uit hoe het uitwerkt in de toeleveringsketen van de grote sportmerken en hoe het zich vertaalt in misbruik en sociale uitbuiting van veel arbeiders aan het begin van de productielijn.

De internationale sportkledingindustrie

De verschuiving van de verkoop van artikelen voor sporters naar het op de markt brengen van sportkleding en sportschoenen als modeartikelen voor een groot publiek, heeft de sportkledingsector veel nieuwe en vooral jonge kopers opgeleverd en heeft hun marktaandeel vergroot. In 2002 ging in de markt voor sportkleding en -schoenen meer dan 58 miljard US\$ om. De drie grootste bedrijven, Nike, Reebok en Adidas, maakten winsten die voor belasting respectievelijk 1.123 miljoen US\$, 195,5 miljoen US\$ en 408,9 miljoen US\$ bedroegen.

Kader 4: De hoge vlucht der winsten – inkomsten voor belasting van zeven sportgoederenbedrijven (in US\$).

Nike	1.123 miljoen (2003)
Adidas	408,9 miljoen (2002)
Reebok	195,5 miljoen (2002)
Puma	320,0 miljoen (2003)
ASICS	51,7 miljoen (2003)
BasicNet/Kappa	7,5 miljoen (2002)
Lotto	6,4 miljoen (2002)

De sportkledingmarkt kent zeer zware concurrentie. De sportmerken strijden hard om trendy kwaliteitsproducten te kunnen leveren tegen concurrerende prijzen en tegelijkertijd hoge dividenden aan de aandeelhouders uit te keren. Om te kunnen concurreren hebben de sportmerken veel geïnvesteerd in hun merkbekendheid en het aan zich binden en behouden van consumenten. De uitgaven aan advertenties en andere publiciteit kostten Nike in 2002 alleen al 1.028 miljoen US\$¹⁵. De uitgaven van de andere merken zijn wat bescheidener, maar de bedragen lopen nog steeds in de miljoenen. Adidas gaf 775 miljoen US\$ uit, Puma 107 miljoen US\$, Mizuno 81,6 miljoen US\$ en Fila 72 miljoen US\$. Een groot deel van deze budgetten gaat op aan sponsoring van en reclamecontracten met topsporters. In de aanloop naar de Olympische Spelen in Athene lanceren de topmerken hun allerlaatste snufjes. Ze zetten dure reclamecampagnes op om hun bekendheid verder te vergroten. Deze campagnes richten zich ook op merkproducten die het Olympisch embleem dragen. Gesponsorde atleten en sportteams dragen hun merkkleding en Olympische officials krijgen diensten en cadeaus aangeboden.

Kader 5: Wat krijgt een sportheld(in) aan sponsorgeld (in US\$)?

David Beckham, voetbal (Adidas) 161 miljoen gedurende zijn hele leven	Marion Jones, hardlopen (Nike) 800.000 per jaar
Grant Hill, basketbal (Fila) 7 miljoen (1997-2004)	Mark Phelps, zwemmen (Speedo) 300.000 per jaar
Venus Williams, tennis (Reebok) 38 miljoen over vijf jaar	

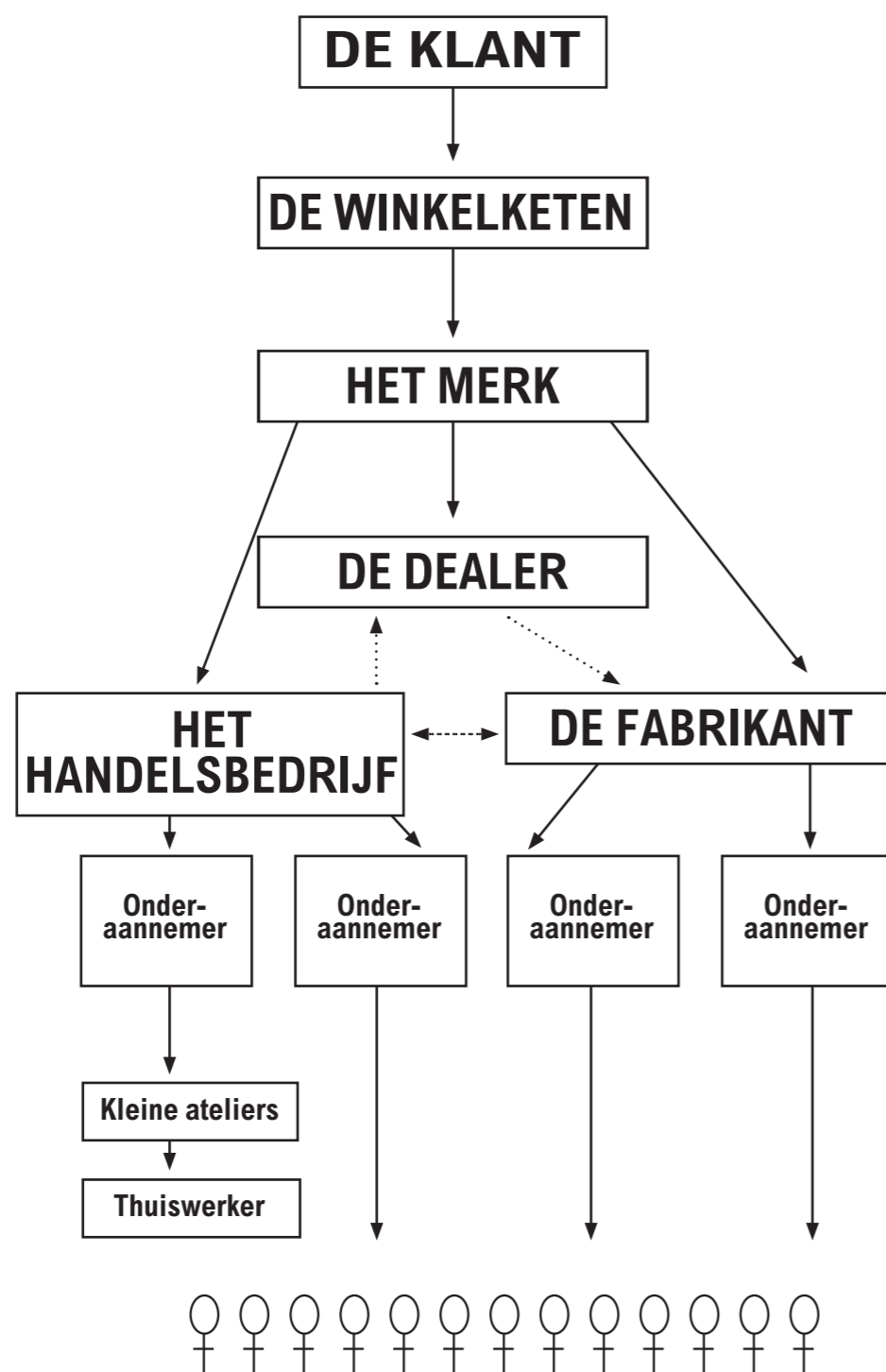
Kader 6: Geld verdienen aan de Olympische Spelen

Sinds de Zomerspelen van Los Angeles van 1980 is sponsoring door bedrijven een integraal onderdeel van de Olympische Spelen geworden. Aanvankelijk was de sponsoring vooral charitatief van karakter, omdat overheden minder fondsen beschikbaar stelden voor de Olympische Spelen. Maar tegenwoordig levert de sponsoring enorme bedragen op. Volgens de officiële website van de Olympische Spelen 2004 waren tegen december 2003 de inkomsten uit sponsoring voor de spelen in Athene opgelopen tot 648 miljoen US\$ door bijdragen van bedrijven als Coca Cola, Swatch en McDonald's en een aantal Griekse bedrijven.

Sponsoring wordt ook in natura gegeven. Adidas is bijvoorbeeld de officiële sponsor van de Olympische uniformen tijdens Athene 2004. Mizuno voorziet het Internationaal Olympisch Comité en het Organiserende Comité van Athene van alle officiële kleding. Wat de sponsoring van de Spelen de sportmerken uiteindelijk gaat opleveren, is niet bekend maar de sponsors zelf zullen vast een beeld hebben van wat zij terug krijgen voor de miljoenen dollars die ze hebben uitgegeven.

Marketing is de andere grote 'moneymaker' van de Olympische Spelen. Het Internationaal Olympisch Comité (IOC), de Nationale Olympische Comités (NOC's) en de Organiserende Comités (OC's), verkopen aan bedrijven licenties om Olympische souvenirs te verkopen met het Olympisch logo, zoals petjes, sweatshirts en t-shirts. Voor de Spelen van 2004 in Athene worden de inkomsten uit deze licenties geschat op ongeveer 66 miljoen US\$. Voor dergelijke bedrijven zijn de publiciteit en de opbrengsten uit de verkoop van Olympische artikelen een winstgevende aangelegenheid. Roots, het Canadese kledingbedrijf dat de Olympische teams van de VS, Canada en Groot-Brittannië sponsort, verkoopt voor veel geld replica's van die teamkleding. Het bedrijf is van plan 100 winkels te openen in China voor 2006. Sportmerken hebben ook financieel baat bij het sponsoren van nationale Olympische teams. Tijdens de Olympische Winterspelen in Salt Lake City (2002) leverde Roots ook al de officiële tenues aan de teams van Canada, de VS en Groot-Brittannië. In de twee weken die de Spelen duurden, verkocht Roots voor meer dan 25 miljoen US\$.

Figuur 1: Machtsverdeling in de toeleveringsketen



Winkelketens als Footlocker, Decathlon en Wal-Mart gebruiken hun macht over de sportmerken om hun inkoopprijs van producten te verlagen. Hun sterke onderhandelingspositie is gebaseerd op hun toegang tot de consument. Zij domineren de toeleveringsketen en maken enorme winsten. Zo verkocht, bijvoorbeeld, **Footlocker in 2002 voor 4,5 miljard US\$ aan goederen en maakte het een winst van 269 miljoen US\$.**

Sportmerken als Puma en Fila houden vast aan de controle over winstgevende activiteiten als ontwerpen, marketing en groothandel, terwijl zij de activiteiten met een lage winstmarge uitbesteden aan fabrikanten met lage kosten, zoals productie, assemblage, afwerken en verpakken. Deze opdeling van de productiecycclus is zeer winstgevend gebleken, waarbij wereldmerken winsten vergaren van honderden miljoenen dollars. Zo verkocht, bijvoorbeeld, **Puma voor 1,154 miljard US\$ aan goederen en maakte het een winst van 159 miljoen US\$.** Deze merken beschikken over een grote macht over hun toeleveranciers, omdat zij de fabrikant toegang verschaffen tot de wereldmarkt.

Handelsbedrijven worden door sportmerken ingeschakeld om een totaalpakket te leveren. Dit bestaat uit de aankoop van grondstoffen, productieplanning en management, het verpakken, de exportadministratie en het transport. Zij handelen direct met de fabriekseigenaar en zijn er ook verantwoordelijk voor dat de producten op tijd worden geleverd, tegen de juiste prijs en met de gewenste kwaliteit. Veel handelsbedrijven zijn zelfs als fabrikant begonnen, maar doordat steeds meer sportmerken activiteiten gingen uitbesteden zijn zij in deze nieuwe markt gesprongen. Li & Fung uit Hong Kong, bijvoorbeeld, besteedt nu uit aan andere producenten. Om een groot aandeel in de winst te behouden onderhandelt dit bedrijf, dat zich halverwege de toeleveringsketen bevindt, hard met producenten over de prijs. **In 2002 had Li & Fung een omzet van 4,8 miljard US\$ en een winst van 146 miljoen.**

Fabrikanten hebben directe contracten met de merken of via een tussenhandelaar of handelsbedrijf. Sommige, zoals de grote Taiwanese Pou Chen groep, zijn zelf multinationale bedrijven. Dit bedrijf heeft nog steeds zijn eigen productiefaciliteiten (in dit geval in China, Indonesië en Vietnam). **De omzet van Pou Chen was 1,939 miljard US\$, met een winst van 229 miljoen.** Anderen zijn kleiner en hun macht is verhoudingsgewijs gering. In lage lonen landen zijn veel fabrikanten en zij concurreren allemaal met elkaar om aan de wereldmerken te leveren. **In 2002 verkocht een grote Chinese fabrikant voor 50,7 miljoen US\$ aan producten, met een winst van 8,9 miljoen.** Zij zijn directe werkgever van de arbeiders die naaien en assembleren. Vaak besteden zij delen van hun productie uit aan onderaannemers om de orders te halen. Deze **onderaannemers** hebben nog minder mogelijkheden om over prijs en leveringstijden te onderhandelen. Gewoonlijk zijn de arbeidsomstandigheden in de fabrieken van de onderaannemers nog slechter omdat de risico's worden afgeschoven op de arbeiders.

Arbeiders staan aan de basis van de productieketen. Zij hebben de zwakste onderhandelingspositie, vooral wanneer zij zich niet mogen organiseren om collectief te onderhandelen. Zij delen maar in een heel klein stukje van de winsten in de toeleveringsketen. Het gemiddeld jaarloon van een arbeider in de textielindustrie in Cambodja was in 2003 ongeveer 1.500 US\$; 0,0009 procent van de winst van Puma in 2002.

Winst maken in een zwaar concurrerende markt

In de afgelopen vijf jaar zijn de prijzen van sportkleding en -schoenen gestaag gedaald. Hiermee wordt voldaan aan de wens van de consument en aan de druk van winkelketens gespecialiseerd in de verkoop van sportgoederen als Foot-Locker, Intersport, Decathlon en andere. Was in 1997 de gemiddelde prijs voor een paar sportschoenen in de VS nog 41US\$, in 2002 was die gedaald tot 36US\$¹⁶. Om in deze moeilijke markt de winstgevendheid van hun producten te behouden en te vergroten, zijn de bedrijven rigoureuus gaan schrappen in de kosten in hun toeleveringsketen. Sportmerken geven de voorkeur aan het uitbesteden van de productie en zelf de controle houden over de meest winstgevende en hoogwaardige productieonderdelen als ontwerp en marketing. Geavanceerde communicatietechnologieën en lagere vervoerskosten maken het voor de sportmerken mogelijk de wereld af te struinen naar leveranciers die tegen de laagste prijzen willen leveren.

Lange, complexe toeleveringsketens zijn kenmerkend voor de sportkledingsector. Dat geldt meer voor kleding dan voor schoenen¹⁷. Sportmerken plaatsen veel orders bij een steeds kleiner aantal tussenhandelaren, die op hun beurt weer uitbesteden aan een breed netwerk van fabrikanten en onderaannemers¹⁸. Figuur 1 laat zien dat de machtsverschillen in de onderhandelingen voor de diverse betrokkenen enorm groot zijn. Een aantal schakels in de toeleveringsketen zijn zelf grote internationale bedrijven. De Taiwanese schoenenfabrikant Pou Chen heeft een geschat aandeel van 16 procent in de wereldschoenenmarkt en ontvangt orders van 30 verschillende wereldsportmerken zoals Nike, Reebok, Adidas, ASICS en Puma. In 2002 had het bedrijf zo'n 205 duizend mensen in dienst, die in zeer veel verschillende productielocaties in Oost-Azië werken¹⁹.

De doorsnee inkooppraktijk van de internationale sportmerken omvat strategieën die ontworpen zijn om de volgende doelstellingen te bereiken:

- ▶ een efficiënte en snelle levering van producten aan winkels;
- ▶ het laag houden van de productiekosten – inclusief de arbeidskosten – om de winst te maximaliseren;
- ▶ het minimaliseren van de kosten voor voorraadbeheer door verpakken, opslaan en transport door de toeleveranciers te laten doen;
- ▶ het risico van een verkeerde inschatting van de vraag van consumenten wordt aan de toeleverancier doorgeschoven.

Het model gedijt onder de enorme macht en onderhandelingskracht van een klein aantal internationale merken en in mindere mate van een paar partijen halverwege de toeleveringsketen. Ze oefenen die macht uit op een grote groep potentiële leveranciers, vooral die aan het begin van de toeleveringsketen. Een belangrijke nieuwe ontwikkeling is dat hoger in de toeleveringsketen veel van de voornamelijk Zuidoostaziatische bedrijven zelf grote multinationals zijn geworden, die zelf fabrieken bezitten en wereldwijd werk uitbesteden. Ze delen dus met de wereldmerken de verantwoordelijkheid voor de noodzakelijke veranderingen in het inkoopbeleid. De toeleveranciers van sportkleding en -schoenen, veelal in ontwikkelingslanden, willen allemaal een graantje meepikken op de wereldmarkt. Ze concurreren met elkaar om de contracten van de grote merken op prijs, snelheid en flexibiliteit.

Hoe inkopers inkopen

Het bedrijfsmodel in de sportgoederenindustrie betekent ook dat inkopers van de internationale sportmerken onder grote druk staan van deadlines en strakke budgetten. Vaak jong en gedreven om zichzelf te bewijzen en carrière te maken in het bedrijf, werken inkopers erg hard om de hen opgelegde doelstellingen te halen, te weten: de laagste prijs, de kortste productietijd en de beste kwaliteit. Enkele sportmerken wijzen hun inkopers op het bestaan van sociale gedragscodes. Maar er is van hogerhand te weinig aandacht voor de wijze waarop de gedragscodes ook moeten doorwerken in de dagelijkse praktijk van de inkoop. Tekenend is dat uit een recent onafhankelijk onderzoek bleek dat inkopers het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen-team in hun bedrijf hadden omgedoopt tot het 'Verkoop Preventie Team'.²⁰

Ons rapport toont aan dat inkopers in het algemeen de volgende inkoopstrategieën hanteren om levertijden kort en prijzen laag te houden en om flexibel om te kunnen gaan met vraag en aanbod²¹.

Steeds frequentere en kleine orders

Het traditionele systeem van groot inkopen om het hele jaar door aan de vraag van de consument te voldoen, is dramatisch veranderd. Allereerst is het aantal modeseizoenen toegenomen. Daarnaast kunnen streepjescodes het koopgedrag van de consument nauwkeurig volgen. Daardoor kunnen winkeliers pas gaan bestellen als de voorraad in de winkel op dreigt te raken. Dus in plaats van in het groot inkopen bij leveranciers en alles tegen hoge kosten op voorraad houden, hetzij in de winkel of in een magazijn, verwacht de winkelier dat de leverancier kleine



Het naaien van sportkleding voor de export, Thailand

partijen levert om de winkelschappen te vullen indien die leeg dreigen te raken. Dit systeem bespaart de winkeliers ook geldverslindende onverkoopbare voorraden. Onlangs nog werd de algemeen directeur van Nike in Bangkok geciteerd²²: *‘Thaise toeleveranciers ontvangen maandelijks orders van Nike, maar wij verwachten dat dit in een wekelijks orderritme zal veranderen, omdat klanten steeds veeleisender worden.’* Voor de leveranciers betekent dit, dat ze kleinere orders in minder tijd en met erg strakke exportdeadlines moeten leveren. Lukt hen dit niet, dan worden boetes en andere straffen opgelegd, zoals hogere vervoerskosten. In de Indonesische fabriek D, die voor ASICS, Fila, Lotto, Puma en Nike produceert, worden arbeiders gedwongen om tot 24 uur aaneen te werken als een order de deur uit moet. Ze klaagden bij de leiding dat dergelijk overwerk onwettig is. Ze kregen te horen dat bij te late levering het bedrijf een boete van enige miljoenen Roepia zou krijgen. Waaraan werd toegevoegd dat dit dan de schuld van de arbeiders zou zijn, zodat zij ook de kosten zouden moeten dragen.

Steeds kortere levertijden eisen

Alle grote sportmerken geven prioriteit aan het verkorten van de doorlooptijd van fabriek naar winkelschap. Zoals de algemeen directeur van de inkoopafdeling van Puma het verwoordt: *‘Productie- en levertijden zijn vandaag heel belangrijk. Wij proberen hier om die tijden korter te maken om beter te kunnen concurreren. We moeten met name de concurrentie aangaan met de modemerken die werken met korte productie- en levertijden.’*²³ Het jaarverslag van Adidas van 2002 meldt dat het bedrijf van plan is om de productie- en levertijd van sportkleding terug te brengen van 120 tot 90 dagen. Als de productieplanning van de leverancier niet tegelijkertijd wordt aangepast, bestaat het risico, dat er nog meer druk wordt uitgeoefend op arbeiders om langer over te werken teneinde de deadlines te halen.

Verlagen van de kosten per eenheid product

Overall zagen onze onderzoekers dat de prijs per eenheid product voor sportkleding van jaar tot jaar wordt verlaagd. Twee toeleveranciers in Honduras die t-shirts voor de export maken voor een bekend sportmerk, meldden dat de prijs per dozijn die de afnemer betaalt, is verlaagd van 3,70US\$ in 2000 naar 2,85US\$ in 2003; een daling van 23 procent in drie jaar. In de Indonesische fabriek D, die voor Nike, Fila, ASICS, Lotto en Puma produceert, zei een arbeider: *‘Onze afdelingsmanager gaf dit [de verlaging van de prijs per eenheid product] vaak op als reden waarom ons standaard maandloon niet kan worden verhoogd.’* De eigenaar van fabriek M in China, die voor Umbro produceert, bevestigde dat de prijs per eenheid product van Umbro-schoenen omlaag ging. In zijn fabriek beklagden de arbeiders zich erover dat hun lonen dramatisch waren verlaagd, vergeleken met drie jaar geleden. Toen betaalde de fabriek nog het minimumloon tijdens het laagseizoen. Maar zelfs deze regel is

afgeschaf. In september 2003 kregen arbeiders van de afdeling zolen tussen de 24 en 48US\$ betaald. Dit is onder het provinciaal vastgestelde wettelijk minimumloon. Terwijl de prijzen dalen, stijgen de productiekosten voor de toeleveranciers. De eigenaar van een Srilankaanse fabriek die aan Nike levert²⁴, schatte dat, terwijl de productiekosten in de afgelopen vijf jaar stegen met zo’n 20 procent, de prijs die Nike betaalde in de afgelopen achttien maanden met 35 procent was gedaald. Hij zei: *‘Ik vind dat de prijzen in Sri Lanka het laagste punt hebben bereikt en ik weet niet hoe wij moeten overleven.’*

Dreigen met het verplaatsen van de productie

De dreiging van inkopers om naar andere regio’s te zoeken waar de kosten nog lager liggen, heeft ook een neerwaartse druk op de prijzen. De eigenaar van een grote Cambodjaanse fabriek²⁵ van sportkleding vertelt de onderzoekers: *‘Ze vergelijken de prijzen in Cambodja steeds met die in andere landen [Vietnam, China en Bangladesh].’* Hij zegt dat inkopers regelmatig klagen dat producten uit Cambodja duurder zijn en dat ze Cambodjaanse fabrikanten onder druk zetten om hun prijzen te verlagen. Hij beweert dat de gemiddelde prijs per eenheid product van een artikel dat in zijn fabriek wordt gemaakt, wegens de concurrentie met goedkopere leveranciers, is verlaagd van 12US\$ in 2000 tot 7US\$ in 2003.

In veel gevallen verschuift de productie daadwerkelijk naar goedkopere productieregio’s, zeker in de kledingsector. In tegenstelling tot de schoenenbranche, waar sportmerken de voorkeur lijken te geven aan langduriger relaties met technisch en productiegewijs goed uitgeruste toeleveranciers, is het voor kledinginkopers makkelijk om op basis van kostenoverwegingen van leverancier te wisselen. Een toeleverancier van Nike vertelt de onderzoekers dat hij de toenemende vraag naar lagere prijzen niet meer kon verwezenlijken en dat hij de relatie verbrak. Hij beweert dat Nike de productie naar Vietnam verplaatste wegens een prijsverschil van slechts 0,40 US\$ per eenheid product²⁶.

Flexibiliseren en de druk opvoeren: de reactie van de leveranciers

Onder een dergelijke druk worden arbeidsnormen op de werkvloer niet nageleefd door de leveranciers. Ze laten hun arbeiders harder werken, betalen hen minder, schuiven de verantwoordelijkheid op hen af en dwarsbomen hen bij pogingen betere arbeidsvoorwaarden en -omstandigheden te eisen. Aan het begin van de toeleveringsketen van de grote sportmerken, stemmen fabrikanten, gebrand als ze zijn op orders, uiteindelijk in met scherpe deadlines, snel wisselende opdrachten

‘Wie anders accepteert zulke lage lonen? Mannen zeker niet. Vrouwen worden aangenomen om de loonkosten laag te houden.’

(Een 25-jarige Indonesische arbeidster in een sportschoenenfabriek)

en lage prijzen per eenheid product, terwijl ze weten dat hun arbeiders de echte prijs hier voor betalen. In Hoofdstuk 1 is beschreven tot welke onwaardige situaties dit leidt. De sportmerken profiteren uiteindelijk van de ontreding bij de leveranciers, met weinig gevoel voor de gevolgen daarvan voor de echte makers van hun merksportkleding en -schoenen. Ons onderzoek maakt duidelijk welke managementinstrumenten fabrikanten gebruiken om hun werknemers in de tang te houden.

Het inhuren van vrouwen, migranten en tijdelijke arbeidskrachten

Het is algemeen gebruik in de sector om arbeiders aan te nemen van wie het onwaarschijnlijk is, dat ze het management problemen geven als de arbeidsomstandigheden ondermaats en zwaar zijn. Steeds meer toeleveranciers maken gebruik van tijdelijke arbeiders (zie Hoofdstuk 1). Zonder een vaste aanstelling of een andere vorm van baangarantie zijn tijdelijke arbeidskrachten meegaander in het volgen van de eisen van hun werknemer. Omdat ze een stukloon ontvangen dat vaak laag is, zijn ze bereid om net zo lang door te werken tot ze genoeg hebben verdiend. Zonder de zekerheid van een vast contract, zijn ze bang hun werk te verliezen en voelen ze er tenslotte weinig voor om aan vakbondsactiviteiten deel te nemen. Voor het management is het aanstellen van tijdelijke - en dus ‘wegwerp’-arbeidskrachten - de eenvoudigste manier om in de behoefte aan extra werkkracht te voorzien. Ze nemen ze in dienst om wissellende orderportefeuilles op te vangen. Migranten zijn nog kwetsbaarder. Ver weg van huis, onbekend met de taal of het lokale dialect en soms ook zonder papieren, ligt het niet voor de hand dat ze de bedrijfsleiding problemen geven, bang als ze zijn om hun werk te verliezen of bij de autoriteiten aangegeven te worden.

Bij de negen Indonesische toeleveranciers van sportkleding en -schoenen waar arbeiders voor dit rapport werden geïnterviewd, is de verhouding tussen vrouwen en mannen gemiddeld zeven op één. De redenen die arbeiders desgevraagd gaven voor deze oververtegenwoordiging van vrouwen in de fabrieken waren: traditionele overheersing van het mannelijk gezag, economische achterstelling en seksegerelateerde vaardigheden. Een 21-jarige arbeidster van de Indonesische sportkleding- en schoenenfabriek H zei: *‘Wij vrouwen zijn eerder geneigd om orders te volgen dan mannen, omdat wij al gewend zijn onze vaders, broers en echtgenoten te gehoorzamen. De manager is dan niet meer dan nóg een man om bevelen van op te volgen.’* De sportkledingsector accepteert ook klakkeloos dat vrouwen minder betaald krijgen dan mannen, omdat hun inkomen vaak als minder belangrijk dan dat van de mannelijke werknemers wordt gezien. De realiteit is dat arbeidsters in de sportkleding- en schoenenindustrie vaak de kostwinnaar zijn in de huishoudens.

Een arbeidster in de Indonesische sportkleding en -schoenenfabriek E vertelde onderzoekers: *‘Vrouwen worden in onze cultuur als huisvrouw gezien die onderhouden worden door hun man. De economische rol is voor de man.’* Een arbeidster in de Indonesische fabriek H zegt dat vrouwen minder worden betaald, omdat *‘de managers ervan uitgaan dat de ziektekosten van een vrouw automatisch worden geregeld als ze trouwt.’* Veel werkgevers rechtvaardigen het ontslag van arbeidsters door te verwijzen naar hun verantwoordelijkheden thuis, als moeders, echtgenotes, dochters, verzorgsters en huisvrouwen, waardoor ze niet passen in een werksituatie met onregelmatige werktijden.

Vrouwelijke arbeiders proberen zeker hun situatie te verbeteren, vaak met grote persoonlijke risico’s, maar lopen tegen veel barrières op als ze lid willen worden van een vakbond of er een willen oprichten. In twee Indonesische fabrieken¹³, die voornamelijk voor Nike produceren, zeggen arbeidsters dat de traditionele opvattingen over de rol van vrouwen het moeilijk voor hen maakten om als vakbondslid actief te worden. Van getrouwde vrouwen wordt bijvoorbeeld verwacht dat ze voor de kinderen en het huishouden zorgen, ondanks de lange werktijden, waardoor er weinig tijd overblijft voor vakbondsactiviteiten.

Korte productietijden, lange werktijden

Zoals in Hoofdstuk 1 wordt aangetoond, worden lange werktijden en gedwongen overwerk als een normale gang van zaken beschouwd om korte productie- en levertijden te halen. Arbeidsters bij toeleveranciers die aan sportmerken leveren, melden werktijden van 13 tot 24 uur, waarbij er ook op zaterdag en zondagen gewerkt wordt als exportdeadlines gehaald moeten worden. In alle gevallen is overwerken verplicht.

Stukloon, buitensporige productienormen

Arbeidsters, vooral met korte, tijdelijke contracten, krijgen in de sportkleding en -schoensector meestal een stukloon betaald. Ze verdienen naar gelang het aantal stuks dat ze produceren en krijgen geen vast week- of maandloon. Om uitbetaald te worden moeten ze de productienorm halen die hen door het management is opgelegd. Als dat niet lukt, krijgen ze soms zelfs niets uitbetaald. Gewoonlijk moeten ze dan de productienorm alsnog halen door gratis over te werken. Deze manier van ‘beloning’ heeft voor toeleveranciers de volgende voordelen:

- ▶ het stelt hen in staat om arbeidskosten te drukken als de prijzen per eenheid product laag zijn;
- ▶ ze kunnen hun arbeiders harder laten werken, want hoe meer ze maken, des te meer ze verdienen – een tactiek die vooral profijtelijk is bij korte productie- en levertijden;

‘Leidinggevend gebruiken stopwatches om de minuten te tellen die wij nodig hebben om ons werk te doen. Veel arbeiders worden ziek omdat ze niet naar de wc gaan en alles ophouden, omdat ze bang zijn de hoge productienormen niet te halen als ze pauzeren.’

(Jamal, een arbeider in de Indonesische fabriek E, die voor Nike produceert)

- ▶ ze kunnen de uitbetaling van overwerktoeslagen ontduiken door buitensporige productienormen vast te stellen.

Een 21-jarige arbeidster in de Indonesische fabriek I, die aan Umbro levert, vertelt de onderzoekers: ‘Als je de productienormen niet haalt, word je gedwongen om onbetaald over te werken. Je moet een bepaalde norm halen om het minimumloon te verdienen. Zo niet, dan zijn er twee sancties: je werkt onbetaald over of je krijgt de notitie ‘zero’ in je productierapport. Krijg je te vaak een zero, dan krijg je eerst een waarschuwingsbrief. Te veel waarschuwingsbrieven en je wordt gedegradeerd. Als een arbeidster is gedegradeerd, zal de leiding haar net zo lang bij verschillende onderdelen van de fabriek laten werken, totdat ze zo in verlegenheid is gebracht, dat ze ontslag neemt.’

Vaak eisen toeleveranciers buitensporige productienormen. Arbeiders in een Bulgaarse fabriek¹⁴ die voor Puma produceert, zeggen dat in hun fabriek de normen vaak onhaalbaar zijn binnen een normale werkdag. Omdat ze per stuk worden betaald, verdienen ze weinig. Arbeiders in deze fabriek zeggen dat hun loon onvoldoende is om te voorzien in het levensonderhoud van een enkel persoon, laat staan in het onderhouden van een gezin. Sommige toeleveranciers veranderen de productienormen ook naar gelang de wisseling van de orderportefeuilles, om zo de arbeidskosten af te stemmen op het laag- en hoogseizoen.

Elsa, een arbeidster in de Indonesische sportschoenen en -kledingfabriek D, die levert aan Lotto, Puma, Fila, ASICS, Nike en Adidas, vertelt de onderzoekers: ‘Op de kledingafdeling is de gebruikelijke productienorm 1.000 stuks per band per dag. Maar tijdens exportdagen wordt de norm verdubbeld tot 2.000 stuks. Deze verdubbeling bezorgt ons veel stress en wij kunnen de norm vaak niet halen. In dat geval schreeuwt het management tegen ons en soms krijgen wij dan waarschuwingsbrieven.’

In de Chinese fabriek H, die voor Mizuno en Kappa produceert, verlaagt het management het stukloon als het wil dat arbeiders hogere productienormen halen.

Kader 7: Mara's verhaal

Mara is een 25-jarige Cambodjaanse arbeidster, die kleding naait voor Adidas. Om haar moeder, een weduwe, en zes broers en zusters te ondersteunen, was ze na de dood van haar vader uit haar dorp op het platteland vertrokken op zoek naar werk in de kledingssector in Phnom Penh. Ze vertelt de onderzoekers over de werkdruk in de fabriek:

‘Onze leidinggevende vraagt ons om sneller en zorgvuldig te werken en de productienormen te halen. Mijn norm is 120 broeken per uur. Hiermee verdien ik tussen de 1,25 en 1,50 US\$ per dag. Op een normale werkdag naai ik 960 broeken. Lukt mij dat niet, dan wordt mijn maandelijkse toeslag met 5 US\$ gekort. Ik ga niet naar de WC om mijn norm te halen. Als we tijdens werktijden naar de

wc willen gaan, zet de leidinggevende een stempel op onze productiekaarten.

Overwerk begint om 4 uur 's middags en duurt tot 6 uur. Soms houden we niet voor 8 uur op. Ik ben bang in het donker als ik zo laat over straat moet. Veel bromfietstaxi's vragen of ze mij naar huis mogen rijden. Ik wil niet met ze meegaan, dus ren ik terug naar mijn kamer.

Als ik alle overwerkdiensten draai, verdien ik tussen de 60 en 65 US\$ per maand. Zo niet, dan krijg ik ongeveer 55 US\$. Hiervan geef ik 5 US\$ uit aan huur en stuur ik tussen de 10 en 20 US\$ naar mijn familie. De rest gaat op aan eten en medicijnen. Ik kan van mijn loon helemaal niet sparen.’

Minder orders, lage lonen

Bij teruglopende orders daarentegen gaat het management over op een tegenovergestelde strategie en dwingen ze arbeiders met onbetaald verlof te gaan om loonkosten te drukken. ‘Momenteel zijn er zo weinig orders, dat wij vorige week dinsdag vrij hadden en deze week zijn wij woensdag vrij. Wij krijgen dan niet betaald. Maar als de orders toenemen, moeten wij vaak op zondagen werken,’ zegt Aminar uit een fabriek¹⁵, die voor Umbro en Puma produceert.

Zelfs voor arbeiders die niet worden gedwongen vrij te nemen, daalt het loon vaak tot het minimum of tot helemaal niets in het laagseizoen. Bij een aantal Chinese toeleveranciers die producten voor sportmerken maken, worden arbeiders gedwongen om te bezuinigen op hun levensbehoeften of om geld te lenen. Een arbeidster op de afdeling zolen van fabriek L, die Umbro-producten maakt, zei: ‘Wij hadden in september niet veel orders. De meeste van ons kregen die maand slechts RMD 400 tot 500 (48 tot 60 US\$). Sommigen kregen slechts RMB 100 (12 US\$). Het laagste loon dat in onze afdeling werd uitbetaald, was RMB 45 (5 US\$)! Na het betalen van eten en onderdak, bleef er voor ons een karig loontje over.’

In een andere Chinese fabriek³⁰, die voor Umbro en Diadora produceert, ontvingen arbeiders slechts RMB 200 tot 300 (24 tot 36US\$) per maand, ook al was het wettelijk minimumloon in die stad RMB 320 (38US\$) per maand.

Jullie beboeten ons, wij beboeten hen

Omdat toeleveranciers worden geconfronteerd met allerlei boetes van de inkopers - boetes voor late levering, vergoedingen voor slecht verkopende en kwalitatief mindere producten - proberen ze sommige van die boetes op de arbeiders te verhalen. Arbeiders in een Chinese fabriek³¹ gingen twee dagen in staking, omdat de leiding hen hoge boetes had opgelegd voor fouten in de zolen van Umbro-schoenen. De inhouding op hun loon vond plaats tijdens het laagseizoen, toen de lonen toch al laag waren. In een andere fabriek³² in China, die ook voor Umbro produceert, hield het management stelselmatig een deel op het loon in van RMB 20 tot 30 (2,40 tot 3,60US\$) als compensatie voor extra onderdelen die moesten worden aangeleverd om fouten te herstellen. In september 2003 werd van het loon van iedere arbeider RMB 100 (12US\$) ingehouden. Dit leidde tot grote onrust, die uitmondde in een staking. In beide gevallen gaf het management toe en betaalde de inhoudingen terug. Er is niettemin geen eind gekomen aan het opleggen van boetes voor productiefouten. In een derde fabriek³³, die voor zowel Umbro als Fila produceert, worden naaisters met minimaal RMD 50 (6US\$) beboet voor elk fout product. Dezelfde arbeidsters hadden een reguliere werkdag van twaalf uur. Een aantal draaide nachtdiensten van half 8 's avonds tot half 8 's ochtends.

Voorkom dat ze zich organiseren

Zoals hoofdstuk 1 al heeft aangetoond, worden arbeiders bij veel toeleveranciers van sportkleding en sportschoenen ontmoedigd om vakbonden op te richten of er lid van te worden. Leveranciers willen niet worden aangesproken op de regelmatige wetsovertredingen bij het betalen van loon en overwerk en bij de gezondheids- en veiligheidsregels. De aanwezigheid van vakbonden zou niet alleen leiden tot intensieve en regelmatige controle van de arbeidsomstandigheden, maar zou het management van de fabrieken ook beperken in hun mogelijkheden om de arbeiders te misbruiken, waardoor het voor hen moeilijker wordt om winst te maken en aan de eisen van de inkopende bedrijven te voldoen.

Wie is er verantwoordelijk?

Leveranciers zijn er als werkgever direct juridisch en moreel verantwoordelijk voor dat werknemers op redelijke voorwaarden worden aangenomen en dat ze kunnen werken onder gezonde en veilige omstandigheden. Veel leveranciers komen

hun verplichtingen niet na. Vaak is het management bij toeleveranciers slecht. Geconfronteerd met steeds hogere eisen van snelheid, flexibiliteit en lagere kosten, volstaan veel eigenaren met korte termijnoplossingen om aan de orders van hun kopers te voldoen en om hun winstaandeel veilig te stellen. De gevolgen daarvan leggen ze op het bordje van de arbeiders. De extreme werktijden en buitensporige productienormen die arbeiders worden opgelegd in de race om de exportdeadlines te halen, zijn deels een symptoom van een slechte productieplanning. Een arbeidster in een fabriek³⁴, die voor Fila, Puma, Lotto en ASICS produceert, en waar productienormen werden verdubbeld van 1.000 naar 2.000 stuks om deadlines te halen, zei: *'Deze paniek op het allerlaatste moment is de schuld van het management. Ze accepteren productieorders die te groot zijn en ze nemen niet genoeg arbeiders aan in de fabriek.'*

Voordat fabrikanten kunnen investeren in het verbeteren van hun productieplanning en hun personeelsbeleid, zal de enorme druk van de sportkleding- en schoenenbedrijven moeten afnemen. De constante druk op de prijzen en de vraag naar steeds kortere levertijden eist nog meer flexibiliteit, waardoor er weinig ruimte is voor de fabrikanten om de arbeidsomstandigheden in hun fabrieken te verbeteren. Ook de grote internationale productiebedrijven als Pou Chen en handelsbedrijven als Li & Fung hebben hier hun verantwoordelijkheid in. Zij hebben een centrale positie halverwege de toeleveringsketen waar vaak direct druk wordt uitgeoefend op toeleveranciers om prijzen te verlagen en levertijden te verkorten.

Veel van de sportmerken die in dit rapport zijn genoemd, hebben gedragscodes op het gebied van arbeidsnormen die hun toeleveranciers verplichten werknemersrechten te respecteren. Echter, deze codes veronderstellen dat de naleving ervan voornamelijk de verantwoordelijkheid is van die toeleveranciers. Maar zelfs als die aan de gedragscodes voldoen, is er geen garantie dat ze orders blijven krijgen. Zoals een fabriekseigenaar in Cambodja de onderzoekers vertelt: *'Hoge arbeidsnormen in Cambodja verbinden inkopers niet aan toeleveranciers. Alleen een goede prijs doet dat.'* De sportmerken struinen de wereld af op zoek naar nog lagere kosten. Daarmee zien ze af van duurzame relaties met toeleveranciers en zadelen ze arbeiders op met de angst hun werk te verliezen.

Een aantal vooruitstrevende bedrijven begint in te zien dat hun agressieve inkooppraktijk voor een deel de oorzaak is van ongezonde, onveilige en oneerlijke arbeidsomstandigheden. De algemeen directeur voor Sociale en Milieuzaken van Adidas erkent: *'Als een toeleverancier zegt: "Wij kunnen niet aan uw sociale normen voldoen, omdat gisteren uw order aankwam voor een levering voor morgen", moeten wij onze eigen werkwijze herzien.'*³⁵

Helaas maakt het andere sportmerken niet veel uit dat hun inkooppraktijk de uitvoering van hun eigen gedragscodes in de weg staat.

Maar ook overheden hebben de verantwoordelijkheid om erop toe te zien dat arbeiders de rechten krijgen toebedeeld die zijn vastgelegd in de conventies van de internationale arbeidsorganisatie ILO. Dit rapport toont aan dat overheden in de productielanden weinig doen aan de bescherming van arbeidsrechten van arbeiders die in de sportkledingindustrie werken en zo bijdragen aan de nationale economie. Overheden die de export van hun land willen vergroten, hebben hun sociale beleid aangepast om aan de eisen van internationale inkopers tegemoet te komen. Aangemoedigd door internationale financiële instellingen, zoals het Internationale Monetair Fonds (IMF) en de Wereldbank, omarmden deze landen de voordelen van de 'flexibele arbeidsmarkt' die het met de arbeidsrechten niet zo nauw neemt³⁶. Mensenrechten, zoals het recht op vrijheid van vereniging en het recht op collectieve onderhandelingen, worden ondermijnd, om te voorkomen dat arbeiders zich verenigen en betere lonen en arbeidsvoorwaarden gaan eisen. Overheden kijken de andere kant op als werkgevers de regels ontduiken door tijdelijke arbeidskrachten in te zetten, die o.a. makkelijk ontslagen kunnen worden zonder ontslagvergoeding. Arbeidstijden zijn in een aantal sectoren bij wet verlengd, zoals in de sportkledingindustrie. Maar zelfs daar waar een goede arbeidswetgeving bestaat, laat de uitvoering veel te wensen over.

De vakbeweging, nationaal en internationaal, heeft voortdurend nalatige overheden aangeklaagd. In de afgelopen jaren heeft ze een paar successen geboekt. Betere wetshandhaving is afgedwongen. Wetten die in strijd zijn met het arbeidsrecht en beleid dat haaks staat op de bescherming van de arbeidsrechten werden veranderd. In Bangladesh bijvoorbeeld heeft aanhoudend actievoeren van internationale en nationale vakbondsorganisaties ertoe geleid dat de regering halverwege 2004 de Nationale Arbeidscode zal uitbreiden naar alle exportproductiezones. Maar er moet meer worden gedaan, als we willen dat alle arbeiders adequaat worden beschermd.

Fair Play voor arbeiders

Het is in het belang van de sportwereld zelf dat druk wordt uitgeoefend op de sportmerken om arbeidsnormen te respecteren. In de praktijk zijn sport en de sportmerken zo nauw met elkaar verbonden, dat een smet op de reputatie van de bedrijfstak ook een smet is op het blazoen van de sportorganisaties. Toch heeft de sportwereld – op een enkele uitzondering na – heel weinig gedaan om de sportmerken tot veranderingen aan te sporen, ondanks jarenlange acties.

Kader 8: Respecteer de regels

Wetgeving om arbeidsrechten te beschermen bestaat al heel lang. Er zijn nu 195 ILO-conventies met een lange reeks beschermingsmaatregelen voor arbeiders over heel de wereld. Van de fundamentele mensenrechten, zoals de vrijheid van vereniging, het recht op organisatie en op collectief onderhandelen, de afschaffing van dwangarbeid, gelijke kansen en behandeling en het verbod op kinderarbeid, tot meer gedetailleerde regelingen, zoals zwangerschapsverlof en regels voor gezondheid en veiligheid. Veel van deze internationale normen zijn omgezet in nationale wetgeving. Inherent aan deze wetten is de verplichting van overheden om erop toe te zien dat arbeiders worden beschermd en dat vakbonden hun belangen mogen

beschermen en verdedigen. Jammer genoeg is in veel landen de kloof tussen het overheidsbeleid en de praktijk veel te groot. Het jaarlijkse onderzoek van het IVVV in 2003 naar schendingen van vakbondsrechten liet zien hoe de in de ILO-conventies vastgelegde fundamentele rechten in veel landen met voeten worden getreden. Daardoor wordt miljoenen arbeiders het recht op vakbondsvertegenwoordiging ontnomen en daarmee ook hun mogelijkheden om fatsoenlijke arbeidsomstandigheden af te dwingen.

In alle voor dit rapport onderzochte landen worden werkgevers in de sportkleding- en schoenensector niet voor de onderstaande overtredingen van arbeidswetten gestraft:

- ▶ het tegenwerken van vakbondsleden, ontkenning van het stakingsrecht, een verbod om lid te worden of om collectief te onderhandelen, zoals in de Grondwet en in arbeidswetgeving is vastgelegd;
- ▶ het afdwingen van werktijden die veel langer zijn dan het wettelijk vastgestelde maximum;
- ▶ het niet betalen van het wettelijke minimumloon noch van wettelijk bepaalde overwerktoeslagen;
- ▶ het aan arbeiders opleggen van illegale straffen en boetes;
- ▶ het niet geven van fatsoenlijke arbeidscontracten;
- ▶ het discrimineren van bepaalde groepen arbeiders;
- ▶ het ernstig overtreden van regels op het gebied van gezondheid en veiligheid.

Kader 9: Een sprankje hoop

Eerbied voor arbeidsrechten tijdens de Olympische Spelen in Sydney

Het organiserende comité van de Olympische en Paralympische Spelen van 2000 in Sydney nam een gedragscode aan voor onder licentie van de sportmerken geproduceerde Olympische artikelen. De code – het resultaat van onderhandelingen in 1998 met de Australische vakcentrale ACTU en de Arbeidsraad van New South-Wales – eiste uitbetaling van fatsoenlijke lonen, grenzen aan werktijden en het recht op organisatie in vakbonden en op collectieve onderhandelingen. In de eerste overeenkomst waren de sancties op niet-naleving te zwak. De overeenkomst ging ervan uit dat de organiserende comités zelf de naleving van de code konden afdwingen in plaats van die uit te besteden aan deskundige organisaties. Na veel actievoeren door de Australische vakbonden, ondertekenden de organiserende comités in 1999 een overeenkomst met de Australische kledingvakbond, die de bond het recht gaf op informatie over werkplaatsen en het recht om met arbeiders te spreken. Jammer genoeg was toen de meeste kleding voor de Olympische Spelen in Sydney al gemaakt. De code heeft echter geleid tot verbeteringen voor arbeiders in ten minste één land. Na de lobby van de vakbonden in Australië en Fiji kregen vakbondsbestuurders toestemming om twee toeleveranciers in Fiji te bezoeken, die shirts voor de Olympische Spelen

produceerden. Het resultaat was dat arbeiders bij deze toeleveranciers lid konden worden van de vakbond en dat ze belangrijke loonsverhogingen konden uit onderhandelen. Ook andere vakbonden, bijvoorbeeld in de bouw, het vervoer en bij de overheid, konden overeenkomsten sluiten over de eerbiediging van arbeidsrechten, waardoor een partnership ontstond met de werkende bevolking van Australië, hetgeen van belang was voor het welslagen van de Spelen.

De FIFA en de arbeidsnormen bij de productie van voetballen

Ondersteund door video-opnames kwam halverwege 1996 de internationale vakbeweging met het bewijs dat kinderarbeid werd gebruikt bij de productie van voetballen met het FIFA-logo. De ballen werden in Sialkot (Pakistan) gemaakt, waar in die tijd driekwart van alle voetballen vandaan kwam. De ontdekking werd gedaan net voor de start van het Europese Kampioenschap van 1996 en kreeg daardoor wereldwijde aandacht.

Het IVVV benaderde samen met de internationale vakbondsorganisatie in de textielsector (ITGLWF) en de detailhandel (UNI) de Europese en internationale voetbalbonden (UEFA en FIFA) om afspraken te maken over het eerbiedigen van fundamentele arbeidsrechten in bedrijven die onder licentie van de voetbalbonden ballen produceerden. Op

3 december 1996 stemde de FIFA in met een 'Gedragscode voor Arbeidsrechten' voor producten die onder FIFA-licentie worden gemaakt. Criteria voor arbeidsnormen, gebaseerd op de ILO-verklaring van fundamentele principes en rechten op het werk, zijn nu opgenomen in de betreffende licenties. De Schone Kleren Kampagne heeft de FIFA er echter herhaaldelijk op gewezen dat de code niet wordt nageleefd en confronteerde de bond met bewijs hiervoor.

Een code voor de sportgoederensector

De Wereldfederatie van de Sportgoederenindustrie (WFSGI) is een onafhankelijke vereniging van leveranciers, nationale organisaties en bedrijven in de sportgoederensector. Onder de leden van de WFSGI bevinden zich grote internationale sportmerken, winkelbedrijven en producenten van sportkleding en sportartikelen in het

algemeen. In 2000 bracht de WFSGI een herziene gedragscode uit, gebaseerd op de internationale arbeidsnormen zoals vastgelegd in de belangrijkste ILO-conventies. Het voorwoord van de code zegt: *'Leden van de WFSGI erkennen de belangrijke rol die ze spelen in de internationale economie en hun invloed op de sociale en economische omstandigheden waaronder sportgoederen worden geproduceerd. Deze invloed oefenen ze uit door hun gedrag als werkgevers, en belangrijker, door hun beslissingen als klanten van hun toeleveringsbedrijven.'* Deze gedragscode bindt WFSGI-leden aan het zelf naleven van de code en aan toezicht op het gedrag van hun leveranciers. Hoewel de code uitgebreid op papier staat, heeft de WFSGI er in de praktijk nauwelijks voor gezorgd dat haar leden die code ook daadwerkelijk naleven.

De Olympische Beweging is zelf een bijzonder goed voorbeeld van deze nalatigheid. Ondanks haar retoriek over fair play, internationale solidariteit en menselijke waardigheid, heeft ze op wereldniveau geen enkele concrete actie ondernomen om de sportmerken aan te spreken op de miserabele arbeidsomstandigheden in hun toeleveringsketen.

Als het meest toonaangevende bestuursorgaan in de sport heeft het Internationaal Olympisch Comité de morele en juridische plicht om tot naleving van de code op te roepen. Het IOC is verplicht erop toe te zien dat bedrijven die het Olympisch logo gebruiken, de fundamentele arbeidsrechten respecteren. Tot op heden heeft het IOC echter weinig gedaan. Het heeft alleen de activiteiten van de WFSGI op dit terrein 'aangemoedigd'. Dat gebrek aan toewijding lijkt onverantwoord, met name omdat de uniformen van de Olympische officials, de paradetenues van de diverse nationale Olympische teams, de uitrusting van de sporters en de sportsouvenirs, allen voorzien zijn van het Olympisch embleem maar mogelijk geproduceerd zijn onder de omstandigheden die in dit rapport beschreven worden. Momenteel is geen van de officiële leveranciers van de uniformen of de uitrusting van het IOC (Mizuno), van het organiserend Comité (Adidas) of van de nationale olympische teams via hun Nationale Olympische Comités verplicht om ervoor te zorgen dat deze producten niet gemaakt zijn door uitgebuite arbeiders.

De Olympische Beweging kan haar invloed aanwenden op de sportmerken door contractuele verplichtingen over arbeidsomstandigheden op te nemen in de licenties en marketingovereenkomsten voor producten met het Olympisch embleem.

Bovenaan in de hiërarchie bevindt zich het IOC, eigenaar van alle Olympische symbolen, zoals het embleem met de vijf ringen. Het is verantwoordelijk voor de algehele leiding van alle Olympische marketing- en licentieprogramma's. Terwijl de nationale comités en de organiserende comités van de Olympische Spelen in feite de licenties en marketingcontracten afsluiten, heeft het IOC de macht om het overkoepelende beleid uit te stippelen en de regels voor te schrijven. Als de beweging als geheel zich zou opstellen achter het eerbiedigen van arbeidsnormen, zoals ze dat ook doet bij het milieu, zou ze een doorslaggevende rol kunnen spelen bij het verbeteren van arbeidsomstandigheden in de sportkledingindustrie.

Kader 10: Zweten voor de Olympische Spelen

In fabriek I waar sportartikelen worden gemaakt met het Olympisch logo, melden arbeiders (geïnterviewd in oktober 2003) de volgende omstandigheden:

Als er deadlines moeten worden gehaald, worden arbeiders gedwongen om zes dagen aaneen diensten tot zeventien uur lang te draaien.

Arbeiders zijn uitgeput. Veel zwangere vrouwen krijgen miskramen door de lange werktijden.

Een kwart van de tweeduizend arbeidskrachten werkt met tijdelijke contracten. Ze krijgen de helft van het standaard maandloon van vaste arbeiders uitbetaald en worden gedwongen om

onbetaald over te werken als ze de opgelegde productienorm niet halen in de normale werktijd.

Vakbondskaderleden worden geïntimideerd en uitgescholden.

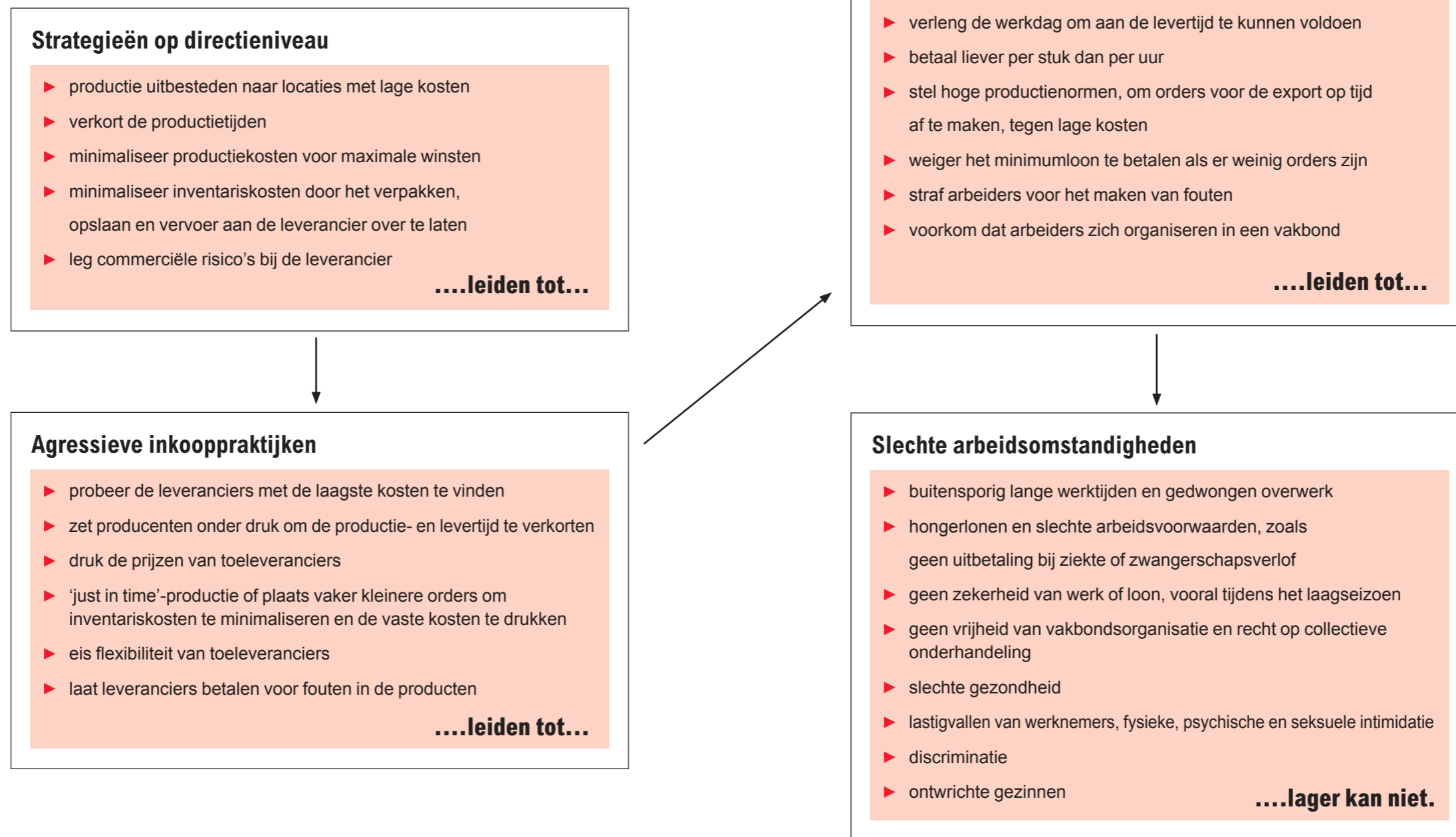
Arbeiders, vooral tijdelijke krachten, worden seksueel geïntimideerd.

Arbeiders worden uitgescholden: 'Ze noemen ons honden en zeggen dat we dood kunnen vallen.'

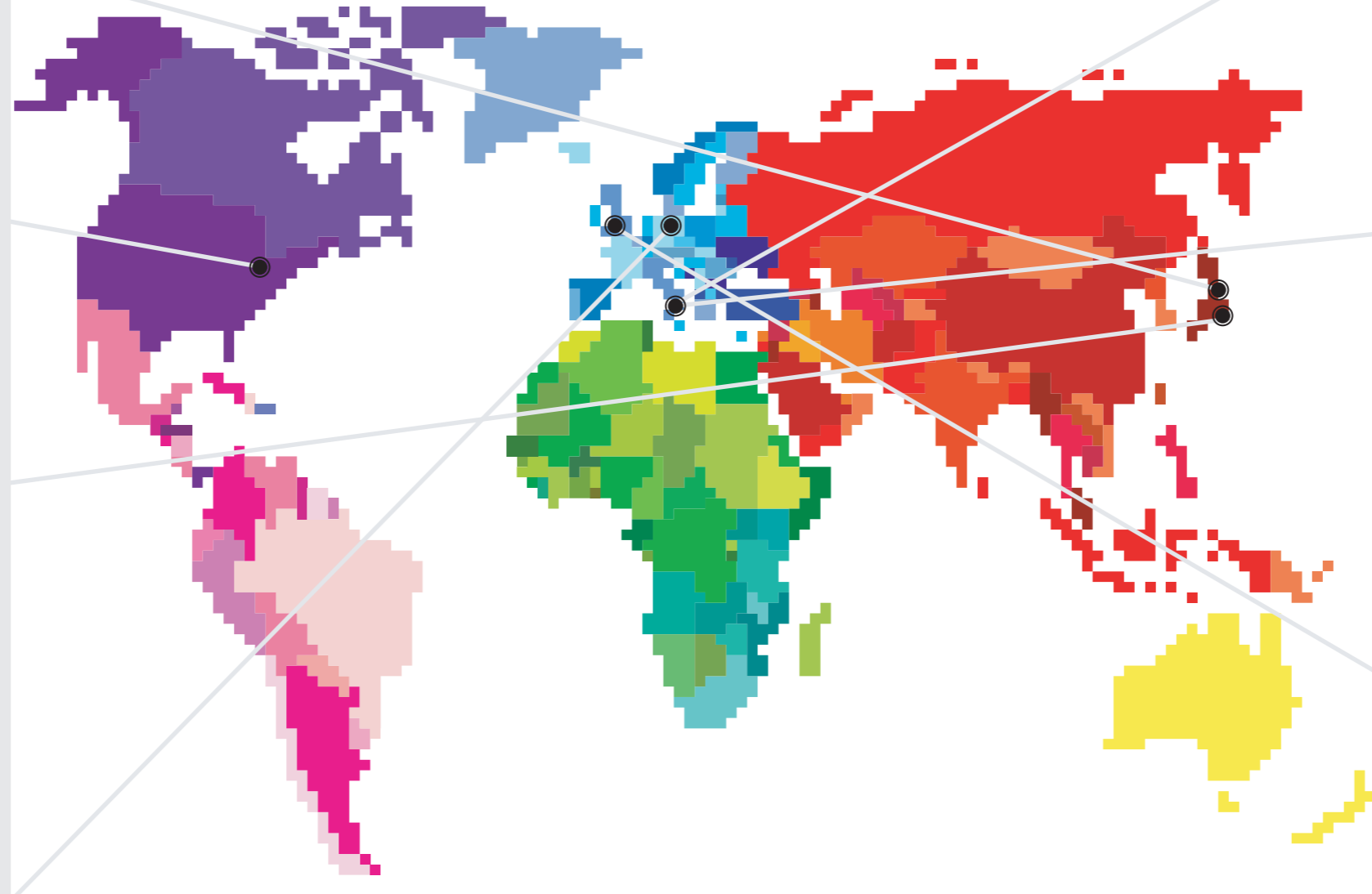
Arbeiders ontvangen geen sociale zekerheidsuitkeringen.

Geen van de arbeiders is op de hoogte van gedragscodes en ze weten ook niet of er inspecties zijn geweest.

Figuur 2: Oorzaak en gevolg – hoe de inkooppraktijken van sportmerken tot slechte arbeidsomstandigheden leiden



Figuur 3: bedrijfsbeleid van internationale sportmerken



ASICS Corporation: dit Japanse bedrijf is het vijfde grootste sportschoenenmerk ter wereld. Getroffen door de uitzichtloze situatie waarin kinderen in het naoorlogse Japan leefden, besloot Kihachiro Onitsuka zijn bedrijf op te richten. Hij werd hierbij geïnspireerd door het motto - 'Door sport jongeren gezond laten opgroeien'. ASICS is beroemd om zijn hightech hardloopschoenen, waarmee het merk een stevige positie heeft verworven in de marathonwereld. In 2002 bedroeg de wereldwijde verkoop 969 miljoen US\$ met een winst vóór belastingheffing van 22 miljoen US\$. Als sponsor van een aantal bekende Olympische favorieten, onder wie de marathonloper Naoko Takahashi en de populaire Amerikaanse hoogspringster Amy Acuff, verwacht ASICS een toename van de verkoop gedurende dit Olympische jaar. De productie is geleidelijk verschoven van Japan naar andere delen van Azië. ASICS stelt dat het bedrijf volgens het volgende principe werkt: 'zich verenigen om doelen te bereiken in de geest van vrijheid, eerlijkheid, respect voor de waardigheid van het individu en goed bestuur, gebaseerd op ethische uitgangspunten in combinatie met het streven naar een deugdelijke bedrijfsvoering'. ASICS verwijst in mooie bewoordingen naar zijn morele plicht op het gebied van arbeidsnormen, maar in de praktijk is daar nog onvoldoende van te zien. Dit rapport levert hiervoor bewijs bij een Indonesische toeleverancier van ASICS-producten, waar arbeiders veel overuren maken, boetes krijgen voor niet behaalde productienormen en er sprake is van seksuele intimidatie door het management en gezondheidsproblemen door het inademen van stof.

Fila: is een bedrijf van Italiaanse origine, dat modieuze sportkleding verkoopt. Het is sinds juli 2003 onderdeel van Sport Brand International dat in de Verenigde Staten is gevestigd. Fila is een gewild merk, vooral onder jonge consumenten. Om het merk te herpositioneren en de vroegere financiële slagkracht te herwinnen geeft het bedrijf veel geld uit aan reclame om een imago als A-merk op te bouwen. Daarbij spelen beroemdheden uit de sport- en muziekwereld een belangrijke rol. Met een reclamebudget van meer dan 70 miljoen US\$ heeft Fila tennissterren als Jennifer Capriati en Kim Clijsters en de langeafstandsloper Adam Goucher aan zich gebonden. Het grootste deel van de productie van Fila vindt plaats in Oost-Azië. De nieuwe bedrijfsstrategie heeft als doel productie- en levertijden te verkorten. Fila heeft indrukwekkende verklaringen afgelegd over zijn plicht om de rechten van arbeiders in de productieketen te respecteren, maar gesprekken met arbeiders laten een heel ander beeld zien. Verklaringen afkomstig van fabrieken die voor Fila produceren spreken van buitengewoon lange werkuren, boetes voor gemaakte fouten, intimidatie door de directie vanwege deelname aan vakbondsactiviteiten en arbeiders die het risico lopen om te worden ontslagen te worden als ze weigeren over te werken.

Mizuno: als de grootste Japanse producent van sportartikelen en als officiële leverancier van uniformen voor het Internationaal Olympisch Comité beroemt Mizuno zich op zijn nauwe verwantschap met de Olympische Beweging. Hoewel kleiner dan sommige van zijn concurrenten heeft het bedrijf naam gemaakt met de 'wave'-technologie die in Mizuno-hardloopschoenen wordt toegepast. Een deel van de productie vindt nog steeds in Japan plaats, maar steeds meer wordt uitbesteed aan andere delen van Azië. Milieubescherming staan hoog in het vaandel van president-directeur, Masato Mizuno, maar arbeidsnormen krijgen helaas minder aandacht. In een Chinese fabriek die leverancier van Mizuno is, werd door arbeiders melding gemaakt van tot acht uur overwerken per dag en het ontbreken van vrije dagen tijdens het hoogseizoen. Ook wordt er tijdens het laagseizoen minder dan het minimumloon betaald en krijgen arbeiders boetes voor fouten in de productie. Bij betaling per stuk varieert het loon van de hoeveelheid werk die de fabriek aanbiedt.

Puma: is een Duits sportkleding en -schoenen merk. Het heeft alle records op het gebied van winstgroei verbroken en is nu het zesde grootste sportmerk ter wereld. Het staat in de sector model voor de succesvolle combinatie van mode en functionaliteit en zit merken als Nike, Reebok en Adidas op de hielen. In 2003 meldde Puma een verdubbeling van zijn jaarwinst van 150 miljoen naar 320 miljoen US\$. Zijn drie inkooporganisaties plaatsen onder de naam World Cat, bestellingen direct bij de toeleveranciers. 90 Procent van de schoenen en 60 procent van de kleding wordt ingekocht in China, Thailand, Maleisië, Vietnam en Cambodja. De overige productielocaties zijn in Roemenië, Bulgarije, Turkije, Portugal, Italië, Paraguay en de Verenigde Staten. Puma heeft enkele veelbelovende stappen genomen om aan zijn morele plicht te voldoen wat betreft het eerbiedigen van arbeidsnormen. Een toegewijd team van staffleden controleert en verleent goedkeuring aan nieuwe toeleveranciers en inspecteert de huidige leveranciers. Daarnaast is Puma samen met plaatselijke organisaties gestart met onderwijs en trainingsprogramma's voor arbeiders. Het bedrijf is in januari 2004 lid geworden van de Fair Labour Association. De nadruk die Puma legt op kortere leveringstermijnen, lagere kosten en grotere flexibiliteit om de winst te verhogen, heeft echter een zware tol geëist van de arbeiders in de toeleveringsketen. Dat blijkt uit dit rapport. Puma's eigen inkooppraktijk heeft de naleving van zijn eigen gedragscode vaak gefrustreerd. Aangezien Puma een groei van de verkoop met meer dan 100 procent in 2006 nastreeft, moet het bedrijf kritisch bij zichzelf te rade gaan om er zeker van te zijn dat 'de door Puma gepubliceerde gedragscodes over arbeidsnormen niet alleen gebakken lucht zijn' (Verslag Duurzaamheid 2003).

Lotto: is in 1973 als landelijk verkoper van tennisschoenen opgericht. Lotto is nu uitgegroeid tot een mondiale onderneming, die zijn tennisschoenen en atletiek- en voetbaluitrusting in 70 landen verkoopt. Eigenaar is Italy Sport Design. In 2002 bedroeg de wereldwijde verkoop 277,9 miljoen US\$ met een winst van 6,4 miljoen US\$. Lotto is een grote naam in de tenniswereld en sponsort meer dan 100 tennisspelers, onder wie Boris Becker, Martina Navratilova en Thomas Muster. Daarnaast sponsort Lotto beroemde voetbalteams als het Nederlands elftal, AC Milan en Juventus. Lotto besteedt al zijn productie uit aan toeleveranciers in Indonesië, Vietnam, China, Cambodja, de Filipijnen en Turkije. In onderzochte fabrieken van toeleveranciers in drie landen berichten arbeiders over lonen onder het bestaansniveau, verlagingen van loon en boetes in geval van verzuim door ziekte, mondelinge en fysieke intimidatie en het tegenwerken van vakbondsactiviteiten. Tijdelijke arbeiders in de toeleveringsbedrijven van Lotto kregen buitengewoon hoge productienormen opgelegd en geen betaling voor overwerk. Gezien de gerapporteerde uitbuiting moet Lotto dringend maatregelen treffen waaruit blijkt dat deze vormen van uitbuiting van arbeiders in de toeleveringsketen van Lotto producten niet getolereerd wordt.

Kappa: Kappa maakt en verkoopt een breed assortiment kleding en schoeisel voor sport en vrije tijd. In 1994 is het bedrijf gefuseerd met de BasicNet Group. BasicNet Group, gevestigd in Turijn, doet marketing, R&D, en het financiële beheer en IT-diensten vanuit het hoofdkantoor. De inkoop is in handen van de LF Basic Group, een joint venture met Li & Fung, een handelsmaatschappij uit Hongkong. De distributie loopt via 38 vergunninghouders die 83 landen vertegenwoordigen. Kappa heeft een groot deel van de mondiale sportkledingmarkt veroverd en rapporteert een omzet van 144.473.000 US\$ en een winst vóór belastingheffing van 7.568.000 US\$ in 2002. Kappa heeft fors geïnvesteerd in sportsponsoring, met name voetbal. Zowel het nationale voetbalteam van Italië als dat van Wales worden gesponsord door Kappa. Via de LF Basic Group wordt de productie van Kappa volledig uitbesteed aan leveranciers in landen als Taiwan, India, Thailand, China, Vietnam, Indonesië, Mauritius, Turkije, en Roemenië. De LF Basic Group is verantwoordelijk voor de naleving van de sociale gedragscode. In de code staat dat alle arbeiders van de code op de hoogte moeten zijn. Als er overtredingen worden geconstateerd, moeten er bij de toeleveranciers inspecties worden uitgevoerd en vraagt de code dat verbeteringen worden doorgevoerd. Maar de verklaringen die in dit rapport zijn verzameld, wijzen op het voorkomen van uitbuiting in Chinese en Turkse fabrieken die voor Kappa produceren, zoals dreiging met ontslag bij vakbondsactiviteiten en verplichte overuren in het hoogseizoen tot meer dan acht uur per dag bovenop een gewone werkdag. Ook verhinderen toeleveranciers dat mensen in het hoogseizoen ontslag nemen. Geïnterviewde arbeiders lieten weten niet op de hoogte te zijn van het bestaan van een gedragscode inzake arbeidsnormen. Kappa schijnt te hebben geïnvesteerd in de ontwikkeling van een uitgebreid controlesysteem voor wat betreft de gedragscode. Het is nu zaak dat de gedragscode daadwerkelijk wordt nageleefd en niet wordt ondermijnd door zijn eigen inkoopbeleid.

Umbro: Umbro, gevestigd in Groot-Brittannië, is marktleider op de voetbalmarkt en richt zich op productie, marketing en verkoop van producten voor sport en vrije tijd. Umbro sponsort enkele van de beste sporters ter wereld, onder wie het nationale voetbalteam van Engeland en een aantal individuele sporters van wereldklasse, onder wie Michael Owen van Liverpool. Opgericht in 1920, werd het bedrijf in 1999 voor 90 miljoen pond gekocht door de investeringsmaatschappij Doughty Hanson & Co. Het bedrijf is op dit moment opnieuw te koop voor de prijs van 300 miljoen pond. Omdat het bedrijf privé-eigendom is, is geen informatie beschikbaar over verkoopcijfers en winst. De producten van Umbro worden vooral ingekocht in China en Vietnam. Nadat het bedrijf in 1997 mikpunt was geworden van de campagne tegen kinderarbeid in de voetbalproductie en tegen slechte arbeidsomstandigheden in de productieketen, nam Umbro een gedragscode inzake arbeidsnormen aan voor zijn contractuele overeenkomsten met de toeleveranciers. Het bedrijf beweert regelmatig bezoeken aan fabrieken te brengen om te controleren of de gedragscode wordt nageleefd. Umbro zegt dat het met zijn leveranciers samenwerkt om ervoor te zorgen dat aan de normen wordt voldaan. In een brief van Umbro van 30 mei 2003 verklaart het bedrijf: 'Umbro neemt zijn verantwoordelijkheden betreffende de manier waarop zijn producten worden gemaakt zeer serieus. Wij werken met productiepartners die zowel aan onze eisen op het gebied van kwaliteit als aan onze normen op het gebied van sociale verantwoordelijkheid kunnen voldoen en deze ook begrijpen.' Maar arbeiders in een aantal fabrieken die aan Umbro leveren hebben nog niets gemerkt van Umbro's goede bedoelingen. Uit ons onderzoek blijkt dat arbeiders in het hoogseizoen vaak zeven dagen per week gemiddeld vijftien uur per dag moesten werken. Ze krijgen buitengewoon hoge productienormen opgelegd en moeten verplicht overwerken zonder uitbetaling van loon. Er werden lonen genoemd van niet hoger dan 5US\$ per maand tijdens het laagseizoen. Arbeiders krijgen boetes voor productiefouten en geen uitkering bij ontslag. Als Umbro zijn morele plicht wil waarmaken, moet het bedrijf zijn huidige beleid eens goed onder de loep nemen. Het bedrijf moet vooral nagaan of de druk die ze uitoefent op de toeleveranciers ten aanzien van prijs, levering en flexibiliteit het naleven van de gedragscode niet in de weg staat.

Hoofdstuk 3

Tijd Voor Fair Play



3: Tijd Voor Fair Play

‘Onethisch handelen wordt veelal gedreven door een wanbeleid dat ook commercieel gezien ongewenst is.’

(Rapport van ACONA getiteld ‘Managing Your Supply Chain: A Choice Between Ethics and Competitive Advantage?’)

Misbruik zoals dat in vorige hoofdstukken is beschreven, heeft geleid tot een storm van protesten tegen bedrijven die zich schuldig blijven maken aan het veroorzaken van leed bij arbeiders aan de basis van de toeleveringsketen. In reactie op de kritiek hebben bedrijven gedragscodes voor arbeidsrechten aangenomen. Opvallend is dat de sportkledingbedrijven de verplichting om de codes na te leven, neerleggen bij de toeleveranciers en hen opdragen om inspecties toe te staan door speciaal hiervoor aangewezen controleurs. Verbeteringen van arbeidsomstandigheden zijn er echter maar mondjesmaat. Het misbruik van arbeiders is in de toeleveringsketen van de grote sportmerken nog steeds schering en inslag. Bijvoorbeeld buitensporig lange werktijden, gedwongen overwerk, onrealistisch hoge productienormen, het ontbreken van werkzekerheid, arbeidscontracten die afhankelijk zijn van de orderportefeuilles en beperkingen van het recht op organisatie en collectieve onderhandeling. Volgens het onderzoek dat voor dit rapport werd uitgevoerd, zijn hier drie belangrijke verklaringen voor.

1. De grote kloof tussen gedragscodes en inkooppraktijken

Bij de sportmerken die voor dit rapport werden onderzocht, vinden de eigen gedragscodes geen serieuze doorwerking in hun inkooppraktijken. Een recent rapport van de Wereldbank over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) kwam tot een soortgelijke conclusie en zegt: *‘De meerderheid van de deelnemers (aan het onderzoek) erkent dat de nog steeds bestaande spanning tussen prijs, kwaliteit en levertijden aan de ene kant en verplichtingen ten aanzien van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen aan de andere kant het risico in zich draagt de geloofwaardigheid van de bedrijfsuitgangspunten (voor maatschappelijke verantwoordelijkheid) te ondermijnen.’*³⁷ Wat het in- en verkoop personeel betreft: nadat degenen die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de gedragscodes een nieuwe leverancier hebben doorgelicht en een inspectie hebben uitgevoerd, is het voor hen ‘business as usual’. Dat wil zeggen: ze gaan door met van de toeleveranciers korte levertijden te eisen, met het bedingen van lage prijzen per eenheid product, met het uitknijpen van de winstmarges bij de leveranciers, met het dreigen van leverancier te veranderen, ongeacht het lot van de arbeiders. Zoals een Srilankaanse leverancier van Nike het uitdrukte: *‘Ik zou willen dat er een omgekeerd model tot naleving was, ofwel dat (a) afnemers hun orders niet elders plaatsen voor een verschil van 5 tot 10 procent in de prijs per eenheid product; en dat (b) de loyaliteit van twee kanten komt. Als wij, de leveranciers, arbeidsnormen naleven, moeten wij vaste orders ontvangen.’* Indien sportmerken korte termijnrelaties met leveranciers verkiezen boven langdurige, verliest hun veel geprezen ethische betrokkenheid bij duurzame ontwikkeling in de productielanden elke geloofwaardigheid.

Een veel voorkomend probleem dat vaak wordt aangehaald door degenen die verantwoordelijk zijn voor de implementatie van gedragscodes, is dat ontwerpers, inkopers en verkopers verwachten dat vertragingen die in hun deel van het productieproces zijn opgetreden, door de toeleverancier worden opgevangen door de verloren tijd in te halen. Daarnaast verwachten ze ook dat de fabrikanten de risico’s dragen voor een onverwacht tegenvallende verkoop van een product. De toeleverancier wentelt deze risico’s dan weer af op de arbeiders door werktijden te verlengen om levertijden te halen of door van hen te verlangen op het allerlaatst nog veranderingen in het product aan te brengen. Ook plaatsen toeleveranciers orders bij onderaannemers of thuiswerkers die helemaal buiten elke controle op arbeidsomstandigheden vallen. Als er bij haastklussen fouten worden gemaakt, betaalt de arbeider daar de prijs voor, zoals we zien in figuur 4.

Het gevolg van deze gang van zaken is, dat zelfs de leveranciers die hebben toegezegd de arbeidsomstandigheden te zullen verbeteren, niet in staat blijken om aan de zware eisen van de inkopers te voldoen én tegelijkertijd de gedragscodes te implementeren. Ze moeten ergens compromissen sluiten. De toeleveranciers weten dat, zolang ze zich niet te buiten gaan aan grove schendingen van de mensenrechten -zoals de inzet van kinder- en dwangarbeid-, het verwerken van orders, de levertijd, de kosten en de kwaliteitseisen een grotere prioriteit blijven hebben dan de arbeidsomstandigheden. In sommige gevallen wordt toeleveranciers door de inkopers verteld dat ze een aantal regels uit de gedragscode niet hoeven na te leven. Om een voorbeeld te noemen: tijdens het hoogseizoen mogen de werktijden tot boven het vastgestelde maximum aantal uren worden verlengd. Deze ontmoediging om gedragscodes in praktijk te brengen is vooral groot als het naleven ervan klanten kan kosten.

Een aantal bedrijven geeft aan dat het zich bewust is van de spanning tussen de inkooppraktijken en de naleving van arbeidsnormen. Toen ze werden geïnterviewd over de kloof daartussen, zeiden de mensen van Puma die verantwoordelijk zijn voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en milieu resoluut: *‘Wij moeten dit verbeteren.’*³⁸ Om dit probleem aan te pakken is Nike van plan om een zogenaamde ‘evenwichtige checklist’ die, als er over contracten met leveranciers wordt besloten,³⁹ het belang van de naleving van arbeidsnormen gelijk stelt aan dat van kosten, kwaliteit en levering. Bij Adidas is het team voor maatschappelijk verantwoord ondernemen momenteel bezig met een project om de impact van hun inkooppraktijken op de werktijden bij leveranciers te evalueren. Hoewel dit nog niet klaar is, zei Frank Henke, het hoofd van het team: *‘Lange werktijden vormen een probleem voor veel van onze leveranciers en wij realiseren ons dat planningsprocessen bijdragen aan de druk op hen. Wij zijn nu bezig om de interne planningsprocessen en die voor het uitzetten van orders te herzien en aan te passen om die druk te verminderen.’*⁴⁰ Sportmerken die de noodzaak van verbetering inzien zijn echter in de minderheid.

Alsof hongerlonen en het steeds intensievere werk nog niet genoeg zijn, moeten arbeiders in de sportkleding en -schoenensector ook voor verlies van hun banen vrezen omdat de inkopers van de multinationals de wereld afstruinen op zoek naar ‘one stop’ productielocaties met nog lagere productiekosten, met als doel de winst te vergroten.

Omdat ze geen duurzame relaties met de leveranciers willen aangaan, klinkt de lofzang op de betrokkenheid van sportmerken bij investeringen in Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en duurzame ontwikkeling in de landen uit dit rapport nogal hol in de oren.

Figuur 4: de dubbele normen in de sportgoederensector: het dilemma van de fabrieksleiding.



Kader 11: Overtreden van regels

Het vervalsen van verklaringen tijdens inspecties op de naleving van gedragscodes, is een regulier fenomeen in de sportkleding- en sportschoenenindustrie. Deze tabel geeft voorbeelden die door arbeiders van vijf

toeleveranciers in China zijn gegeven

Fabriek	Merk	Werkelijke arbeidsomstandigheden	Het valse bewijs tijdens inspecties
R	Adidas Arena Fila Nike Reebok Speedo	Het stukloon voor arbeiders zakt tot onder het wettelijke minimum, loon tot RMB 200-300 (24 tot 36US\$) per maand in het laagseizoen. In het hoogseizoen werken arbeiders gewoonlijk van 7.30 tot 02.00 uur, zonder een vrije dag.	Valse loonstrookjes claimen dat arbeiders het minimumloon van RMB 345 (42US\$) per maand krijgen. Het wettelijk minimum ligt in deze provincie op RMB 340 (41US\$). Arbeiders worden gecoacht om tegen de inspecteurs te zeggen dat ze weinig overwerken en wekelijks een dag vrij hebben.
P	Fila Lacosta Nike Reebok Umbro	Het gemiddelde maandloon voor arbeiders die per uur worden betaald is RMB 500-600 (60 tot 72US\$). Voor arbeiders die per stuk betaald krijgen, daalt het loon vaak tot RMB 300-400 (36 tot 48US\$) per maand in het laagseizoen. Boetes worden opgelegd voor verlof zonder toestemming (loon van drie dagen + bonussen) en voor het maken van fouten (RMB 50 - 6US\$). Naaisters draaien geregeld diensten van twaalf uur. Vier tot vijf uur overwerk tijdens hoogseizoen. Geen toeslag voor weekendwerk.	In vervalste loonadministratie staat dat arbeiders RMB 700-800 (84 tot 96US\$) per maand krijgen. Boetes en inhoudingen staan niet vermeld in vervalste loonadministraties. Arbeiders worden gecoacht om te zeggen dat ze hoogstens tien uur per dag werken, met twee vrije dagen per week en dat ze de wettelijke overwerktoeslag krijgen. Arbeiders zeggen getraind te worden om over negentien onderwerpen vragen van de inspecteurs te beantwoorden. Arbeiders die 'het goed doen' tijdens inspecties worden beloond met RMB 180 (21,70US\$).
M	Umbro	Stukwerkers krijgen geen wettelijk minimumloon in het laagseizoen. In het hoogseizoen wordt gemiddeld vijftien uur per dag gewerkt zonder vrije dagen. Overwerktoeslag wordt niet uitbetaald.	In de vervalste loonadministratie staat dat arbeiders een minimumloon van RMB 450 (54US\$) per maand krijgen. Arbeiders worden gecoacht om te zeggen dat ze gewoonlijk acht uur per dag werken met minder dan drie uur overwerk per dag en twee vrije dagen per week hebben.
N	Mizuno Kappa	Zeven tot acht uur overwerk per dag in het hoogseizoen (tot 02.00 uur 's nachts), zonder vrije dagen. Arbeiders krijgen stukloon en geen vast loon. In het laagseizoen daalt het loon RMB 300 (36US\$) per maand. Het stukloon varieert naar gelang de prijs die de afnemer betaalt. Er worden maandelijks boetes van RMB 20-30 (2,40 tot 3,60US\$) opgelegd voor productiefouten.	Het arbeidscontract zegt dat overwerk niet meer dan drie uur per dag zal zijn en dat arbeiders recht hebben op twee vrije dagen per week. Arbeiders vertellen gedrild te worden om 'juiste' antwoorden te geven en de fabriek wordt flink schoongemaakt voor de komst van de inspectie.

2. De huidige manier van naleven van arbeidsnormen is gebrekkig

De sportmerken erkennen dat de beste manier om de implementatie van de gedragscodes van de grond te krijgen bestaat uit de erkenning van onafhankelijke vakbonden en recht op collectieve onderhandelingen. Niettemin is de sector nog steeds afkerig van vakbonden. Sportmerken en hun leveranciers bewijzen niet meer dan lippendienst aan het recht op organisatie. Ze hebben weinig geloofwaardige pogingen gedaan om zowel in de eigen toeleveringsketen als op internationaal niveau deze trend te keren.

Ons rapport laat zien dat een aantal bedrijven hun gedragscodes niet serieus nemen. De codes zijn oppervlakkig en er wordt te weinig geïnvesteerd in menselijk en financieel kapitaal waardoor het signaal aan toeleveranciers wordt afgegeven dat men er ook niet veel waarde aan hecht. Een aantal grote sportmerken lijkt niet meer te doen dan het schrijven van een gedragscode en die als naslagwerk naar toeleveranciers sturen. In fabrieken die leveren aan sportmerken met een gedragscode zeggen arbeiders nog nooit van die codes te hebben gehoord. Dat was zeker het geval bij vier toeleveranciers in Turkije die voor Lotto, Fila en Kappa produceren. In een Indonesische fabriek⁴¹, die voor Umbro en Puma produceert en artikelen met het Olympisch embleem levert, verklaarden geïnterviewde arbeiders nadrukkelijk: *‘Er hangen nergens gedragscodes op de fabrieksmuren. Wij hebben nog nooit een gedragscode gelezen.’*

Al een aantal jaren schakelen enkele van de meer bij het probleem betrokken sportmerken bureaus in die sociale auditing-diensten aanbieden om fabrieken te inspecteren op de naleving van arbeidsnormen. Deze controleurs nemen over het algemeen zichtbare inbreuken op wettelijke arbeidsnormen waar. Maar ze zien de onzichtbare schendingen vaak over het hoofd. Bijvoorbeeld, de ondermijning van het recht op organisatie, buitensporige arbeidstijden of de fysieke, verbale en seksuele intimidatie van arbeidsters. In een aantal gevallen vervalsen toeleveranciers routinematig de verslagen van de inspectie om de afnemers tevreden te stellen. Arbeiders melden dat er met de loon- en werktijdenadministratie wordt geknoeid. Ze worden gecoacht om de ‘juiste’ antwoorden te geven over lonen en werktijden en de fabriek wordt voor de komst van de inspectie opgeruimd. Om de fabriek niet zo overvol te laten lijken, worden in sommige gevallen tijdens de inspectiedagen arbeiders naar huis gestuurd.

De controlelijsten die een aantal sociale auditbureaus toepassen, zijn geschikt om sommige problemen op de werkvloer te signaleren. Maar het lukt ze niet om de oorzaken van deze problemen bloot te leggen of effectieve oplossingen voor te stellen. De controles worden meestal niet uitgevoerd in overleg met plaatselijke vakbonden of vrouwengroepen die bekend zijn met de situatie. Daarom zijn dit soort inspecties niet het goede middel om arbeidsomstandigheden te verbeteren. Deze controleteams slagen er niet in het vertrouwen te winnen van arbeiders, vakbonden en andere organisaties. En dat is een groot struikelblok.

Wellicht de grootste fout bij de huidige controle op de naleving van de gedragscode is het feit dat de arbeiders om wie het gaat, niet centraal staan in het controlesysteem. In een aantal fabrieken hing de code aan de muur, maar de arbeiders zeiden dat hen nooit iets is gevraagd over de omstandigheden op het werk. Ook beseften ze niet wat de code te maken heeft met hun eigen bestaan. In een sportkleding- en schoenenfabriek⁴² vertelt een arbeidster de onderzoekers: *‘Ja, gedragscodes zijn op de muren geplakt, maar ze zijn allemaal in het Engels. Ze hangen hoog aan de muur. Het was ooit zo dat de codes alleen werden opgeplakt, als de afnemer langskwam, maar sinds augustus 2002 hangen ze er elke dag. Ik heb er een beetje van gelezen, maar ik begrijp er niet veel van.’*

Omdat arbeiders niet of weinig zijn voorgelicht over hun rechten, hebben deze codes voor deze arbeiders weinig zin en zijn ze ook geen bruikbaar instrument om werkgevers te dwingen de rechten van arbeiders te erkennen. De enige kans die arbeiders hebben om hun grieven kenbaar te maken aan het sportmerk – en zelfs dit komt zelden voor, uit angst voor ontslag of afwijzing – doet zich voor tijdens de onregelmatig uitgevoerde inspecties. Al met al is dit niet een systeem dat werkt om grote verbeteringen in de arbeidsomstandigheden te verwezenlijken.

3. Het slechte gedrag van het ene bedrijf doet het goede werk van een ander teniet

Indien verschillende sportmerken met eenzelfde toeleverancier werken, worden verbeteringen die mogelijk bereikt kunnen worden doordat een merk werkelijk betrokken is bij de problematiek, ondermijnt door het onverantwoorde gedrag van anderen. De hele sector zit zo in elkaar dat de meeste bedrijven dezelfde toeleveranciers gebruiken. Het komt maar zelden voor dat één sportmerk meer dan 70 procent van de productie van een fabriek afneemt. Sportmerken die hun gedragscodes naleven, kunnen dus heel goed een fabriek delen met merken

die dat niet doen. Als een sportmerk slechts één van de vele klanten is van een toeleverancier, heeft het minder mogelijkheden om naleving van gedragscodes te bevorderen. Immers, de toeleverancier is eerder geneigd aan de eisen van de andere afnemers te voldoen voor wat betreft prijzen, levertijden en flexibiliteit. Ons onderzoek wijst uit dat, wanneer dit het geval is, de arbeidsomstandigheden in de sportkledingindustrie slecht zullen blijven. Daar waar successen zijn geboekt in het wegnemen van schendingen van arbeidsrechten, is dat vaak het gevolg geweest van bedrijven die met elkaar en met vakbonden en NGO's samenwerken. Sommige bedrijven, zoals Nike, Reebok, Adidas en Puma, zijn met elkaar en met andere bedrijven gaan samenwerken in zogeheten multi-stakeholder-initiatieven. We beschouwen dit als een belangrijke stap voorwaarts. Maar we wijzen erop dat dit een beperkte stap vooruit blijft als de sportkleding- en schoenensector als geheel geen verdergaande stappen zet die de organisatie van arbeiders in vakbonden aanmoedigen, de implementatie van de gedragscodes verbetert en er een continue dialoog tot stand komt tussen de belangrijkste sportkledingbedrijven en de ITGLWF, zulks op basis van raamovereenkomsten voor de complete sector of met een bedrijf in zijn geheel.

Zorg voor veranderingen

Het langdurig actievoeren heeft ertoe geleid dat toonaangevende sportmerken zijn begonnen met het aanpakken van de erbarmelijke arbeidsomstandigheden in hun toeleveringsketen. Sommige merken werken zelfs samen met NGO's en vakbonden om manieren te vinden om hun gedragscodes in de praktijk na te leven. Maar dat is tot nu toe nog maar een druppel op een gloeiende plaat. Voorbeelden van goed gedrag zijn schaars en beperken zich tot een klein aantal grote merken.

Willen **sportmerken** er zeker van zijn dat arbeidsrechten in hun toeleveringsketen worden gerespecteerd, dan moeten ze het volgende doen:

- 1. Implementeer een geloofwaardig beleid op het gebied van arbeidsomstandigheden.** Een goed beleid roept leveranciers en onderaannemers op de internationaal erkende arbeidsnormen te eerbiedigen, inclusief alle fundamentele normen van de ILO-conventies over rechten op het werk. Dat houdt in: het recht op een leefbaar loon dat kan worden verdiend in een werkweek van maximaal 48 uur, een veilige en gezonde werkplek zonder intimidatie, met normale arbeidsverhoudingen, zekerheid van werk en sociale voorzieningen. Sommige sportmerken hebben de eerste stappen al gezet, andere duidelijk nog niet.

- 2. Verander inkooppraktijken zodanig dat die niet meer tot uitbuiting van arbeiders leiden** Bedrijven moeten de volgende geloofwaardige en aantoonbare stappen ondernemen:

- ▶ Maak het verband zichtbaar tussen het beleid op het gebied van arbeidsomstandigheden en het inkoopbeleid. Daarmee voorkom je dat het inkoopbeleid in de weg staat bij het verbeteren van de arbeidsnormen bij toeleveranciers. De frictie tussen beide moet worden opgeheven door een nauwe samenwerking tussen afnemers, toeleveranciers, handelaars en de verantwoordelijken voor het ethisch beleid van een bedrijf.
- ▶ Zorg ervoor dat arbeidsnormen het belangrijkste criterium worden bij de selectie van leveranciers, naast prijs-, tijd- en kwaliteitsvariabelen. Huidige toeleveranciers moeten ondersteund blijven worden bij de verbetering van de arbeidsomstandigheden op de werkvloer.
- ▶ Eis geen onmogelijke levertijden van leveranciers als die ertoe leiden dat arbeiders worden uitgebuit en misbruikt en de arbeidsomstandigheden worden verwaarloosd.
- ▶ Voorkom dat fouten en vertragingen in de productiecyclus bij de sportmerken zelf onterecht op de toeleveranciers worden afgeschoven. Als vertragingen bij het sportmerk kosten opleveren voor de toeleverancier, moeten die worden vergoed.
- ▶ Maak redelijke prijsafspraken met de toeleverancier waarin de reële arbeidskosten tot uitdrukking komen en die leveranciers in staat stellen om verantwoorde arbeidsomstandigheden te garanderen. Zoals: aanvaardbare werktijden, een leefbaar loon, vaste arbeidscontracten, sociale zekerheid en voorzieningen voor een gezonde en veilige werkomgeving.
- ▶ Ontwikkel duurzame relaties met toeleveranciers waardoor ze in staat worden gesteld om op hun beurt hun arbeiders meer zekerheid en eerlijke arbeidsomstandigheden te garanderen.
- ▶ Maak inkopers en handelaars duidelijk dat zij verantwoordelijk zijn ervoor te zorgen dat prijzen, levertijden en flexibiliteit; de arbeidsomstandigheden op de werkvloer niet ondermijnen.
- ▶ Zorg ervoor dat degenen die verantwoordelijk zijn voor het implementeren van gedragscodes het mandaat hebben om onethische inkooppraktijken van inkopers en handelaren effectief aan te pakken.

3. Implementeer arbeidsnormen zodanig dat ze leiden tot duurzame verbeteringen van de arbeidsomstandigheden. Bedrijven moeten vooral streven naar de volgende verbeteringen:

- ▶ Maak toeleveranciers en hun onderaannemers duidelijk dat recht op organisatie en collectieve onderhandelingen van fundamenteel belang zijn voor de naleving van arbeidsnormen en dat het niet wordt geaccepteerd als deze democratische rechten worden aangetast.
- ▶ Voer inspecties in de fabrieken uit samen met arbeiders, vakbonden en betrouwbare lokale organisaties. Zorg ervoor dat dergelijke inspecties alle vormen van misbruik screenen, inclusief de meer onzichtbare schendingen zoals het dwarsbomen van vakbondsactiviteiten, buitensporige arbeidstijden, gedwongen en niet betaald overwerk, hongerlonen, onhaalbare productienormen, gebrek aan loon- en werkzekerheid (vooral in slappe tijden), uitbuiting van tijdelijke arbeidskrachten en het niet betalen van ziektekosten en zwangerschapsverlof.
- ▶ Zorg voor toegankelijke, heldere en vertrouwelijke klachtenprocedures waarmee arbeiders uitbuiting en misbruik kunnen melden en de garantie krijgen dat bedrijven actie ondernemen. Zorg ervoor, samen met de vakbonden en betrouwbare plaatselijke organisaties, dat arbeiders training krijgen zodat ze beter worden geïnformeerd over hun rechten en de geldende gedragscodes.
- ▶ Zorg ervoor dat arbeiders na een inspectie informatie krijgen over de stappen die worden gezet om de arbeidsomstandigheden in de fabriek te verbeteren. Maak het mogelijk voor hen te melden of de verbeteringen daadwerkelijk hebben plaatsgevonden.

4. Werk samen om wijdverbreide misstanden in de sportkleding- en schoenensector aan te pakken. Bedrijven in deze sector moeten het volgende doen:

- ▶ Erken publiekelijk dat het nodig is dat de sportkledingindustrie de problemen zoals in dit rapport worden beschreven, sectoraal aanpakt.
- ▶ Onderzoek samen met vakbonden en andere betrokken organisaties wat de invloed is van het inkoopbeleid van de sportmerken op de arbeidsomstandigheden bij de toeleveranciers. Identificeer welke onderdelen van de bedrijfsstrategie van invloed zijn op de arbeidsomstandigheden op de werkvloer. Zet stappen om dat tegen te gaan en geef hierbij in het bijzonder aandacht aan de vraag hoe de huidige inkooppraktijk in overeenstemming gebracht kan worden met de gedragscodes.

- ▶ Zet samen met vakbonden en andere betrokken organisaties een werkplan op dat het recht van arbeiders om zich te organiseren in een vakbond bevordert, zodat de huidige beperkingen van de controle op de arbeidsnormen kunnen worden aangepakt. Zorg dat er via sectorale raamovereenkomsten een permanente dialoog tot stand komt met de International Textile, Garment and Leathers Worker Federation. Een dergelijke overeenkomst moet als doel hebben de beëindiging van de systematische uitbuiting van arbeiders in de sportkledingsector en moet daadwerkelijk bijdragen aan het inzicht in de huidige gang van zaken en aan de verbetering van de arbeidsomstandigheden van werknemers in de sportkleding- en sportschoenenindustrie.

5. Informeer het publiek over de arbeidsomstandigheden waaronder sportproducten worden gemaakt en laat zien hoe de inkoop van sportkleding van invloed is op de arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen Bedrijven dienen de volgende maatregelen te nemen:

- ▶ Maak informatie openbaar over de arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen en voeg daar de gegevens van inspecties en sociale audits aan toe.
- ▶ Rapporteer welke stappen met toeleveranciers zijn afgesproken om de arbeidsomstandigheden te verbeteren en meld als die verbeteringen zijn uitgevoerd.

De toeleveranciers en fabrikanten van sportgoederen moeten hun directe verantwoordelijkheid voor het eerbiedigen van de rechten van arbeiders erkennen. Bij hun streven naar winst moeten ze hun verantwoordelijkheden niet ontduiken door arbeidswetgeving aan hun laars te lappen en hun arbeiders uit te buiten of te misbruiken, concurrentie of niet. Want de voordelen daarvan op korte termijn wegen niet op tegen de nadelen op de lange termijn. Immers, arbeiders raken hun motivatie kwijt, worden vaker ziek of verlaten het bedrijf. Daarom moeten fabrikanten de volgende gedragsregels toepassen:

- ▶ Geef arbeiders arbeidsvoorwaarden die voldoen aan zowel de internationale arbeidsnormen als de nationale wetgeving.
- ▶ Respecteer het recht op vakbondsorganisatie en het recht op collectief onderhandelen.



Een arbeidsrechten demonstratie in Indonesië

Foto: Novib

- ▶ Geef arbeiders een leefbaar loon dat ze in een 48-urige werkweek kunnen verdienen. Eis geen gedwongen overwerk en zorg voor een veilige en gezonde werkplek.
- ▶ Neem de belangen van vrouwelijke arbeiders serieus op het gebied van gelijke kansen, zorg voor kinderen en gezinstaken, zwangerschaps- en bevallingsverlof en hun vrijheid om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten.
- ▶ Zorg ervoor dat alle arbeiders overeenkomstig de geldende wetgeving aangesteld worden en dat werkgevers hun wettelijke verplichtingen niet langer ontduiken door misbruik te maken van tijdelijke arbeidskrachten.
- ▶ Zorg voor secundaire arbeidsvoorwaarden, zoals zwangerschapsverlof, ziekteverlof, jaarlijkse vakantie, ziektekostenverzekering en inkomenszekerheid voor alle groepen arbeiders.
- ▶ Bedenk duurzame oplossingen die toeleveranciers in staat stellen om te investeren in scholing, motivatie en welzijn van arbeiders, en zodoende concurrentiekracht en productiviteit verhogen.

Regeringen moeten veel doen om hun verplichtingen die zij tegenover arbeiders hebben na te komen. Arbeidswetgeving, die in overeenstemming is met internationale arbeidsnormen, moet worden aangenomen, doorgevoerd en uitgevoerd. Aan de volgende zaken dient in het bijzonder aandacht geschonken te worden:

- ▶ De bescherming van de rechten van arbeiders in de kleding en –schoenensector. De specifieke behoeftes van vrouwelijke arbeiders m.b.t. gezondheid en veiligheid, zwangerschapsverlof en kinderopvang worden regelmatig verwaarloosd. Zij hebben daarnaast ook te maken met loon- en werkdiscriminatie zonder mogelijkheden tot beroep.
- ▶ De bescherming van het recht op vakbondsorganisatie en collectieve onderhandelingen als fundamenteel recht. Zoals dit rapport aantoont, schenden werkgevers deze rechten veelvuldig en wordt dit door overheden stilzwijgend toegestaan of op geen enkele manier bestraft. Dit beperkt de mogelijkheden van arbeiders om voor hun belangen op te komen aanzienlijk, hetgeen tot stelselmatige uitbuiting en misbruik van arbeiders in de gehele sportkleding en -schoenen-industrie leidt.

- ▶ Zorg voor sociale zekerheden en arbeidsrechten voor alle arbeiders, in vaste of tijdelijke dienst, of thuiswerkers. Te veel overheden hebben toegestaan dat werkgevers tijdelijke arbeidskrachten op een op-en-af-basis contracteren, waardoor ze hun wettelijke verplichtingen ten aanzien van het minimumloon, sociale voorzieningen en andere vormen van bescherming op het werk kunnen ontduiken.
- ▶ Zorg ervoor dat arbeiders ten minste een leefbaar loon ontvangen. Een loon dat voldoende is om in de basisbehoeften van arbeiders en hun families te voldoen en dat enig vrij besteedbaar geld overlaat.
- ▶ Versterk de nationale werkinspectie en klachtenprocedures voor arbeiders.
- ▶ Moedig het respect voor arbeidsrechten aan op het internationale niveau, vooral via de ILO.

In de aanloop naar de Olympische Spelen van 2004 in Athene hopen we dat de **Olympische Beweging** zich serieus committeert aan het eerbiedigen van de rechten van arbeiders in de sportgoederensector. Zij kan blijk geven van haar betrokkenheid door het **Internationale Olympische Comité**, de **Nationale Olympische Comités** (NOC's) en de **Organiserende Comités** (OCOG's) de volgende acties te laten ondernemen:

- ▶ Pas het Olympische Handvest aan, zodat het zich verbindt aan de bescherming van arbeidsrechten.
- ▶ Roep publiekelijk op tot het beëindigen van de uitbuiting en misbruik van arbeiders die in de productie van sportkleding en –schoenen werken. Oefen druk uit op de sector om geloofwaardige stappen te ondernemen.
- ▶ Voor het IOC: neem een beleid aan waarin staat dat in de licenties, sponsoring en marketingcontracten van het IOC; en alle NOC's en OCOG's de voorwaarde opgenomen wordt dat de arbeidsomstandigheden in de productie van goederen met het Olympische merk moeten voldoen aan internationaal aanvaarde arbeidsnormen, zoals gedefinieerd door de ILO.
- ▶ Stel middelen beschikbaar om een gedragscode uit te voeren. Deze omvat procedures om voorvallen van uitbuiting en misbruik van arbeiders die producten met het Olympisch embleem produceren, aan te pakken. Uitvoerige en regelmatige inspecties van de arbeidsomstandigheden en de snelle aandacht voor klachten over misbruik moeten routine worden.

Bijlagen

Het publiek kan een belangrijke rol spelen in het druk uitoefenen op de sportgoederensector om hun beleid en de implementatie daarvan te veranderen. Men moet z'n stem laten horen om:

- ▶ Te eisen dat de sportmerken zich binden aan internationale arbeidsnormen in hun toeleveringsketens, en daarnaast garanderen dat arbeiders een leefbaar loon verdienen binnen een 48-urige werkweek, met menswaardige werktijden zonder gedwongen overwerken, en in een veilige en gezonde werkplaats vrij van intimidatie.
- ▶ Te eisen dat bedrijven erop toezien dat hun inkooppraktijken deze toezeggingen niet ondermijnen.
- ▶ Te eisen dat bedrijven transparant zijn over hun beleid en inkooppraktijken die relevant zijn voor arbeidsomstandigheden, en over de impact hiervan op arbeidscontracten en arbeidsomstandigheden in hun leveringsketens.

Respect voor vakbondsrechten - de kloof tussen woord en daad

Land	Wetgeving over vakbonden	Vakbondsrechten in de praktijk
Bulgarije	Vakbondsrechten wettelijk erkend.	Vakbondsleden worden lastiggevallen en gediscrimineerd. Werkgevers verzetten zich tegen collectieve onderhandelingen.
Cambodja	Vakbondsrechten zijn wettelijk erkend. De wet laat toe dat vakbonden van onderhandelingen worden uitgesloten.	Vakbondsactiviteiten zijn beperkt: de meeste arbeiders weten weinig van bonden en hun rechten. De werkgevers staan zeer vijandig tegenover vakbonden, vooral in de kledingsector. Vakbondskaderleden worden geïntimideerd en ontslagen. In januari 2004 werd vakbondsleider Chea Vichea vermoord nadat hij met de dood was bedreigd, waarschijnlijk wegens zijn politieke en vakbondsactiviteiten.
China	Vakbonden zijn alleen erkend binnen officiële structuren. De Grondwet erkent vrijheid van vereniging, maar niet van vakbonden. Het stakingsrecht werd in 1982 uit de Grondwet gehaald.	Alle pogingen om buiten officiële structuren arbeiders te organiseren worden onderdrukt, vaak met gevangenisstraffen. Arbeidersrechten en andere mensenrechten, vooral van migranten, worden geschonden en bewust genegeerd.
Indonesië	Het recht op vakbondsorganisatie is erkend, maar sterk beperkt. De wet staat overheidsbemoeienis toe.	Protesten en stakingen zijn gewoonlijk 'illegaal' omdat de voorgeschreven langdurige bemiddelingsprocedures niet zijn gevolgd. Kaderleden worden geïntimideerd en bedreigd met ontslag, demonstranten worden bedreigd met politiegeweld.
Thailand	Vakbondsrechten en collectieve onderhandelingen zijn wettelijk erkend, ook het verbod op discriminatie door werkgevers. Het stakingsrecht is erkend.	In de praktijk zijn collectieve onderhandelingen niet gegarandeerd. Slechts een klein deel van de arbeiders heeft een CAO. In december 2003 werden 269 arbeiders van een kledingfabriek gearresteerd, omdat ze illegaal staakten. De meesten van hen waren Birmese migranten met een werkvergunning.
Turkije	Vakbondsrechten zijn wettelijk erkend, maar met sterke beperkingen, vooral m.b.t. onderhandelingen en het stakingsrecht.	Collectieve onderhandelingen worden vaak gedwarsboemd, er zijn meldingen van intimidatie, onderdrukking van vakbonden en neerslaan van stakingen. Er zijn vakbondsleiders die gevangenisstraf hebben gekregen voor hun vakbondsactiviteiten en zij lopen het risico in de gevangenis slecht te worden behandeld.

De IVVV produceert jaarlijks een overzicht van de schendingen van vakbondsrechten. Dit overzicht kan worden gevonden op het www.icftu.org/survey

Achtergrondrapporten

APLU (2003) 'Interviews with Taiwanese suppliers to sportswear companies', Taipei: Oxfam GB

BEPA (2003) 'Puma in Bulgaria', Clean Clothes Campaign

Cunliffe, L. (2003) 'The Garment Sector Business Model for Purchasing Practices throughout the Supply-chain', Oxford : Oxfam GB

Kaya, E. S. (2003) 'Sportswear Factories in Turkey', Ankara: Clean Clothes Campaign

Muchlala, B. and T. Connor (2003) 'Working Conditions in Indonesian Sportswear Factories in Jakarta and Bandung EPZ Areas', Jakarta : Oxfam GB and Oxfam Community Aid Abroad

Womyn's Agenda for Change (2003) 'Fashion and its Victims', Phnom Penh: Oxfam GB

Womyn's Agenda for Change (2003) 'Interviews with Workers on Working Conditions in the Cambodian Sportswear Sector', Phnom Penh: Oxfam GB

Yimprasert, J. and Thai Labour Campaign (2003) 'Supply Chains in the Thai Garment Industry: the Impact on Workers', Bangkok: Oxfam GB

Noten

¹ Hiertoe behoren de International Confederation of Free Trade Unions (ICFTU), de tien Global Union Federations (GUFs), en de Trade Union Advisory Committee (TUAC) van de OESO. De GUFs bestaat uit de International Textile, Garment and Leather Workers Federation (ITGLWF) die vakbonden uit de textielsector vertegenwoordigt, alsmede Education International, International Confederation of Free Trade Unions, International Federation of Building and Wood Workers, International Federation of Chemical, Energy, Mine and General Workers' Union, International Federation of Journalists, International Metalworkers' Federation, International Transport Workers' Federation, International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers' Association, Public Services International Trade Union Advisory Committee to the OECD, Union Network International.

² Mamic, I. (2003), 'Business and Code of Conduct Implementation: How firms use management systems for social performance.' (International Labour Organisation)

³ Bedrag omgerekend van Thaise Baht naar US\$.

⁴ Fabriek L en Fabriek M.

⁵ Toeleveranciers W, X, Y en Z.

⁶ Fabriek CA.

⁷ Fabriek L en fabriek M.

⁸ Fabriek N.

⁹ Fabriek W.

¹⁰ Fabriek CD.

¹¹ Met toestemming van de arbeiders lichtte de Schone Kleren Kampagne Lotto in over onderzoek naar slechte arbeidsomstandigheden in deze fabriek. Lotto antwoordde door druk uit te oefenen op zijn licentiehouders in het Verenigde Koninkrijk, die verantwoordelijk is voor de relatie met de fabriek, om een einde te maken aan de situatie. Waarschijnlijk zal de fabriek dit jaar geïnspecteerd worden.

¹² Fabriek V.

¹³ Fabriek CE.

- ¹⁴ Fabriek H.
- ¹⁵ Sporting Goods Industry Market Facts, Athletic Footwear and Apparel 2003.
- ¹⁶ 'US Sporting goods imports resume growth', 6 maart 2003, SGMA persbericht.
- ¹⁷ Voor de productie van schoenen verkiezen sportmerken over het algemeen om langdurige relaties op te bouwen met een klein aantal leveranciers, en vaak doen zij eerder direct zaken met een fabrikant dan met een agent of handelsbedrijf. Daarentegen, wat kleding betreft, zullen bedrijven de hele wereld afzoeken naar een leverancier en plaatsen zij kleine orders bij een groot aantal fabrikanten. Zie Mamic, I. (2003), op cit.
- ¹⁸ Dit geldt vooral voor sportkleding. Zie noot 17 en ook de studie van Zeldenrust, I. en Ascoly, N. East and Southeast Asia Regional Labour Research Report (augustus 2003), dat in opdracht van Novib werd uitgevoerd.
- ¹⁹ Clean Clothes Campaign (verwacht maart 2004) 'Rapport over Kleine Sportmerken'.
- ²⁰ ACONA, 'Managing Your Supply-chain: A Choice Between Ethics and Competitive Advantage?', februari 2004.
- ²¹ Zie ook, N. Ascoly, 'Pricing in the Global Garment Industry', rapport over een internationaal seminar dat door IRENE, Clean Clothes Campaign en EED op 20 februari 2003 in Mulheim an der Ruhr, Duitsland, werd georganiseerd.
- ²² Changsom, P., 'Regional hub – Nike see potential in Thailand', *The Nation*, 29 september 2003.
- ²³ E-mail correspondentie met Dhr. Reiner Seiz, Algemeen Directeur Wereldinkoop en Logistiek, 28 november 2003.
- ²⁴ Interview met fabriekseigenaar, oktober 2003.
- ²⁵ Interview met eigenaar van fabriek EC, december 2003.
- ²⁶ Uiteindelijk keerde Nike terug bij de Sri-Lankaanse leverancier – en accepteerde de hogere prijs – omdat ze een betere kwaliteit leverde.
- ²⁷ Toeleveranciers C en E.
- ²⁸ Fabriek U.
- ²⁹ Fabriek I.
- ³⁰ Fabriek Q.
- ³¹ Fabriek M.

- ³² Fabriek L.
- ³³ Dit bedrijf is ook een officiële licentiehouder van Nike, Reebok, Manchester United en Diadora. Het bedrijf heeft ook een licentie voor Puma in Australië.
- ³⁴ Fabriek D.
- ³⁵ Interview door Oxfam, 6 augustus 2003.
- ³⁶ Recente ontwikkelingen duiden op een verandering bij de Wereldbank. In januari 2004 verstrekten de afdeling leningen voor de private sector van de Wereldbank en de International Finance Corporation (IFC) een lening aan Grupo M, een grote textielabrikant uit de Dominicaanse Republiek, om in Haïti productiefaciliteiten op te zetten. Tijdens de onderhandelingen over de lening brachten vakbonden een video getuigenis uit over door Grupo M geïnstigend geweld tegen arbeiders die probeerden een vakbond op te zetten. Het resultaat was dat de lening werd goedgekeurd met de voorwaarde dat het bedrijf het recht van arbeiders op vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen expliciet erkende. Het IFC overweegt nu om in alle leningen basis arbeidsnormen als een wettelijke vereiste voor een lening op te nemen.
- ³⁷ Jorgensen, H., Pruzan-Jorgensen, M, Jungk, M., en Cramer, A. (2003), 'Strengthening Implementation of Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains' (Wereldbankgroep). Een recent ILO rapport trekt een gelijksoortige conclusie, en zegt dat 'De fundamentele uitdaging voor alle sectoren is om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te integreren in het inkoopbeleid, iets dat slechts heel langzaam tot niet gebeurt.' Zie Mamic, I. (2003) op cit.
- ³⁸ Interview door Oxfam, 6 augustus 2003.
- ³⁹ E-mail correspondentie met Maria Eitel, Vice-President voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij Nike, 6 februari 2004.
- ⁴⁰ Interview door Oxfam, 6 augustus 2003.
- ⁴¹ Fabriek I.
- ⁴² Fabriek H.

