

FACULTEIT RECHSGELEERDHEID
DECANAAT
TIENSESTRAAT 41
3000 LEUVEN

Academiejaar 2014 - 2015



KATHOLIEKE
UNIVERSITEIT
LEUVEN

De benadering van uitbuiting in de textielindustrie door bedrijven

Promotor: Prof. dr. **L. Paoli**
Begeleider: **L. Kersten**

Verhandeling ingediend door **Joycka Verhaegen** bij het
eindexamen voor de graad van **Master in de**
Criminologische Wetenschappen

FACULTEIT RECHSGELEERDHEID
DECANAAT
TIENSESTRAAT 41
3000 LEUVEN

Academiejaar 2014 - 2015



KATHOLIEKE
UNIVERSITEIT
LEUVEN

De benadering van uitbuiting in de textielindustrie door bedrijven

Promotor: Prof. dr. **L. Paoli**
Begeleider: **L. Kersten**

Verhandeling ingediend door **Joycka Verhaegen** bij het
eindexamen voor de graad van **Master in de**
Criminologische Wetenschappen

Samenvatting

In dit onderzoek werd de benadering van uitbuiting in de textielindustrie door Belgische modebedrijven van naderbij bekeken. Hierbij werd er gefocust op de mate waarin de bedrijven een rol spelen in het voorkomen of het aan banden leggen van uitbuiting bij hun leveranciers. De data werden verzameld aan de hand van semigestructureerde interviews bij negen Belgische modebedrijven.

Ten eerste blijkt uit onderzoek dat er geen drijfveer primeert om aandacht te besteden aan het fenomeen binnen het beleid van de modebedrijven. Ten tweede halen verschillende bedrijven aan dat, ondanks de zovele inspanningen, nooit uitsluitel is van uitbuiting. Dit proberen ze toch tegen te gaan door het hanteren van gedragscodes die bijna allemaal gebaseerd zijn op de conventies van het ILO. Bijkomend doen heel wat bedrijven aan audits en voornamelijk interne audits. Echter wordt er amper aan rapportage gedaan waardoor er onvoldoende transparantie is. Daarnaast proberen de bedrijven uitbuiting tegen te gaan door rechtstreekse contacten te hebben met de leveranciers met het oog op het aangaan van lange termijnrelaties. En toch blijft onderaanneming mogelijk. Tot slot is er vastgesteld dat er gradaties zijn in het opnemen van de verantwoordelijkheid. Gaande van weet hebben van het fenomeen, maar geen acties ondernemen tot steeds verder gaan in het ontwikkelen van het beleid.

Uitbuiting binnen de textielindustrie is geen eenduidig verhaal. Zo zijn er heel wat stappen in de toeleveringsketen met telkens een verantwoordelijke en dit op wereldniveau. Heel wat Belgische modebedrijven zijn op de goede weg, maar de weg is nog lang om uitbuiting bij de leveranciers volledig te bannen.

Dankwoord

Na 1314 km doorheen Vlaanderen te reizen, ligt het hier eindelijk voor mij. Dat stuk dat je nodig hebt om een mooie tijd af te sluiten. Ook hier is het nodige cliché gepast: bloed, zweet en tranen heeft het me gekost. Nooit gedacht dat uitbuiting in de textielindustrie me zo in de greep zou hebben. En dit komt allemaal door de mensen die ik op mijn pad heb mogen ontmoeten. Graag had ik de bedrijven die mij geholpen hebben om deze thesis vorm te geven bedankt. Bedankt voor het verruimen van mijn beeld.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn begeleidster, Loes Kersten, evenals naar mijn promotor, Letizia Paoli. Zonder de methodologische sturing was ik nog aan het dobberen in de vijver zonder mij hengel uit te werpen.

En tot slot de mensen die mij al een geruime tijd steeds kunnen oppeppen. Een enorme dank jullie wel voor de steun.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
1. Literatuurstudie	3
1.1 Definiëring van uitbuiting.....	3
1.2 Schuldig/verantwoordelijk versus onschuldig.....	4
1.3 Globalisering en nieuwe ethische uitdagingen	5
1.4 Wetgeving	6
1.4.1 Nationale wetgeving	7
1.4.2 Internationale wetgeving.....	8
1.5 Bestaande instrumenten	11
1.5.1 Regulering	11
1.5.2 Akkoord inzake Brand- en Bouwveiligheid in Bangladesh.....	12
1.5.3 International Labour Organization en Labour Standards	12
1.5.4 SA8000.....	15
1.5.5 BSCI gedragscode	16
1.5.6 FWF Code of Labour Practices.....	17
1.5.7 ETI Base Code	17
1.5.8 Zelf gedragscode opstellen.....	17
1.6 Drijfveren bij bedrijven voor het negeren van de dilemma's	18
1.6.1 Neutralisatietechnieken	18
1.6.2 Weerstand tegen verandering	19
1.6.3 Locus of control.....	20
1.7 Drijfveren bij bedrijven om actie te ondernemen tegen de dilemma's	20
1.7.1 NGO's en multi-stakeholdersorganisaties	21
1.7.2 De rol van Media.....	24
1.7.3 Invloed consumenten	24
1.7.4 Invloed van eventuele toezichthouders	26
1.8 Uitwisseling best practices.....	27
1.9 Besluit	27
2. Methodologie	30
2.1 Probleemstelling en onderzoeksvragen	30
2.2 Steekproef.....	31
2.3 Dataverzameling.....	33
2.4 Data-analyse.....	34
2.5 Kwaliteit onderzoek.....	35
3. Resultaten	37
3.1 Drijfveren om een beleid te ontwikkelen voor de aanpak van uitbuiting.....	37
3.1.1 Een concrete gebeurtenis	37
3.1.2 Marketing.....	38
3.1.3 De druk van NGO's	38
3.1.4 De rol van media.....	38
3.1.5 De eisen van consumenten en communicatie naar consumenten toe	39
3.1.6 Initiatieven door werknemers binnen het bedrijf	41
3.2 Instrumenten.....	41

3.2.1	Gedragcode	41
3.2.2	Controlemechanismes en rapportage	42
3.2.3	Contact met leverancier en onderaanneming.....	44
3.2.4	Wetgeving.....	45
3.3	Factoren die een rol spelen bij het opnemen van verantwoordelijkheid.....	46
3.4	Uitwisseling <i>best practices</i> en suggesties van respondenten	48
4.	Discussie.....	51
4.1	Drijfveren voor het negeren van dilemma's	51
4.2	Drijfveren om beleid te ontwikkelen voor de aanpak van uitbuiting	52
4.2.1	Een concrete gebeurtenis en marketing	52
4.2.2	De druk van NGO's	52
4.2.3	De rol van media.....	53
4.2.4	De eisen van consumenten en communicatie naar consumenten toe	53
4.2.5	Initiatieven door werknemers binnen het bedrijf.....	54
4.3	Instrumenten.....	55
4.3.1	Gedragcode	55
4.3.2	Controlemechanismes en rapportage	56
4.3.3	Contact met leverancier en onderaanneming.....	57
4.3.4	Wetgeving.....	58
4.4	Factoren die een rol spelen bij het opnemen van verantwoordelijkheid.....	58
4.5	Uitwisseling <i>best practices</i>.....	59
5.	Conclusie en aanbevelingen	60
	Bibliografie.....	65
	Bijlagen	80

Lijst van afkortingen van tijdschriften

achACT	Actions Consommateurs Travailleurs
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CCC	Clean Clothes Campaign
ETI	Ethical Trading Initiative
FTA	Foreign Trade Association
FWF	Fair Wear Foundation
ILO	International Labour Organisation
MVO	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
NGO	Niet-gouvernementele Organisatie
SAI	Social Accountability International

Lijst van bijlagen

Bijlage I

Mail

Bijlage II

Topiclijst

Bijlage III

Codeboom

INLEIDING

Uitbuiting is al decennia lang een belangrijke kwestie. Het gaat over de onveilige werkomgeving, het ontbreken van leefbare lonen, kinderarbeid, incorrecte contracten en zo veel meer. Maar vandaag de dag kan er zelfs gesproken worden van een *hot item*. Het komt onder andere in beeld door het instorten van een gebouw in Bangladesh waar verschillende textielbedrijven in waren gevestigd en waarbij 1134 mensen het leven lieten (Rana Plaza Arrangement, 15.12.2014) of door Fashion Revolution (z.d.) waarbij de mensen op 24 april werden uitgenodigd om hun kledij binnenstebuiten te dragen om zo te tonen wie hun kledingsstukken heeft gemaakt.

In enkele documenten wordt er aangehaald dat modehuizen hun verantwoordelijkheid moeten nemen om de mensenrechten te eerbiedigen in de fabrieken, maar zij worden niet volledig schuldig bevonden voor uitbuiting in de productiebedrijven (Clean Clothes Campaign, z.d. ; Ruggie, 2008). Volgens Clean Clothes Campaign (z.d.) zouden alle modebedrijven over een gedragscode moeten bezitten.

In deze masterproef wordt er getracht een schets te maken van in hoeverre de Belgische modebedrijven een rol opnemen in het tegengaan en voorkomen van uitbuiting bij hun leveranciers. Hierdoor staan de volgende onderzoeksvragen in het empirische onderzoek centraal:

In welke mate spelen modebedrijven een rol in het voorkomen of het aan banden leggen van uitbuiting bij hun leveranciers in de textielindustrie?

- Wat zijn de drijfveren van de modebedrijven om al dan niet aandacht te schenken aan uitbuiting bij leveranciers binnen hun beleid?
- Welke instrumenten wenden de modebedrijven aan om de uitbuiting bij hun leveranciers te voorkomen of aan banden te leggen?
- In welke mate besteden modebedrijven aandacht aan uitbuiting bij hun leveranciers binnen hun beleid?

Om te pogen een antwoord te bieden op deze vragen wordt er gekeken naar de wetgeving op zowel nationaal als internationaal niveau. Daarnaast wordt er gefocust op de bestaande instrumenten die de Belgische modebedrijven hanteren om het probleem van uitbuiting aan te pakken of te voorkomen. Tot slot wordt er geprobeerd een beeld te krijgen van welke

drijfveren er spelen bij de modebedrijven om al dan niet iets op te nemen in hun beleid over mogelijke uitbuiting bij hun leveranciers.

1. LITERATUURSTUDIE

Binnen de literatuurstudie wordt er ingezoomd op de verschillende definities van uitbuiting. Nadien wordt er vertrokken vanuit de idee van globalisering waarbij er nieuwe ethische dilemma's worden gevormd. Hierbij wordt de link gemaakt met bedrijfsethiek. Vervolgens wordt er ingegaan op de wetgeving omtrent uitbuiting binnen de textielindustrie op zowel nationaal als internationaal niveau. Nadien volgen de beïnvloedende factoren die terug te vinden zijn in de literatuur en die dus de mogelijke drijfveren kunnen vormen voor bedrijven om al dan niet aandacht te besteden in het beleid aan uitbuiting bij de leveranciers door de afnemers. Vervolgens wordt er een blik geworpen op de bestaande instrumenten die bedrijven hebben om uitbuiting van werknemers bij hun leveranciers tegen te gaan of te voorkomen.

1.1 DEFINIËRING VAN UITBUITING

De Organization for Security and Co-operation in Europe (2009, p. 22) heeft een poging ondernomen om een definitie omtrent uitbuiting te formuleren, namelijk: *“Exploitation shall include, at a minimum, the exploitation of the prostitution or others or other forms of sexual exploitation, forced labour or services, slavery or practices similar to slavery, servitude or the removal organs.”*. Opvallend aan deze definitie is dat er een omschrijving is van wat er tot uitbuiting behoort. Nauw aansluitend is de definitie van slavernij die geformuleerd is door Bales, Trodd en Kent Williamson (2009): *“Controlling people with violence (or the treat of violence) and exploiting them for financial gain”*. Jägers en Rijken (2014, p. 48) gebruiken op hun beurt weer een andere definitie: *“Exploitation refers to the aim for which the involuntary or forced recruitment has taken place.”* Hierbij kan opgemerkt worden dat de nadruk gelegd wordt op het onvrijwillige en gedwongen aspect. De vraag is echter of er steeds sprake moet zijn van dwang. Er zijn heel wat mensen die enkel werken om financiële redenen zonder dat ze bewust kiezen om een job uit te oefenen.

Volgens Skrivankova (2010) kan uitbuiting niet objectief en sterk afgelijnd worden. Daarom stelt zij een continuüm voor. Aan de ene kant bevindt zich het degelijk werk waarbij de volledige wil van het individu aanwezig is en langs de andere kant dwangarbeid. De onderzoekster merkt hierbij op dat een bepaalde werksituatie kan opschuiven in de loop van tijd. Zo kan vrijwillige arbeid misbruikt worden waardoor de standaarden die in charters zijn vastgesteld worden overschreden. Voorbeelden hiervan zouden de volgende kunnen zijn:

onderbetalen, afwezigheid van een contract en extra uren laten werken. Skrivankova maakt eveneens een link met de mensenhandel. Hierbij wordt er verondersteld dat dwangarbeid vaak een onderdeel is van mensenhandel. Ook de invloed van de overheid worden in het continuüm betrokken. Zij stelt vast dat de overheid intervenueert vanaf het midden tot aan de dwangarbeid. Dit zou niet stevig kunnen afgelijnd worden. De overheid kan bijvoorbeeld een oogje toeknippen voor het maken van overuren, maar mogelijks worden de werknemers gedwongen tot extra uren. Dit is niet steeds duidelijk. Wanneer de overheid tussenkomt, wordt hiermee bedoeld dat er regels en wetten worden gemaakt om dwangarbeid tegen te gaan. In paragraaf 1.4 wordt er nog ingegaan op deze wetgeving.

1.2 SCHULDIG/VERANTWOORDELIJK VERSUS ONSCHULDIG

Bij het lezen van dit onderzoek zal snel duidelijk worden dat het centrale schema een ethische kwestie is. Daarbij is het een moeilijke opdracht om de schuldige aan te duiden voor de uitbuiting die regelmatig plaatsvindt in verschillende textielfabrieken. Laat staan de link met eventuele mensenhandel. Er kan dan ook beter over verantwoordelijkheid gesproken worden dan over schuld. Volgens Clean Clothes Campaign¹ (z.d.) moeten de modebedrijven instaan voor het eerbiedigen van de mensenrechten in de fabrieken. Dit moet nagestreefd worden aan de hand van een gedragscode. Ook de VN is gaan nadenken over hoe de bedrijven hun verantwoordelijkheid kunnen opnemen in het verhaal van de uitbuiting bij hun leveranciers. Zo is de richtlijn 'Guiding Principles on Business and Human Rights'² in 2011 opgezet. Hier wordt dieper op ingegaan in het onderdeel rond wetgeving (infra p. 6). Eveneens legt Wereldsolidariteit de druk op de modebedrijven (z.d.). Daarnaast is de Schone Kleren Campagne (13.06.2014), een Vlaamse organisatie die samenwerkt met Clean Clothes Campaign, van mening dat er meerdere actoren een verantwoordelijkheid hebben. Zij kijken naar de gehele toeleveringsketen. Voor hen zijn de volgende actoren mee verantwoordelijk: de consument, de werknemers van de modebedrijven zelf en politici. Taylor (2004, p. 297) drukt zich nog scherper uit door in zijn artikel de vraag te stellen naar regulering waarbij er corrigerend kan worden opgetreden ten aanzien van de bedrijven.

¹ CCC is een Europese organisatie die beoogt het naleven van de arbeidsrechten vanuit het empoweren van de arbeiders.

² Guiding Principles of the United Nations Human Rights Council on Business and Human Rights (16 June 2011), *UN Doc. HR/PUB/11/04* (2011).

Opmerkelijk is dat de fabrikanten zelf zo goed als nooit worden aangehaald als (mede)verantwoordelijken, terwijl deze personen het dichtst bij de uitgebuite mensen staan en dus rechtstreeks de mensenrechten schenden wanneer er sprake is van uitbuiting. Het is dus een moeilijke oefening om na te gaan wie zijn verantwoordelijkheid moet opnemen evenals over wie de slachtoffers zijn. Zijn het de werknemers? De fabrikanten? De bedrijven? De overheid? De gehele samenleving? Met andere woorden is het een zwaar moreel debat (Piercy, & Lane, 2012, p. 246).

1.3 GLOBALISERING EN NIEUWE ETHISCHE UITDAGINGEN

In de definitie van Scherer en Smid (2000, p. 352) wordt duidelijk dat het werken met buitenlandse leveranciers door modehuizen mede een gevolg is van globalisering:

“A process of movement toward the creation of a global economy, which enables entrepreneurs to raise money anywhere in the world, to use technology, supplies, labor, and management from different locations, and to produce and sell products or to create services anyplace”

De globalisering heeft zijn voor- en nadelen (McGrew, 2010, p. 296; Giddens, 1996, pp. 7-10). Door deze verandering is er een pluralistische samenleving ontstaan met verschillende waarden (Palazzo, & Scherer, 2006, p. 77). Deze heterogeniteit zorgt voor complexiteit. Door het individualisme kan er niet tot een consensus van normen en waarden gekomen worden (Habermas, 2003, p. 291). Volgens Habermas (1990, p. 135; 1996, p. 97) kan dit enkele bekomen worden door een interactie tussen de normen te starten waarbij er meer aandacht moet uitgaan naar de universalistische waarden.

In het kader van de globalisering zijn er bedrijven die hun eigen fabrieken hebben gesloten en over de grenzen heen zijn getrokken (p. 353). Hierbij zijn ze gebruik gaan maken van bestaande fabrieken in het buitenland. Dit doen bedrijven mede omdat de kosten voor productie elders beduidend lager zijn. De productie zit vandaag de dag op verschillende locaties en dit meestal in landen waar er minder of geen democratie is in vergelijking met het land waar de hoofdzetel zich bevindt (Scherer, & Palazzo, 2011, p. 902; Koning-Archibugi, 2004, p. 240). Op deze manier kunnen de bedrijven een autoritaire houding aannemen ten aanzien van de lokale fabrikanten. Scherer en Palazzo (2011, p. 921) hebben in hun onderzoek

kunnen constateren dat de handhavingsmacht en regulering uit de handen van de overheden wegvloeien als gevolg hiervan. Hetzelfde is vastgesteld door Habermas (2001, p. I) die heeft opgemerkt dat de globale markten zonder controle vallen mede door het achterblijven van politieke infrastructuren van de natiestaten. Volgens Wempe (2005, p. 17) is er een toenemende belangstelling voor bedrijfsethiek. De bedrijfswereld is zich er bewust van geworden dat ze haar verantwoordelijkheid moet nemen op zowel sociaal als ecologisch vlak (Scherer, & Palazzo, 2011, p. 365). Volgens Scherer en Palazzo zullen de bedrijven niet lang overleven wanneer zij weigeren hun verantwoordelijkheid op te nemen. Zo niet is hun ondergang niet ver weg. Piercy en Lane (2012, p. 255) hebben in hun onderzoek kunnen vaststellen dat bedrijven niet zozeer hun verantwoordelijkheid willen opnemen uit ethische overwegingen, maar eerder vanuit de angst dat het product anders niet verkocht zal worden door de slechte reputatie. Bouckaert (2005) is echter van mening dat de ruimte voor bedrijfsethiek is gecreëerd omwille van de overstap van *stockholder* naar *stakeholder view*. Bij de eerste benadering, *stockholder view*, vormt het maximaliseren van de winst het doel van het zaken doen (Gustafson, z.d.). Bij de tweede invalshoek moet de zakenwereld waarden creëren voor de belanghebbenden. Dit zijn de consumenten, de werknemers, leveranciers en gemeenschappen. De bedrijven moeten aandacht hebben voor de relaties tussen deze actoren evenals voor hun waarden. Door de verschuiving van *stockholder* naar *stakeholder view* werd de ethiek niet meer beschouwd als de verantwoordelijkheid die enkel bestemd is voor de overheid. De NGO, Wereldsolidariteit (z.d.) spreekt dit tegen en is van mening dat de modebedrijven pas hun verantwoordelijkheid hebben genomen door het incident bij Rana Plaza waar 1134 doden vielen als gevolg van het instorten van de textielfabriek. Dit zou in de textielindustrie hebben geleid tot het wakker schudden van de modehuizen waardoor er heel wat hun verantwoordelijkheid zijn gaan opnemen om uitbuiting bij de leveranciers tegen te gaan of te voorkomen.

1.4 WETGEVING

In deze literatuurstudie is al eerder aangegeven dat bedrijven hun productie laten plaatsvinden in minder democratische landen (Scherer, & Palazzo, 2011, p. 902; Koning-Archibugi, 2004, p. 240). Shamir (2004, pp. 637, 659) specificeert dit. De onderzoeker heeft vastgesteld dat de bedrijven de legale systemen in productielanden tegenover elkaar uitspelen. Hierbij gaan ze na waar het recht in hun voordeel is. Scherer en Smid (2000, p. 352) zijn in hun onderzoek tot

de conclusie gekomen dat de lokale overheden zelf weinig ondernemen omtrent de uitbuiting in de textielfabrieken waarbij internationale modebedrijven betrokken zijn. De reden hierachter is dat de lokale overheden enorm tevreden zijn met de buitenlandse interesse, omdat het tot de plaatselijke economische ontwikkeling kan bijdragen. Hij heeft eveneens kunnen concluderen dat er onvoldoende een brug gemaakt wordt tussen nationale en transnationale regulerende regimes. Hiermee wordt bedoeld dat de regimes elk afzonderlijk hun normen opstellen zonder overleg of samenwerking. Van deze hiaten maken de bedrijven gretig gebruik. Het fenomeen bevindt zich in een grijze zone waardoor het versterken van de internationale mensenrechten niet van vandaag op morgen gerealiseerd zal zijn (Ruggie, 2007, p. 838-839). Ruggie (2007) begrijpt de verwachtingen dat de discussie naar het internationaal niveau moet getild worden, maar hierbij ziet hij het als mogelijk nadeel dat de lokale overheden een lakse houding zullen aannemen en zelf niets meer gaan ondernemen om het probleem aan te pakken.

1.4.1 NATIONALE WETGEVING

Binnen de nationale wetgeving kan er vastgesteld worden dat formele wetten voornamelijk over mensenhandel en discriminatie gaan (onder andere KB 16 mei 2004 betreffende de bestrijding van mensensmokkel en mensenhandel³). De belangrijkste bron is art. 433quinquies SW⁴. Dit artikel handelt over mensenhandel. In de eerste paragraaf wordt er eveneens gefocust op het verrichten van werk die in onmenselijke situaties plaatsvinden. Hieronder kan uitbuiting in de textielfabrieken vallen. De enige regelgeving die specifiek over uitbuiting *an sich* gaat, is betreffende de zeevaart⁵. Dus ook weer voor een specifieke groep. Wanneer het in termen van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) wordt bekeken, kan er een decreet⁶ en een ordonnantie⁷ aangehaald worden. In het decreet ‘betreffende ondersteuning van het ondernemerschap op het vlak van de sociale economie en de stimulering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen’ wordt MVO als volgt gedefinieerd: ‘continue

³ KB 16 mei 2004 betreffende de bestrijding van mensensmokkel en mensenhandel, BS 28 mei 2004, 41.834.

⁴ Art. 433quinquies SW, BS 9 juni 1867, 1.867.060.850.

⁵ Wet houdende instemming met het Verdrag betreffende maritieme arbeid, aangenomen te Genève op 23 februari 2006 door de Internationale Arbeidsconferentie tijdens haar 94ste zitting (1) (2), BS 8 augustus 2014, 57.762.

⁶ Decreet 17 februari 2012 betreffende de ondersteuning van het ondernemerschap op het vlak van de sociale economie en de stimulering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen, BS 26 maart 2012, 19.095.

⁷ Ordonnantie 4 september 2008 tot bevordering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen in de Brusselse bedrijven, BS 30 september 2008, 51.210.

verbeterproces, waarbij de onderneming in overleg met de belanghebbenden van de onderneming vrijwillig en op systematische wijze zowel economische, sociale als milieuoverwegingen in de algehele bedrijfsvoering integreert'. Een ander thema dat centraal staat binnen dit decreet is sociale economie. Het decreet stelt voorwaarden voor het krijgen van subsidies voor bedrijven die zich inzetten in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er is tevens een ordonnantie, namelijk ter bevordering van het MVO in de Brusselse bedrijven. Hierbij ligt de focus op MVO waarbij de bedrijven worden aangemoedigd om het Brussels Label⁸ te behalen. Het Brussels Label wordt als volgt beschreven: 'het label dat door de Brusselse Hoofdstedelijke Regering wordt toegekend aan een bedrijf dat maatschappelijk verantwoord onderneemt en waardoor het de consument inlicht over de eigenschappen die specifiek zijn voor het bedrijf'.

Binnen het Belgisch wettelijk kader kan er worden vastgesteld dat er weinig aandacht uitgaat naar uitbuiting en MVO.

1.4.2 INTERNATIONALE WETGEVING

De Raad van Europa heeft een Conventie inzake de Bestrijding van Mensenhandel⁹. Ook hier maakt uitbuiting deel van mensenhandel. De Europese Raad heeft eveneens al aandacht geschonken aan de problematiek. Het kaderbesluit inzake de Bestrijding van Mensenhandel¹⁰ van 2002 is misschien nog de meest gekende. In dit kaderbesluit wordt er getracht de wetgeving van de lidstaten op elkaar af te stemmen ter bevordering van de samenwerking, betreffende de bestrijding van mensenhandel, tussen justitiële en politionele organen. Ook hier ligt de focus niet op het uitbuitingsaspect.

Wanneer het onderwerp, uitbuiting in de textielindustrie, wordt opengetrokken naar MVO, kunnen er trends worden vastgesteld. Zo beweert Bouckaert (2005, p. 40) dat de Europese Commissie MVO de laatste jaren sterker naar voren schuift. Er wordt gestreefd naar het meest gepaste beleid, aangezien de nationale overheden op de globale markten weinig te zeggen hebben. De definitie van MVO die gehanteerd wordt door de Europese Commissie (z.d.) is

⁸ Art. 2 Ordonnantie 4 september 2008 tot bevordering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen in de Brusselse bedrijven, *BS* 30 september 2008, 51.210.

⁹ Verdrag van de Raad van Europa inzake bestrijding van mensenhandel van 16 mei 2005, *CETS*, nr. 197.

¹⁰ Kaderbesluit Raad nr. 2002/629/JBZ, 19 juli 2002 inzake bestrijding van mensenhandel, *Pb.L.* 1 augustus 2002, afl. 203, 1.

bondiger dan die vanuit het Belgische decreet¹¹: ‘bedrijven gaan op sociaal en milieugebied vrijwillig verder dan wettelijk verplicht’. In deze omschrijving is er geen sprake van het economische aspect, maar wordt het breder getrokken door te zeggen dat de bedrijven verdere stappen nemen dan er hen door de wet worden opgelegd. Bij het nagaan van gepubliceerde wettelijke kaders op Europees niveau kan er worden geconcludeerd dat er een beperkt aantal adviezen en schriftelijke vragen omtrent MVO zijn geformuleerd. En toch is er beweging op Europees niveau. Zo heeft de Europese Commissie (z.d.) een peer review georganiseerd voor 2013-2014. Hierbij werden de activiteiten van de EU-landen op vlak van MVO onder de loep genomen. Er hebben zeven bijeenkomsten plaatsgevonden waarbij telkens vier landen de *best practices* van hun beleid omtrent MVO uitwisselden. De verslagen zijn online terug te vinden op de site van de Europese Commissie. Het is nog niet duidelijk of het een navolging zal hebben.

Op het eerste zicht lijkt SOCTA (13.03.2013) nog geen prioriteit van uitbuiting in de textielindustrie te maken. Maar omdat het meest recente raadpleegbare rapport van 2013 dateert, het jaar van de gebeurtenis in Rana Plaza, zal die gebeurtenis mogelijks een invloed hebben op een volgend rapport.

Wat betreft de ontwikkelingen in Europa werd op 30 maart 2015 in het Verenigd Koninkrijk de ‘*Modern Slavery Act*’¹² goedgekeurd. Dit is een revolutionair document, omdat het ingaat op kwesties waarbij andere Europese landen wettelijk gezien nog niet aan de slag zijn gegaan. In deze wet worden de volgende misdrijven beschreven: slavernij, herendienst, gedwongen arbeid en mensenhandel. Opvallend is dat er eveneens een definitie wordt gegeven voor uitbuiting. Bijkomend zijn de straffen vernoemd voor deze feiten. Opmerkelijk is het invoeren van een antislavernij commissaris. Deze heeft de taak om zich te focussen op preventie, detectie, onderzoek en vervolging van slavernij en mensenhandel, maar moet eveneens de slachtoffers hiervan identificeren. Dit wordt in het document nog verder uitgewerkt. In het vijfde hoofdstuk wordt er aandacht besteed aan de bescherming van de slachtoffers, terwijl in hoofdstuk zes de focus op een transparante toeleveringsketen ligt. Dit houdt in dat bij iedere stap vanaf de grondstoffen tot aan de verkoop van het product de verantwoordelijke voor die stap kan getraceerd worden. Hierbij moeten de bedrijven bijvoorbeeld hun aantal partners

¹¹ Decreet 17 februari 2012 betreffende de ondersteuning van het ondernemerschap op het vlak van de sociale economie en de stimulering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen, *BS* 26 maart 2012, 19.095.

¹² Modern Slavery HL Bill (2014-15) [9].

beperkt houden. Tot slot zijn er nog enkele algemene beschouwingen geformuleerd. Het is dus weliswaar een ontwikkeling op nationaal niveau en de vraag is of andere Europese landen het Verenigd Koninkrijk hierin zullen volgen.

Wat betreft de Verenigde Naties zijn er twee belangrijke documenten. Allereerst zijn er de '*Guiding Principles on Business and Human Rights*'¹³. Deze richtlijn zorgt voor de implementatie van '*Protect, Respect and Remedy Framework*' van Ruggie (07.04.2008). In de '*Guiding Principles*' wordt er een indeling gemaakt in fundamentele en operationele principes. Hierbij worden er zowel verwachtingen geformuleerd ten opzichte van de staten als van de bedrijven. Zo hebben de staten het positief recht om het eerbiedigen van de mensenrechten door de ondernemingen te garanderen. Dit houdt in dat de staten actief de bedrijven hierin moeten begeleiden en deze te motiveren om te communiceren over het naleven van de mensenrechten en de impact die ze hebben op deze rechten door hun activiteiten. De staten moeten eveneens de hiaten in hun wetgeving opvullen door onder andere het meer specifiek beschrijven van de inhoud van uitbuiting in de fabrieken. Van de bedrijven verwacht de VN dat ze de mensenrechten minimaal respecteren. Wat wilt zeggen dat ze in al hun activiteiten moeten nagaan of de mensenrechten worden gerespecteerd. Ze moeten eveneens preventief te werk gaan. Dit alles moet door alle bedrijven worden gedaan. Om het operationeel te maken moeten ze hun verantwoordelijkheid expliciteren in hun beleid en nagaan wat de effecten zijn die het bedrijf te weeg brengt door hun handelingen. Een constante opvolging moet gegarandeerd worden. Dit houdt in dat wanneer het bedrijf vaststelt dat er geen mensenrechten worden geschonden, dit niet mag beletten om de vinger aan de pols te houden. Daarnaast moeten de bedrijven expertise raadplegen. Hierbij kan er een link worden gevonden met het uitwisselen van *best practices* (infra p. 27). Daarnaast moeten de bedrijven acties ondernemen (en eventueel prioriteiten stellen) en de juiste indicatoren (kwalitatief en kwantitatief) hanteren. Bovendien moeten ze feedback vragen aan internen en externen over hun vaststellingen. Tot slot moet er, zoals eerder werd vermeld, duidelijk gecommuniceerd worden naar de buitenwereld. Een laatste opmerking hierbij is dat deze principes geen dwingend karakter hebben waarbij er dus geen sancties aan verbonden zijn, indien er niet wordt gehoorzaamd naar deze richtlijn.

¹³ Guiding Principles of the United Nations Human Rights Council on Business and Human Rights (16 june 2011), *UN Doc. HR/PUB/11/04* (2011).

Een ander instrument van de VN is de ‘Global Compact’ (z.n.). Dit is een platform voor bedrijven die werken rond tien principes die de volgende onderwerpen beslaan: mensenrechten, arbeid, omgeving en anticorruptie. Deze principes zijn afgeleid van drie verklaringen en één conventie.

Naast dit alles bestaat er het ILO, International Labour Organization. Dit is een specifiek orgaan van de VN, maar wordt pas behandeld onder het hoofdstuk ‘bestaande instrumenten’.

De VN neemt dus initiatieven, maar een belangrijk nadeel is dat het om niet dwingende instrumenten gaat.

1.5 BESTAANDE INSTRUMENTEN

Binnen dit onderdeel staan de bestaande instrumenten¹⁴ centraal die de modebedrijven kunnen gebruiken in hun beleid. Het gaat niet over de instrumenten van de overheid, maar om instrumenten die non-profit organisaties hebben opgesteld. Scherer en Smid (2000, p. 364) hebben vastgesteld dat de standaarden niet overal op dezelfde manier kunnen worden toegepast. Volgens Gilbert en Rasche (2007, p. 188) moet alles bekeken worden aan de hand van *discourse ethics* van Habermas (1990, 1996, 1999, 2003). Het vertrekpunt hierbij is dat individuen in interactie gaan over hun waarden en normen. Enkel door deze communicatie kan er gekomen worden tot een rationele consensus van gelegitimeerde waarden.

1.5.1 REGULERING

Zelfregulering is al jaren lang een begrip in de zakenwereld. Volgens Newburn (2013, p. 172) zijn er twee voordelen van zelfregulering, namelijk dat het goedkoop is en er dus meer bespaard kan worden door de overheid. Daarnaast kennen de organisaties hun werking het best. Paoli (19.11.2014) onderscheidt zes verschillende vormen van zelfregulering. Allereerst zijn er de internationale conventies (supra p. 8). Daarnaast is er de nationale wetgeving (supra p. 7). Een derde vorm is de traditionele zelfregulering. Hierbij moet opgemerkt worden dat er niet altijd van een objectieve benadering kan gesproken worden in dit geval. De vierde mogelijkheid, is de *interbusiness control*. Denk hierbij aan de verzekeringsagentschappen. Zo zou een bedrijf brand kunnen stichten om op deze manier geld te krijgen van hun verzekeraar. Er kan eveneens een zelfregulering gebeuren door onafhankelijke private agentschappen. Als

¹⁴ Dit is geen exhaustieve lijst.

laatste kunnen de NGO's en de media aangehaald worden. Zo kunnen Schone Kleren Campagne en Wereldsolidariteit dienen als voorbeeld.

Specifiek toegepast op de modebedrijven zou het kunnen dat de bedrijven in hun beleid hebben omschreven dat zij aan interne controle doen door om de zoveel maanden een inspectie te gaan doen in de fabrieken. Het gevaar hierbij is dat de directeurs van die fabrieken net dan alles volgens de regels gaan doen. Dus de vraag is of er wel van effectiviteit kan gesproken worden.

1.5.2 AKKOORD INZAKE BRAND- EN BOUWVEILIGHEID IN BANGLADESH

Het Akkoord inzake Brand- en Bouwveiligheid in Bangladesh is op 20 november 2013 ontstaan na het incident in Rana Plaza waarbij 1134 mensen het leven hebben gelaten (Rana Plaza Arrangement Coordination Committee, z.d.). Dit vormt een samenwerking tussen vijf verschillende partijen, namelijk kledingmerken, NGO's, de textielfabrieken, de vakbonden en het Ministerie van Arbeid van Bangladesh. Met dit akkoord worden er eisen gesteld inzake de infrastructuur van de textielfabrieken. Hierdoor moeten de fabrieken de gepaste werkcontext hebben en worden ze gecontroleerd door onafhankelijke veiligheidsinspecties. Wanneer er niet voldaan is aan de eisen gaat het coördinatiecomité samen met het textielbedrijf op zoek naar alternatieve oplossingen zodanig dat het akkoord toch nog wordt geïmplementeerd. Met andere woorden wordt er niet vanuit een punitiviteit gewerkt. Daarnaast gaan de modemerken die betrokken waren bij Rana Plaza het engagement aan om de slachtoffers van het incident te vergoeden. Het akkoord is een juridisch gebonden overeenkomst dat ondertekend wordt door meer dan 100 kledingmerken van over de hele wereld, onder andere H&M, G-Star en JBC, en nog steeds kunnen bedrijven zich erbij aansluiten.

1.5.3 INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION EN LABOUR STANDARDS

International Labour Organization (ILO, 2015) is gevormd in 1919 in het verlengde van het Verdrag van Versailles en vormde een eerste internationaal sociaal instituut. In 1946 werd het een sectie van de VN. Deze organisatie tracht gedwongen arbeid, slavernij en mensenhandel te bestrijden. Het ILO is een superviserend orgaan die zelf verscheidende arbeidsstandaarden heeft gecreëerd.

De arbeidsstandaarden van het ILO zijn ontworpen in 1913 en worden nog steeds geüpdate (ILO, 2015). Deze standaarden bevatten 25 topics. Deze zijn terug te vinden in tabel 1. Het

ILO heeft twee superviserende organen: *Committee of Experts on the Application of Conventions and Recommendations* en *International Labour Conference's Tripartite Committee on the Application of Conventions and Recommendations*. Vanaf dat landen een ILO-conventie geratificeerd hebben, wordt er geacht dat de lokale overheid jaarlijks rapporteert aan het ILO. Bijkomend wordt er een kopie verstuurd naar de plaatselijke arbeids- en bedrijvenorganisaties. Deze twee laatste mogen het becommentariëren. Wanneer het rapport bij het ILO is aangekomen, staat *Committee of Experts on the Application of Conventions and Recommendations* klaar om het van naderbij te bekijken. Vervolgens kunnen er twee soorten procedures gevolgd worden. Bij het eerste worden er vragen gesteld bij de toepassing van de conventie. Deze worden in het jaarlijkse verslag van het comité gepubliceerd. Bij de andere optie worden er directe verzoeken naar de lokale overheid gedaan. Dit kan om technische kwesties gaan of de vraag naar meer informatie. Deze worden rechtstreeks aan de overheid gesteld. Het ander superviserend orgaan, *International Labour Conference's Tripartite Committee on the Application of Conventions and Recommendations*, komt pas na het uitbrengen van het voorgenoemde jaarverslag te pas. Dit comité bestaat uit drie partijen, namelijk de vertegenwoordigers van de overheid, werkgever en werknemer. Zij filteren enkele opmerkingen uit het verslag en brengen deze ter discussie. In de meeste gevallen komen zij met aanbevelingen naar buiten voor de overheid. Ook dit comité brengt een verslag uit. Dringende en specifieke aandachtspunten worden in een apart verslag opgenomen.

Het punt van kritiek dat gemaakt kan worden ten aanzien van de *Labour Standards* is dat er niet wordt gesanctioneerd wanneer ondertekende partijen niet voldoen aan de gedragscode.

ILO-standaard	Doelen	SA 8000	BSCI gedragscode	FWF <i>Code of Labour Practices</i>	ETI <i>Base Code</i>
1. Vrijheid van vereniging	Vakbonden mogen worden opgericht	X	X	X	X
2. Recht tot collectieve onderhandelingen	- eerlijke arbeidsrelaties - voorkomen van discussies omtrent werkgelegenheid	X	X	X	X
3. Gedwongen arbeid	Slavernij bestrijden en voorkomen	X	X	X	X
4. Kinderarbeid	Minimumleeftijd: 15 jaar Uitzondering: licht werk: 13 jaar Conventie over de ergste vormen van kinderarbeid ¹⁵	X	X	X	X
5. Gelijke kansen en behandeling	Bestrijden van discriminatie	X	X	X	X
6. Tripartiete overleg	Overheden, werkgevers en werknemers gaan in gesprek met elkaar en gaan samenwerkingsverband en aan				
7. Arbeidsadministratie	Nagaan of contracten correct zijn			X	X
8. Arbeidsinspectie	Hierbij gaan inspecteurs na hoe de arbeidsstandaarden, die geformuleerd zijn door de lokale overheden, worden toegepast in de werkelijkheid. Zij rapporteren aan de lokale overheden naast het ILO zelf. De idee hierachter is dat de overheden op hun beurt de hiaten in hun wetgeving kunnen opvullen.				
9. Werkgelegenheidsbeleid	Nadruk op werkzekerheid Werkgelegenheid moet het creëren van jobs bevorderen		X		
10. Geven van beroepskeuzevoorlichting en opleiding	Werknemers goed opleiden om op deze manier armoede te bestrijden				
11. Impact van jobonzekerheid	Ontslag treft niet enkel de werknemer, maar zijn gehele gezin Samenhang met werkgelegenheidsbeleid				

¹⁵ Convention of Worst Forms of Child Labour (1 June 1999), *UN Doc.* 182.

12. Loon	Laag loon wordt gelinkt aan uitbuiting	X	X	X	X
13. Werkuren	Werkweek mag maximaal uit 48 uren bestaan met maximaal 8 uren per dag. Uitzonderingen mogelijk: bv. soms toegelaten om 10 uren per dag te werken	X	X	X	X
14. Veiligheid en gezondheid van de werknemers		X	X	X	X
15. Sociale zekerheid	Bevat minimumstandaarden				
16. Materniteitsbescherming	Specifieke aandacht voor gezondheid van zwangere vrouwen en kersverse moeders				
17. Sociaal beleid	Sociale partners staan centraal				
18. Immigranten					
19. HIV en AIDS	Laatste jaren zijn dit belangrijke topics op de werkvloer geworden.				
20. Zeevaart	<i>Deze standaarden zijn niet relevant voor dit onderzoek</i>				
21. Vissers					
22. Dokwerkers					
23. Inheemse volkeren					
24. Andere specifieke categorieën van werknemers					
		Extra Management system (implementeren van SA 8000)	Extra Bijkomende bescherming van jonge werknemers + bescherming van de omgeving/ natuur + beschrijving van ethisch ondernemingsgedrag		

TABEL 1: LABOUR STANDARDS IN VERGELIJKING MET ANDERE STANDAARDEN

Naast de ILO-standaarden zijn er een aantal andere instrumenten die voor een groot deel dezelfde standaarden hanteren. In tabel 1 zijn daarom ook andere gedragscodes toegevoegd om te verduidelijken in welke mate ze dezelfde standaarden hebben opgenomen. In de volgende paragrafen wordt er dieper op SA 8000, BSCI gedragscode, *FWF Code of Labour Practices* en *ETI Base Code* ingegaan.

1.5.4 SA8000

SA8000 is een standaard dat ontworpen is door de NGO, *Social Accountability International* (SAI, z.d.). Bedrijven kunnen deze standaard hanteren waarbij het doel is dit certificaat te

behalen. De belanghebbenden bij SA8000 zijn de medewerkers, en binnen de context van dit onderzoek, die in dienstverband staan met de fabrieken (Melis, Carta, & Del Rio, 2009, p. 23). In deze standaard staan er negen issues centraal (SAI, z.d.). Deze standaarden zijn in tabel 2 afgezet tegenover het ILO en andere systemen.

In 1999 heeft Thaler-Carter (pp. 106-112) kunnen vaststellen dat er een link te maken is tussen deze standaard en productiviteit. Wanneer de werkgevers gaan investeren in hun werknemers door hen een veilige en gezonde werkomgeving aan te bieden, zou de productiviteit van de werknemers verhoogd worden en dat komt dan nog eens de gehele productie ten goed. Daarnaast ziet Dubbeld (2012) deze standaard als een degelijk instrument, aangezien er wordt gewerkt met een onafhankelijk accreditatieorgaan van SAI. Pas wanneer dit orgaan van mening is dat er voldaan wordt aan de standaarden, mag het modebedrijf zich SA 8000 geaccrediteerd noemen. De audits van de modebedrijven zelf vinden om de zes maanden plaats waarbij er wordt gekeken wat de bedrijven hebben ondernomen om onder andere uitbuiting van de leveranciers nog meer te voorkomen.

1.5.5 BSCI GEDRAGSCODE

Business Social Compliance Initiative (BSCI, 2015) is een onderdeel van *Foreign Trade Association* (FTA) en zag in 2003 het daglicht. Dit is een initiatief dat vanuit de bedrijfswereld komt. De idee is ontstaan doordat FTA bedrijven wilden gaan bijstaan voor het benaderen van het sociale aspect in een homogene context. Zo hebben 1500 bedrijven van over de gehele wereld een gedragscode opgesteld. De BSCI gedragscode heeft als doel dat de deelnemende bedrijven deze code opleggen aan alle leveranciers in hun gehele productieketen. Voor het opstellen van deze code heeft BSCI internationale conventies¹⁶ (van *International Labour Organization* en *Organization for Economic Co-operation and Development*) geraadpleegd waardoor hun gedragscode een afgeleide hiervan is. Er worden drie principes gehanteerd, namelijk voortdurende bewijsvoering, samenwerking en empowerment. In het document worden er 11 'codes' vooropgesteld. Ook deze zijn terug te vinden in tabel 2. Deze gedragscode moet minimaal toegepast worden. Dit houdt in dat bedrijven verder mogen gaan in het uitvoeren van de gedragscode dan er vermeld wordt in het BSCI-document. De controle van de implementatie van de code wordt gedaan door SA 8000-geaccrediteerde bedrijven. Zo vindt er om de drie jaar een audit plaats. Wanneer de situatie

¹⁶ Deze worden niet gespecificeerd op de site van BSCI.

zorgwekkend is, zal er binnen de 12 maanden terug een audit plaatsvinden. Wanneer er niet wordt voldaan aan de codes zal er eerst met alle betrokken partners (modebedrijf en textielfabriek) aan tafel worden gezeten. Indien er niet tot een oplossing kan worden gekomen, wordt het contact verbroken met de fabriek. Dit werkt als laatste redmiddel.

1.5.6 FWF CODE OF LABOUR PRACTICES

Code Of Labour Practices is een gedragscode van FWF (2009). Deze is gebaseerd op conventies van het ILO en de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens¹⁷. Kenmerkend aan deze code is dat het adaptief te werk gaat. Wanneer het ILO aanbevelingen of jurisprudentie maakt, zal de gedragscode op deze manieren geïnterpreteerd worden en zullen er eventuele aanpassingen gebeuren. De controle op modebedrijven gebeurt door FWF zelf die audits voeren bij de fabrikanten en het managementsysteem van de bedrijven nagaan op effectiviteit. Daarnaast bestaat er een klachtprocedure. Deze vertrekt vanuit de idee dat fabrieksarbeiders ergens terecht kunnen met opmerkingen en vragen wanneer dit lokaal niet afwezig is. Ook bij deze gedragscode volgen er geen sancties wanneer de partijen zich niet houden aan de ondertekende standaarden.

1.5.7 ETI BASE CODE

Eveneens heeft ETI een gedragscode opgesteld, *Base Code* (2015). En ook deze is gebaseerd op de conventies van het ILO. De codes die worden gehanteerd, zijn terug te vinden in tabel 2. ETI onderscheidt zich van andere organisaties doordat deze organisatie zelf geen audits laat uitvoeren. Dit moet georganiseerd worden door externe organisaties of de modebedrijven zelf.

1.5.8 ZELF GEDRAGSCODE OPSTELLEN

Kaul, Conceição, Le Goulven en Mendoza (2003, p. 189) raken in hun boek het thema van regulering aan. Zo hebben ze vastgesteld dat zowel publieke als private agentschappen meer en meer zelf regels maken (inclusief standaarden en codes). Hierdoor verdwijnen de grenzen van de legale procedures en mechanismes tussen publiek en privaat evenals de grens tussen nationaal en internationaal. Hierdoor kan er gesproken worden over multiactor overheidssystemen. Zo is er een toename vast te stellen van zelfregulering door bedrijven in

¹⁷ Universele Verklaring van de Rechten van de Mens van de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties (10 december 1948), *UN Doc. A/RES/217* (1948).

alle sectoren (Scherer, & Palazzo, 2011). Volgens Scherer en Palazzo (p. 903) doen ze dit volledig vrijwillig, maar langs de andere kant oefenen de NGO's een druk op hen uit.

Dubbeld (2012, pp. 78-79) ziet dit niet als positief ondernemen. Het nadeel hieraan is volgens haar dat er zodanig veel verschillen zijn tussen de bedrijven binnen de monitoring en de handhaving van de standaarden. Hierbij moet opgemerkt worden dat de auteur dit niet verder uitwerkt in haar boek waardoor de uitspraak vaag blijft.

1.6 DRIJFVEREN BIJ BEDRIJVEN VOOR HET NEGEREN VAN DE DILEMMA'S

De volgende beïnvloedende factoren die worden besproken zijn degene die mogelijks kunnen optreden wanneer bedrijven de dilemma's bewust of onbewust negeren. Deze zijn de neutralisatietechnieken, weerstand tegen verandering en *locus of control*.

1.6.1 NEUTRALISATIETECHNIEKEN

Volgens de neutralisatietechnieken van Sykes en Matza (1957, pp. 664-670) erkennen de 'daders' de maatschappelijke normen, maar overschrijden ze deze toch. De theorie van deze onderzoekers bevat vijf technieken. Allereerst is er het ontkennen van de schade: de modebedrijven zouden bij brand in een fabriek bijvoorbeeld kunnen zeggen dat de leveranciers toch verzekerd zijn tegen brandschade. Een tweede techniek is het ontkennen van het slachtoffer. Zo zouden de eigenaars van de fabriek kunnen zeggen dat de mensen op voorhand wisten in welke werkomstandigheden ze zouden terechtkomen. Een derde manier is de verantwoordelijkheid ontkennen. Dit kan onder andere het geval zijn wanneer de bedrijfsleider zegt dat hij al de contracten met de leveranciers heeft overgenomen tijdens de overname van het bedrijf en dus zelf niet verantwoordelijk is wanneer er bij deze leveranciers problemen blijken te zijn. De vierde techniek houdt de veroordeling van de veroordelaars in. Hierbij probeert de dader de schuld op iemand anders af te schuiven. Zo zouden de modebedrijven de schuld bij de leveranciers kunnen leggen. En tot slot is er het beroep doen op de hogere plichten, bijvoorbeeld wanneer een modebedrijf zijn productie niet weghaalt bij een bepaalde leverancier waarvan uitbuiting van het personeel gekend is, omdat het bedrijf anders veel meer moet betalen om zijn productie rond te krijgen en zou ertoe leiden dat het personeel het met minder loon zou moeten stellen of er zelfs ontslagen zouden kunnen vallen. Dit is in de lijn van de bevindingen van Grove, Vitell en Strutton (1989, pp. 131-135) die ook wijzen op neutralisatie, maar daarbij opmerken op dat rechtvaardiging van de normen

afhankelijk is van de specifieke context. Dit zou inhouden dat de bedrijven enkel in bijzondere omstandigheden de neutralisatietechnieken gebruiken en wat dus zal bepalen of ze bij aanwezigheid van uitbuiting bij de leveranciers het fenomeen al dan niet zullen opmerken. Stel dat het modehuis zijn eigen fabriek heeft dan zullen de neutralisatietechnieken sneller worden toegepast doordat ze zo dicht op de uitbuiting zitten en daardoor de bomen het bos niet meer zien.

In het verlengde van de neutralisatietechnieken kan de *states of denial* van Cohen (2001) worden aangehaald. Cohen (2001, p. 9) ziet ontkenning als volgt:

‘an unconscious defense mechanism for coping with guilt, anxiety and other disturbing emotions aroused by reality. The psyche blocks off information that is literally unthinkable or unbearable. The unconscious sets up a barrier which prevents the thought from reaching conscious knowledge. Information and memories slip into an inaccessible region of the world’.

Cohen (pp. 188-189) maakt een onderscheid tussen letterlijke, interpretatieve en impliciete ontkenning. Bij de eerste vorm worden de gebeurtenissen, feiten ontkend. Zo kan er door de modebedrijven ontkend worden dat het gebouw, Rana Plaza, nooit is ingestort. Bij de interpretatieve vorm van ontkenning is het mogelijk dat de bedrijven de uitgebuite werknemers harde werkers noemen. Voor impliciete ontkenning kan het voorbeeld worden aangehaald van een bedrijf dat uitbuiting als iets positief aanschouwt door te zeggen dat ze zo de mensen uit de criminaliteit houden. Deze theorie van Cohen kan ook op het fenomeen uitbuiting - met name de rol van bedrijven hierin- worden toegepast.

1.6.2 WEERSTAND TEGEN VERANDERING

Weerstand tegen verandering kan eveneens een drijfveer vormen om al dan niet aandacht te besteden in het beleid aan uitbuiting bij de leveranciers. Weerstand kan zowel irrationeel als rationeel bekeken worden (Berings, Grieten, & Steen, 2011, p. 330). Bij het irrationele aspect van weerstand kan het mogelijk zijn dat het vroegere gedrag en beleid van de oversten voor weerstand zorgen bij zowel de werknemers van de modehuizen evenals die van de textielfabrieken (Boeker, 1997). De mensen geloven niet meer in verandering wanneer er de afgelopen jaren een slecht beleid is gevoerd. Daarnaast kunnen beleidmakers zich verzetten

tegen externe druk. In de literatuur wordt dit reactantie genoemd (Brehm, 1972). Dit zou dan onder andere tegen de *political agenda setting* ingaan (infra p. 24). Binnen dit idee wordt ervan uitgegaan dat de media het beleid kan beïnvloeden. Dit wordt verder besproken in de paragraaf van media. In het verlengde van dit verzet ligt eveneens de interne *locus* (infra). Hierbij legt het modehuis de schuld van uitbuiting bij leveranciers bij zichzelf.

Bij de rationele kant van weerstand maken de beleidsmakers een kosten-batenanalyse (Berings et al., 2011, p. 330). Zo zou een directeur van een modebedrijf kunnen denken dat wanneer hij in het beleid iets laat opnemen om uitbuiting bij de leveranciers tegen te gaan of te voorkomen, dat er toch weinig zal veranderen bij de leverancier, waardoor hij besluit hier niets over in het beleid op te nemen. Of men kan denken dat het aanpassen van het beleid te veel tijd vraagt in vergelijking met de verandering die zou kunnen te weeg worden gebracht in de fabrieken en daarom besluiten het beleid niet aan te passen.

Wanneer er om welke reden dan ook weerstand is bij de bestuurders of de werknemers van de modehuizen om het beleid aan te passen, is het aannemelijk dat er geen veranderingen in het beleid doorgevoerd zullen worden.

1.6.3 LOCUS OF CONTROL

Ook de *locus of control* van J.B. Rotter (1954) is een concept dat kan verklaren waarom bedrijven wel of niet gemotiveerd zijn om iets te doen aan het fenomeen uitbuiting bij leveranciers. Bij *locus of control* wordt er gekeken naar de ‘plaats’ waar het individu de oorzaak van een bepaalde situatie zoekt. De interne *locus of control* duidt dat het individu de resultaten aan zichzelf toeschrijft, terwijl bij externe *locus of control* de oorzaken buiten zichzelf wordt gezocht. Concreet toegepast op het thema van uitbuiting wilt dit zeggen dat de bedrijfsleiders van de modeketens mogelijk alle schuld bij de fabrikanten leggen (externe *locus of control*) of modebedrijven kunnen zich juist mee verantwoordelijk voelen voor de uitbuiting bij de leveranciers (interne *locus of control*). Dit laatste geval is het meer aannemelijk dat een bedrijf actie onderneemt tegen dit probleem.

1.7 DRIJFVEREN BIJ BEDRIJVEN OM ACTIE TE ONDERNEMEN TEGEN DE DILEMMA’S

In het volgende deel van de thesis worden de factoren besproken die mogelijks een invloed hebben op bedrijven om *wel* actie te ondernemen tegen de optredende dilemma’s.

1.7.1 NGO'S EN MULTI-STAKEHOLDERSORGANISATIES

Er zijn verschillende NGO's die zich bezighouden met uitbuiting in de textielindustrie en in de meeste gevallen hebben ze hun eigen gedragscode opgesteld. NGO's oefenen zowel directe druk uit op de bedrijven, als indirect via druk op overheden en beïnvloeding van de publieke opinie van consumenten (Scherer, & Smid, 2000, p. 359). Den Hond en De Bakker (2007) stelden vast dat de NGO's zich meer een meer bezig houden met de sociale kwesties op het niveau van de bedrijven, waardoor de focus op de overheden afneemt. Hetzelfde werd geconstateerd binnen het onderzoek van Doh en Guay (2006).

De voornaamste NGO's die zich richten op uitbuiting binnen de textielindustrie zullen hier worden beschreven.

Clean Clothes Campaign en Schone Kleren Campagne

Clean Clothes Campaign (z.d.) (CCC) is een Europese organisatie die in 1989 werd opgericht waarbij de aandacht op confectie- en sportkledij ligt. Zij streven ernaar dat de arbeidsrechten in alle soorten bedrijven worden nageleefd en nemen initiatieven ter vergroting van de *empowerment* van de arbeiders. Clean Clothes Campaign heeft in 16 Europese landen een lokale organisatie met in Vlaanderen de Schone Kleren Campagne. CCC werkt vanuit 14 principes. Hiervan zijn er vier specifiek op de modebedrijven gericht (niet de fabrikanten). Allereerst sporen ze de bedrijven aan om transparant zijn over hoe zij maatschappelijk verantwoord produceren garanderen. Dit geldt zowel voor de omstandigheden waarin de arbeid plaatsvindt evenals de structuur van de gehele toeleveringsketen. Op basis van hetzelfde principe wordt er gewezen op de noodzaak voor acties door het bedrijf om eerlijke arbeid te bereiken. Een ander principe slaat op het feit dat de merken hun macht kunnen gebruiken voor het toepassen van gedragscodes. Zij kunnen dit verzekeren en moeten over de gehele keten hun verantwoordelijkheid nemen, dus ook voor de arbeidsomstandigheden bij leveranciers. Het derde principe wijst de bedrijven erop dat ze zelf een gedragscode zouden moeten voorzien. Deze moet in de lijn zijn met de standaarden die CCC zelf voorop stelt. Deze code moet eveneens worden geïmplementeerd en hiervoor moeten de nodige acties ondernomen worden. Het laatste principe dat CCC toepast, is het sociaal dialoog dat de bedrijven moeten aangaan. Hiervoor zijn de vakbonden de partner. Om aan dit principe te voldoen moeten de modebedrijven ook zoveel mogelijk voldoen aan internationale wetgeving (zowel *soft* als *hard law*) en andere internationale kaders.

CCC tracht op drie manieren druk te zetten op de merken om uitbuiting bij hun leveranciers tegen te gaan. Allereerst stellen lokale organisaties van CCC rapporten op over verschillende thema's die betrekking hebben op arbeidsomstandigheden. Bijvoorbeeld de lonen in Azië van arbeiders in textielfabrieken. Daarnaast stuurt CCC advocaten over de gehele wereld naar modebedrijven om ze te dwingen een gedragscode te gaan ontwerpen of te ondertekenen. Echter houden de meest bedrijven het enkel formeel en dus zetten ze de gedragscode niet om in de praktijk. Opmerkelijk is dat hier geen sancties aan verbonden zijn. Tot slot probeert CCC druk op modebedrijven uit te oefenen via de consumenten. De organisatie tracht de burger bewust te maken van uitbuiting van de arbeiders die zijn kleren maakt.

Schone Kleren Campagne is een Vlaamse organisatie die opgericht is in 1995 door verschillende actoren (Schone Kleren Campagne, 13.06.2014). De Waalse tegenhanger is achACT (*Actions Consommateurs Travailleurs*) (Clean Clothes Campaign, z.d.). In enkele andere Europese landen zijn er verwante associaties. Deze organisatie wil de toeleveringsketen van de modebedrijven zichtbaar maken en aandacht vestigen op de verscheidene schendingen van de mensenrechten. Zij werken zowel samen met NGO's als met de plaatselijke vakbonden. De Europese campagnes worden mee aangestuurd door de Clean Clothes Campaign.

Wereldsolidariteit

Wereldsolidariteit is een NGO dat gevestigd is in Brussel die zich bezighoudt met betere werkomstandigheden en een sterkere sociale bescherming in het zuiden (Wereldsolidariteit, z.d.). Hun focus is dus breder dan uitbuiting en is niet enkel gericht op de textielindustrie. Wereldsolidariteit ziet het opkomen voor de rechten door de burgers als een ideaal dat zij nastreven. De organisatie lanceert op regelmatige basis campagnes. Wat de mode-industrie betreft, werd de campagne 'wij willen schone kleren' gestart. Dit naar aanleiding van het instorten van Rana Plaza in 2013. De organisatie stelt eisen ten aanzien van de modebedrijven met als uitgangspunt een gezonde en veilige werkomgeving. Vanuit dit standpunt hebben ze hun enthousiasme over het 'Veiligheidsakkoord Bangladesh' geuit, maar staan sceptisch tegenover de toekomst, aangezien het afwachten is hoe degelijk de opvolging van het akkoord zal zijn. Het akkoord wordt verder nog toegelicht.

Social Accountability International

De NGO *Social Accountability International* houdt zich bezig met de mensenrechten op de werkvloer (SAI, z.d.). Er wordt gewerkt vanuit het *empowerment*-principe waarbij er getracht wordt om kracht bij te zetten bij de belanghebbenden, namelijk bedrijven (inclusief modehuizen), vakbonden, NGO's en overheden. SAI probeert eveneens samenwerking tussen deze actoren te bevorderen. Dit wordt onder andere gedaan door het geven van trainingen aan de belanghebbenden. En training kan bijvoorbeeld zijn dat er werknemers van SAI naar bedrijven gaan om de werknemers daar SA8000 te leren implementeren. SA8000 is dan ook hun belangrijkste instrument. Dit is een gedragscode die in paragraaf 1.5 werd besproken.

Naast de NGO's zijn er ook de multi-stakeholdersorganisaties. Ook zij kunnen een druk uitoefenen op de bedrijven door rapporten uit te brengen (Fair Wear Foundation, 2009).

Fair Wear Foundation

Fair Wear Foundation (FWF) is een non-profit organisatie (FWF, 2009). De organisatie heeft de functie om de vakbonden, de NGO's, de modebedrijven en de textielfabrieken rond de tafel te brengen. Tijdens deze gesprekken staat sociaal beleid centraal. Daarnaast oefent FWF druk uit op de merken door rapporten op te stellen over deze bedrijven. Eender welk modebedrijf kan erbij aansluiten, groot of klein, veel of weinig omzet. Door dit lidmaatschap worden ze een ambassadeur van FWF. Er geldt echter één voorwaarde: de bedrijven moeten instemmen met de '*Code of Labour Practices*' die in paragraaf 1.5.6 werd toegelicht.

Ethical Trading Initiative

Ethical Trading Initiative (ETI, 2015) is een multistakeholderorganisatie met NGO's, bedrijven en vakbonden als actoren. Ook zij streven een wereld na waarbij alle arbeidsrechten worden gerespecteerd over de gehele wereld. Deze organisatie biedt hulp aan de bedrijven. Zo worden ze begeleid in het opstarten van audits.

Sedex

Sedex (z.d.) is eveneens een non-profit organisatie. Het vormt een forum om expertise uit te wisselen. Sedex probeert de fabrikanten ontlasten van de vele audits door er zelf één te doen en dan de rapporten open te stellen voor de leden (de bedrijven). De organisatie heeft

eveneens een handboek opgesteld om bedrijven te ondersteunen om een eerlijke toeleveringsketen te creëren, namelijk '*Sedex Supplier Workbook*'.

1.7.2 DE ROL VAN MEDIA

De media zijn een tweede mogelijke factor die een invloed kan hebben op het al dan niet negeren van de dilemma's. Binnen de idee van de *political agenda setting* spelen de media een belangrijke rol in het beleid. Ze beïnvloeden eerst het publiek waardoor deze een druk gaat uitoefenen op de beleidsmakers (Palazzo, & Scherer, 2006, p. 83). Opmerkelijk binnen de literatuur is dat de kracht van de media op het beleid afhankelijk is van wie het onderzoekt (Bartels, 1996, p. 3). Zo vinden mediawetenschappers een sterk verband tussen de invloed van de media en het beleid, in tegenstelling tot de wetenschappers van de traditionele politieke instituties.

Volgens Walgrave en Van Aelst (2006, p. 89) kan er nog steeds niet zeker gezegd worden dat de media het beleid sterk beïnvloedt en indien dit zou zijn in welke specifieke omstandigheden dit plaatsvindt. Dit spreekt het onderzoek van Bartels (1996) tegen. Deze onderzoeker heeft vastgesteld dat de rol van de media in het mechanisme van de *political agenda setting*, afhankelijk is van het onderwerp en wordt eveneens bevestigd door Soroka (2002, p. 281) en Zucker (1978, pp. 225-245). Zo zullen de media een grotere druk gaan uitoefenen bij ethische onderwerpen dan. Verder stelde Manheim (1986, pp. 499-516) vast dat de mate van aandacht afhankelijk is van het institutionele bezit. Met andere woorden wanneer een bevoegdheid sterk is afgelijnd dan zal de berichtgeving concreter en groter zijn. Linsky (1986), en Brosius en Kepplinger (1992) concludeerden dan weer dat de media met nieuwe onderwerpen meer druk uitoefenen op het beleid dan met de traditionele issues, aangezien de beleidsmakers nog geen stevig standpunt hebben kunnen innemen. Protess et al. (1987, pp. 180-184) zijn tot de vaststelling gekomen dat wanneer het onderwerp duidelijk en dramatisch in kaart wordt gebracht, de kans groter is dat het beleid de nodige druk zal ervaren. Het onderzoek van Baumgartner, Jonas en Leech (1997, pp. 349-363) wijst er ook op dat wanneer het onderwerp zeer negatief wordt gebracht er een duidelijke *political agenda setting* plaatsvindt.

1.7.3 INVLOED CONSUMENTEN

Een derde factor die een rol kan spelen voor bedrijven om wel of niet actie te ondernemen, is de invloed van de consumenten. Deze aandacht door de consumenten voor het sociaal

verantwoord produceren zou sinds de jaren '90 opgekomen zijn volgens Rohitratana (2002, p. 60). Volgens Piercy en Lane (2012, pp. 265-266) is het echter een moeilijke opdracht om een verandering in het consumentengedrag vast te stellen. Wel is er volgens hen sprake van *ethical consumerism*. Sommige consumenten geven om het ethische aspect, terwijl het anderen koud laat. De eerste groep zou volgens de auteurs wel het verschil kunnen maken in het tegengaan van uitbuiting in de textielfabrieken, aangezien ze meer voor een product zouden willen betalen en dus kunnen de modebedrijven meer geld investeren in die productie. Wat maakt dat de arbeiders in de fabrieken een hoger loon zouden kunnen krijgen en kan de infrastructuur van de textielfabrieken verbeterd worden. Daarnaast hebben deze consumenten de wens dat de producenten die onethisch te werk gaan, worden bestraft. De auteurs wijzen in hun boek duiden op het feit dat de consumenten eerlijkheid en integriteit verwachten (p. 247).

Evert Vedung (2006, pp. 410-412) heeft in zijn handboek erop gewezen dat het moeilijker is om een element in het beleid in te voeren, wanneer dat afwijkt van de richting van de publieke opinie. Daarnaast ziet dezelfde auteur symbolische politiek eveneens als een verklarende factor bij de procesevaluatie voor het al dan niet wijzigen van een beleid, wat wilt zeggen dat de beleidsmakers een interventie invoeren vanwege andere doeleinden dan ogenschijnlijke opzet. Zo zou een modebedrijf uitbuiting, hoe vaag of hoe concreet dan ook, kunnen vermelden in het beleid om verkoopcijfers te doen stijgen en niet zozeer om effectief iets te willen doen aan het probleem van uitbuiting. Vedung ontkent dus zeker niet de druk die de consument kan uitoefenen en vestigt de aandacht op het imago van de bedrijven. De bedrijven willen voorkomen dat ze hun goede naam verliezen en vervolgens een daling in hun verkoopcijfers vaststellen. Dit is eveneens vastgesteld door Piercy en Lane (2012, p. 255) die dit specificeren aan de hand van de waarden die bedrijven voorop stellen. Wanneer de reputatie is aangetast, worden eveneens hun waarden ondermijnd. Als bedrijf wil men gekend zijn op de markt, evenals de principes van waaruit er wordt gewerkt. Er wordt getracht deze principes en waarden te managen (p. 249). Het ondergraven van hun waarden proberen de bedrijfsleiders te beletten door de schadelijke factoren uit hun bedrijfsketen te halen. In het geval van de modebedrijven kan er voor een betere werkcontext in de fabrieken gezorgd worden samen met de leveranciers. Doordat bedrijven angstig zijn om een slechte reputatie aangesmeerd te krijgen, kan er worden vastgesteld dat hier het mechanisme van *shaming*

speelt. Dit is eveneens terug te vinden in de theorie van Braithwaite en Fisse (1983). Zij zien *shaming* tweeledig, namelijk het creëren van schaamtegevoelens en het ten schande maken.

1.7.4 INVLOED VAN EVENTUELE TOEZICHTHOUDERS

De piramide van Braithwaite (1985) biedt een theoretisch kader om aan te tonen dat eventuele toezichthouders een invloed kunnen uitoefenen op bedrijven. Binnen de piramide vormt handhaving van wetten en regels het centrale thema. Deze theorie gaat uit van *responsive regulation* (Ayres, & Braithwaite, 1992, p. 38). Dit houdt in dat de reactie van de toezichthouder evenredig moet zijn met de attitude en motieven van de regelovertreder. Braithwaite heeft opgemerkt dat informele sociale controle een invloed heeft op het al dan niet overtreden van regels door bedrijven. Zo kunnen modebedrijven aangeklaagd worden voor schuldig hulpverzuim wanneer ze weet hebben van uitbuiting bij hun leveranciers.

Wanneer er wordt gefocust op de structuur van de piramide staat aan de basis het overtuigen, adviseren en instructies geven (zie figuur 1). Een trap hoger is er de sociale controle, ‘shaming’ en maatschappelijk toezicht. Op het derde niveau kan het waarschuwen teruggevonden worden met daarboven de boete/dwangsom. Aan de top van de piramide bevindt zich de zwaarste straf, namelijk het intrekken van vergunningen of het stilleggen van de onderneming. Deze laatste werkt als een stok-achter-de-deur. De idee hierachter is dat de kosten voor de bedrijven te hoog zijn waardoor ze blijven steken op de onderste niveaus. Met andere woorden werkt het als een afschrikkingmiddel. Wat betreft uitbuiting bij leveranciers zouden enkel en alleen de twee onderste lagen van toepassing kunnen zijn bij de modebedrijven. Er is immers een gebrek aan reglementering op dit vlak met als gevolg dat er dan geen vergunning kan worden ingetrokken bij uitbuiting bij de leveranciers van de modebedrijven.



FIGUUR 1: PIRAMIDE VAN BRAITHWAITE

Bij deze figuur moet opgemerkt worden dat niet iedereen moreel gevoelig is. Als reactie hierop stelt Chambliss (1967) dat bij lichte overtredingen belonen en straffen voorop zouden moeten staan, omdat dit het meest effectief zou zijn.

1.8 UITWISSELING BEST PRACTICES

Het uitwisselen van best practices wordt niet besproken in de literatuur wat betreft de sector van de textielindustrie, maar er zijn in België twee multi-stakeholdersorganisaties, namelijk KAURI en Comeos. KAURI (z.d.), opgestart in 1997, is een multistakeholderorganisatie waarbij MVO, duurzaamheid en NGO-verantwoordelijkheid centraal staan. Dit is een forum waarbij er kan genetwerkt worden en de *know how* van de verschillende partners uitgewisseld kan worden.

Een andere organisatie is Comeos. Deze representeert alle handel en diensten over geheel België (Comeos, 03.06.2014). Ook hier krijgen de bedrijven en organisaties de mogelijkheid tot het uitwisselen van kennis.

1.9 BESLUIT

Uit de literatuur blijkt dat er geen eenduidige definitie is van uitbuiting en MVO. Daarnaast is het volgens eerder onderzoek moeilijk om een schuldige en een slachtoffer aan te duiden van

de uitbuiting in de textielfabrieken. Uit bestaande wetgeving op de verschillende niveaus blijkt dat er weinig regulering is. Daarbij moet er al ruimer gekeken worden naar uitbuiting zoals mensenhandel (waarbij uitbuiting ook aan bod komt, maar niet alle uitbuiting komt voort uit mensenhandel) en MVO. Bijkomend is de wetgeving rond uitbuiting *soft law*. Er kan ook vastgesteld worden dat er al heel wat instrumenten bestaan om uitbuiting tegen te gaan. In de literatuurstudie is zowel het Akkoord inzake Brand- en Bouwveiligheid in Bangladesh besproken als SA 8000, de BSCI gedragscode en de FWF *Code of Labour Practices* waarbij altijd de *Labour Standards* van het ILO het vertrekpunt vormt. De vraag is echter of deze ook effectief zijn. Vooral omdat alle instrumenten geen dwingend karakter hebben. Daarnaast is er in de literatuur terug te vinden dat steeds meer private agentschappen hun eigen regels en gedragscodes opstellen (Kaul et al., 2003, p. 189). Wanneer er naar de drijfveren wordt gekeken, kan er een opsplitsing gebeuren tussen het negeren van de dilemma's die ontstaan door de globalisering en het handelen met deze ethische kwesties. In het eerste deel werd er dieper op de neutralisatietechnieken ingegaan waarbij de hypothese werd gesteld dat er eventueel sprake is van *states of denial* (Cohen, 2001). Een andere mogelijke factor om het al dan niet omgaan met de dilemma's te verklaren, is weerstand tegen verandering. Daarbij kan er een onderscheid gemaakt worden tussen irrationeel en rationeel (Berings et al., 2011, p. 330). Bij irrationeel is er een beïnvloeding door voorafgesteld gedrag van het stafpersoneel van de modebedrijven. Bij rationeel wordt er een kosten-batenanalyse gedaan door de beleidsmakers. Ten derde kan *locus of control* (Rotter, 1954) bepalen hoe er zal omgegaan worden met ethische kwesties. Hierbij is de bepalende factor of het modebedrijf de oorzaak van uitbuiting buiten zichzelf gaat zoeken (externe *locus of control*) of eerder bij zichzelf (interne *locus of control*). Bij de laatste zal er overgegaan worden tot actie om iets te doen aan de uitbuiting bij de leveranciers. Uit de literatuur blijkt dat NGO's eveneens kunnen bepalen om al dan niet stappen te ondernemen om het fenomeen aan te pakken (Scherer, & Smid, 2000, p. 359). In de literatuurstudie zijn de volgende NGO's kort toegelicht: CCC, Schone Kleren Campagne, Wereldsolidariteit en SAI. Daarnaast zijn multi-stakeholders aangehaald: FWF, ETI en Sedex. Vervolgens is er dieper op de drijfveer van media ingegaan. Zo werd uit onderzoek van Palazzo en Scherer (2006, p. 83) afgeleid dat *political agenda setting* een grote invloed kan hebben op beleid. Een andere besproken drijfveer is de consument. Er werd aangehaald dat verandering van consumentengedrag moeilijk vast te stellen is (Piercy, & Lane, 2012, pp. 265-266). Wat wel blijkt is dat het moeilijk is om een beleid te voeren dat

ingaat tegen de publieke opinie (Vedung, 2006, pp. 410-412). Tot slot is de piramide van Braithwaite (1985) besproken waarbij de focus werd gelegd op de druk die toezichhouders kunnen uitoefenen.

2. METHODOLOGIE

Binnen dit onderdeel wordt de probleemstelling samen met de onderzoeksvragen besproken. Vervolgens wordt er overgegaan naar de steekproef en dataverzameling. Eveneens wordt de data-analyse besproken. Tot slot wordt er stilgestaan bij de kwaliteit van het onderzoek.

2.1 PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN

De centrale doelstelling van dit onderzoek is om te beschrijven en te verklaren hoe modebedrijven omgaan met mogelijke uitbuiting bij hun leveranciers. Hierbij wordt er gekeken in welke mate de modebedrijven hun beleid al hebben aangepast om de uitbuiting bij de leveranciers te stoppen of te voorkomen.

In het empirisch onderzoek staat één hoofdvraag met drie subvragen centraal:

In welke mate spelen modebedrijven een rol in het voorkomen of het aan banden leggen van uitbuiting bij hun leveranciers in de textielindustrie?

- Wat zijn de drijfveren van de modebedrijven om al dan niet aandacht te schenken aan uitbuiting bij leveranciers binnen hun beleid?
- Welke instrumenten wenden de modebedrijven aan om de uitbuiting bij hun leveranciers te voorkomen of aan banden te leggen?
- In welke mate besteden modebedrijven aandacht aan uitbuiting bij hun leveranciers binnen hun beleid?

Aan de hand van de eerste deelvraag wordt er getracht te achterhalen wat de drijfveren zijn die achter het al dan niet opnemen van een beleid dat aandacht schenkt aan mogelijke uitbuiting bij de leveranciers zitten. In de tweede deelvraag wordt er nagegaan welke instrumenten hiervoor worden gehanteerd door de modebedrijven. Tot slot wordt er gepoogd een schets te maken van waar de modebedrijven vandaag staan met hun sociaal beleid en meer specifiek het deel omtrent het tegengaan van uitbuiting van leveranciers.

Dit onderzoek is in de eerste plaats wetenschappelijk relevant. Binnen de wetenschappelijk literatuur ligt de focus tot nu toe voornamelijk op de uitbuiting binnen de textielindustrie *an sich* en niet zozeer op het beleid van de modebedrijven. Bijkomend is de literatuur niet eenduidig en vaak vaag. Zeker voor België is de literatuur schaars. Daarnaast wordt de link met criminaliteit niet echt gelegd en is er tot nu toe nog geen enkel criminologisch onderzoek

naar dit fenomeen geweest. Met dit onderzoek wordt er getracht deze tekortkomingen op te vullen.

De maatschappelijke relevantie duidt op de nodige aandacht die het onderwerp zou moeten krijgen. Het komt regelmatig in de media, maar zoals bij ieder criminologisch fenomeen is er hier eveneens sprake van *dark number*. Bovendien zou dit onderzoek aan de modebedrijven kunnen duidelijk maken dat zij een fundamentele rol kunnen spelen in het voorkomen of tegengaan van uitbuiting bij hun leveranciers. Tegelijkertijd zou het zo kunnen zijn dat het onderwerp juist te veel in de media verschijnt waardoor de bedrijven een slechte reputatie krijgen, terwijl zij er weinig aan kunnen doen.

Bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen, is een kwalitatieve benadering aangewezen. De reden hierachter is het vertrekpunt van het onderzoek, namelijk de complexe thematiek vanuit het dagelijkse leven (Silverman, 2013, p. 15).

Meer specifiek zal er worden gewerkt vanuit de *grounded theory*. Er wordt met een open blik naar de data gekeken waaruit de theorie moet voortkomen (Mortelmans, 2010, p. 91). Daarnaast wordt er een poging ondernomen om gradueel een beschrijving te maken van hoe het beleid van de modebedrijven probeert uitbuiting bij de leveranciers te voorkomen of te bestrijden. Hierdoor is inductief werk noodzakelijk (Miles, Huberman & Saldaña, 2014, p. 20).

In dit hoofdstuk zal er verder nog worden ingegaan op de steekproef, de onderzoeksmethodes en data-analyse. Tot slot wordt de kwaliteit van het onderzoek besproken.

2.2 STEEKPROEF

Wat de steekproef betreft, is er gefocust op Belgische modebedrijven. Daarbij is er getracht een goede mix te bekomen van de verschillende prijsklassen binnen deze bedrijven. Zo is er onderscheid tussen laag, midden, hoog, extreem en speciaal. Hiervoor werd er steeds gekeken naar de prijs van een katoenen of synthetische t-shirt. De prijsklassen zijn als het volgt ingedeeld: gaande tot en met €25 (laag), tussen de €25 en de €50 (midden), tussen de €50 en de €100 (hoog) en alles boven de €100 wordt beschouwd als extreem. Daarnaast is er een klasse speciaal. Deze kunnen niet bij de andere categorieën worden geplaatst, aangezien het om lingerie- en breimerken gaat en de bedrijven die geen t-shirts in hun collecties hebben. Daarnaast is er ook een bedrukkingsbedrijf in deze speciale klasse opgenomen. Bovendien

werd er geprobeerd om zowel nieuwe als oudere bedrijven te benaderen, namelijk door een onderscheid te maken tussen bedrijven die al meer dan 15 jaar bestaan en bedrijven die 15 jaar of minder actief zijn. Mortelmans (2010, p. 100) noemt dit een doelgerichte steekproef. Er is voor deze populatie gekozen, aangezien de tijd en het budget beperkt is. Hierdoor kan er gesproken worden van een pragmatische steekproef (Mortelmans, 2010, p. 106).

Bestaan	Prijsklassen				
	Laag	Midden	Hoog	Extreem	Speciaal
≤ 15 jaar	Bedrijf 1	Bedrijf 5	Bedrijf 6	Bedrijf 9	Bedrijf 13
	Bedrijf 2		Bedrijf 7	Bedrijf 10	Bedrijf 14
	Bedrijf 3		Bedrijf 8	Bedrijf 11	
	Bedrijf 4			Bedrijf 12	
> 15 jaar	Bedrijf 15	Bedrijf 17	Bedrijf 24	Bedrijf 31	Bedrijf 32
	Bedrijf 16	Bedrijf 18	Bedrijf 25		Bedrijf 33
		Bedrijf 19	Bedrijf 26		
		Bedrijf 20	Bedrijf 27		
		Bedrijf 21	Bedrijf 28		
		Bedrijf 22	Bedrijf 29		
		Bedrijf 23	Bedrijf 30		
		Ontbrekende gegevens: Bedrijf 34, Bedrijf 35, Bedrijf 36, Bedrijf 37, Bedrijf 38, Bedrijf 39, Bedrijf 40			

TABEL 2: EIGENLIJKE STEEKPROEF¹⁸

¹⁸ Bij tabel 2 moet de opmerking gemaakt worden dat de bedrijven hernummerd zijn met andere woorden is bedrijf 3 vanuit tabel 1 niet hetzelfde als bedrijf 3 uit tabel 2.

In de tabel 1 is de vooropgestelde steekproef voorgesteld. In de onderste balk zijn de bedrijven opgesomd waarvan de nodige gegevens ontbreken om deze te categoriseren.

Het contacteren van de modebedrijven vond plaats via mail (zie bijlage 1) waarbij er aandacht werd besteed aan het niet-verwijtende karakter van het onderzoek, zodat de bedrijven er niet van zouden terugdeinzen om deze complexe problematiek te bespreken. Na een week werd er eveneens telefonisch contact opgenomen. Wanneer een bedrijf weigerde, is er niet verder aangedrongen om de eventuele sociaal wenselijke antwoorden te vermijden.

In totaal hebben er zeven bedrijven geweigerd, via mail of telefonisch, om deel te nemen aan het onderzoek. Daarnaast hebben tien bedrijven interesse getoond waarbij één bedrijf nadien niets meer heeft laten horen en niet meer telefonisch bereikbaar was. Dit alles heeft er toe geleid dat de steekproef uiteindelijk uit negen bedrijven bestaat (tabel 2).

Bestaan	Prijsklassen				
	Laag	Midden	Hoog	Extreem	Speciaal
≤ 15 jaar	Bedrijf 1 Bedrijf 2		Bedrijf 3		Bedrijf 4
> 15 jaar		Bedrijf 5 Bedrijf 6	Bedrijf 7		Bedrijf 8 Bedrijf 9

TABEL 3: VOOROPGESTELDE STEEKPROEF

2.3 DATAVERZAMELING

Om een antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvragen, zijn er interviews afgenomen bij Belgische modebedrijven. Er zijn heel wat voordelen verbonden aan deze onderzoeksmethode. Zo is het mogelijk om aan *thick description* te doen waardoor de complexe realiteit diepgaand kan worden beschreven (Maesschalck, 2010, p. 130). Er is gekozen voor een semigestructureerd interview, zodat er kon worden doorgevraagd (Beyens & Tournel, 2010, p. 207). Op deze manier kon er gedetailleerde data bekomen worden. Er werd gewerkt met een topiclijst waarin een aantal thema's zijn opgenomen die aan bod moeten komen, maar waarbij de ruimte bestaat van de volgorde af te wijken (zie bijlage 2). Zo kreeg de respondent de ruimte om zich verbaal te uiten.

De websites van de modebedrijven werden geraadpleegd in de voorbereiding om de vragen al wat gericht te maken. Op deze manier werd geprobeerd zo efficiënt mogelijk te kunnen omgaan met de tijd die beschikbaar was voor een interview. Dit was aangewezen, omdat de respondenten steeds zelf meldden dat ze een zeer drukke agenda hebben. Zo werd bijvoorbeeld vooraf nagegaan of er via de websites achterhaald kon worden of er al dan niet iets over uitbuiting in het beleid van een bedrijf is opgenomen. Echter zijn niet alle websites voor alle bezoekers toegankelijk. Niet alle respondenten konden evenveel tijd vrijmaken voor de interviews. De lengte van de gesprekken varieerde dan ook van 10 tot 55 minuten. Daarnaast heeft één interview in het Engels plaatsgevonden en de andere acht interviews in het Nederlands. Acht interviews *face to face* werden afgenomen, één interview vond telefonisch plaats.

De topiclijst bestond uit vier grote onderdelen: aandacht voor het fenomeen, initiatieven door het bedrijf, effectiviteit van het beleid en de drijfveren van een bedrijf om al dan niet aandacht te geven aan uitbuiting bij leveranciers in hun beleid. Alvorens aan het interview te beginnen werden er nog enkele achtergrondvragen gesteld, namelijk de functie en het aantal jaar dat de respondent actief is in deze functie en in andere functies binnen de textielindustrie.

Tijdens het verloop van het interview moest de interviewer zich bewust zijn van mogelijk interviewerbias (Beyens et al., 2010, p. 218). Dit houdt in dat de respondent kan beïnvloed worden door de interviewer. Dit werd zoveel mogelijk tegengegaan door de beginvragen per topic vast te leggen.

2.4 DATA-ANALYSE

Voor het analyseren van de interviews is er voor gekozen om met NVivo te werken. De analyse was een iteratief proces waarbij gelijktijdig de codeboom werd aangepast. De analyse heeft plaatsgevonden in drie fases, namelijk open, axiaal en selectief coderen (Mortelmans, 2007, pp. 374, 413). Allereerst werden de interviewtranscripts verdeeld op papier evenals het toekennen van één of meerdere codes per fragment (open coderen). Vervolgens werden de reeds gecodeerde fragmenten ingevoerd in het softwareprogramma. In de volgende stap werd er nogmaals gecodeerd, maar dan nog nauwkeuriger om daarna de codes te reduceren en te linken aan de concepten. Dit houdt axiaal coderen in. Tot slot werd er overgegaan tot selectief

coderen waarbij de verschillende concepten met elkaar in verbinding werden gebracht. Hierdoor is de uiteindelijke codeboom tot stand gekomen (bijlage 3).

Tijdens dit proces werden enkele technieken van Miles et al. (1994, pp. 245-280) toegepast. Zo is er naar de verschillen en gelijkenissen van de variabelen gekeken (bijvoorbeeld het vergelijken van de data van typische fairtrademerken en grote confectiebedrijven). Er werd gelijktijdig geclusterd. Dit gebeurde aan de hand van een codeboom. Ten derde hebben er enkele tellingen plaatsgevonden. Zo werd er gekeken naar hoeveel merken al meer dan vijf jaar bezig zijn met een sociaal beleid. Er zijn ook technieken toegepast om bevindingen te controleren (Miles et al., 1994, pp. 374, 413). Ten eerste is de representativiteit van de bevindingen nagegaan. Dit werd nagestreefd door het voorop stellen van selectiecriteria, namelijk het moet om Belgische modebedrijven gaan die zich situeren in verschillende prijsklassen en van verschillende ouderdom (supra p. 31). Als tweede techniek lagen de beginvragen per topic vast die trachtten onderzoekerseffecten tegen te gaan. Daarnaast werd er aandacht besteed aan de betekenis van *outliers*. Deze werden in de context geplaatst. Zo heeft enkel bedrijf 2 aangegeven dat ze vermoedens hadden dat één van hun leveranciers zijn arbeiders uitbuitte.

2.5 KWALITEIT ONDERZOEK

De kwaliteit van het onderzoek zal besproken worden aan de hand van de criteria van Silverman (2013, pp. 279-303). Wat betreft de validiteit is er getracht deze te versterken door het nagaan van de respondentvaliditeit, namelijk door tijdens de interviews te parafraseren om te peilen of de informatie juist werd geïnterpreteerd. Daarnaast is er bewust opzoek gegaan naar deviante cases (Silverman, 2013, pp. 279-303). Zoals bedrijf 4 dat toegaf dat ze het tegengaan van uitbuiting bij leveranciers als een marketingstunt gebruiken. Er zijn echter drie kwesties die de validiteit verzwakt hebben. Allereerst was de lengte van de interviews beperkt waardoor er minder in de diepte kon bevraagd worden. Ten tweede kon er bij één interview geen non-verbaal gedrag worden geobserveerd, aangezien het gesprek telefonisch plaatsvond. Ten derde blijkt uit de uiteindelijke steekproef dat er vier van de tien vakken niet vertegenwoordigd zijn. Hierdoor is er nooit tot saturatie kunnen gekomen worden. Daarnaast moet er met de nodige voorzichtigheid met de vaststellingen vanuit het onderzoek worden omgegaan.

Naast het versterken van de validiteit werd er tevens de nodige aandacht besteed aan de betrouwbaarheid. Één van de technieken die werd gebruikt, is '*inter-rater descriptors*'. Zo is er tijdens de data-analyse regelmatig teruggekoppeld naar de promotor en de supervisor om controle te houden over de objectiviteit en de wetenschappelijke correctheid van het onderzoek. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid bevorderd door het voortdurend vermelden van de ondernomen stappen tijdens het volledige onderzoek. Op deze manier kan er gesproken worden van een 'ketting van bewijzen'.

Er werd steeds een kritische houding aangenomen. Zo werd er elke keer nagegaan dat wanneer het bedrijf audits doet of de leveranciers op voorhand al weet hebben van hun komst.

3. RESULTATEN

Binnen dit onderdeel van het onderzoek worden de resultaten besproken. Allereerst wordt er gekeken wat de drijfveren zijn achter het al dan niet opnemen van een onderdeel omtrent uitbuiting bij leveranciers in het beleid van de Belgische modebedrijven. Vervolgens worden de bestaande instrumenten van naderbij bekeken om tot slot een beschrijving te geven in welke mate de modebedrijven aandacht schenken aan de centrale problematiek.

3.1 DRIJFVEREN OM EEN BELEID TE ONTWIKKELEN VOOR DE AANPAK VAN UITBUITING

Bij de drijfveren moet er dienovereenkomstig met de literatuurstudie een onderscheid worden gemaakt tussen het negeren van de dilemma's en ermee handelen. Het eerste aspect is enkele keren naar voren gekomen in reacties op de mail. Daarbij halen deze modebedrijven aan dat zij enkel in Europa produceren en dus niet dezelfde wantoestanden kennen als in Bangladesh of andere gelijkaardige landen. Dit botst met uitspraken van de deelnemende respondenten. Er komt meerdere keren naar voren dat niemand 100% zeker is dat er nooit uitbuiting in de hele toeleveringsketen aan te pas komt. Zelfs wanneer er enorm veel garantiemogelijkheden worden ingebouwd.

Globaal kan er gezegd worden dat alle bevraagde bedrijven zich bewust zijn van uitbuiting bij textielfabrieken. Er kunnen echter verschillende gradaties van bewustzijn toegewezen worden aan de bedrijven. Dit is te merken aan de uitwerking en implementatie van procedures die zich toespitsen op het voorkomen en het aan banden leggen van uitbuiting bij de leveranciers. Dit wordt verder behandeld in paragraaf 3.3.

3.1.1 EEN CONCRETE GEBEURTENIS

Slechts twee bedrijven geven aan dat een gebeurtenis de aanzet was om iets in hun beleid op te nemen om uitbuiting bij hun leveranciers te voorkomen of aan banden te leggen.

Bij bedrijf 1 was de wereldvoetbalbeker in 1998 het startpunt om te gaan kijken naar hun eigen toeleveringsketen. In dat jaar kwam uit dat de voetballen voor de wedstrijden werden gemaakt door kinderhanden. Hierdoor beseftte bedrijf 1 dat het in het lagere prijssegment zit waardoor de kans op uitbuiting groter zou zijn dan in het hogere.

Voor bedrijf 7 was het eerder de lezing die onlangs werd georganiseerd door Comeos (de organisatie die de mogelijkheid biedt om kennis uit te wisselen tussen handelaars en diensten,

zie paragraaf 1.7.1). Hierbij kreeg het bedrijf te horen dat er al heel wat bedrijven ver staan met hun beleid omtrent het fenomeen waardoor het modebedrijf een druk begon te voelen om ook hun aandacht te vergroten voor uitbuiting bij hun leveranciers.

3.1.2 MARKETING

Slechts één bedrijf geeft toe dat de aandacht die zij geven aan mogelijke uitbuiting bij hun leveranciers een marketingstunt is:

“We gaan eerlijk zijn. Het zorgt ervoor dat de sjaals en zo worden gekocht. Je komt erdoor nog eens in de media waardoor je aandacht krijgt, maar je kan ook een mooi verhaal vertellen.” (bedrijf 4)

Daarnaast zeggen de meeste bedrijven uitdrukkelijk dat het voor hen geen marketingstunt is, maar dat de menselijke benadering ten grondslag ligt aan hun beleid ten aanzien van uitbuiting.

3.1.3 DE DRUK VAN NGO'S

Eveneens is tijdens de interviews de druk van FWF aan bod gekomen. Zo meldt de algemene directeur van bedrijf 1 dat FWF druk zet op de bedrijven om het onderdeel rond het fenomeen in het beleid zo concreet mogelijk te maken. Dit mede door het transparanter maken van de toeleveringsketen.

De *chief merchandising officer* van bedrijf 2 geeft aan dat hun beleid niet zal worden beïnvloed door een drukingsgroep:

“Zelf wil ik niet aansluiten wanneer we slecht in een rapport komen en dat wanneer we geen lid worden dat we slecht in de media komen.”

3.1.4 DE ROL VAN MEDIA

Eveneens is er gepolst naar de invloed van de media. Bedrijf 8 maakt duidelijk dat ze veel kritischer zijn gaan kijken naar hun beleid door de recente gebeurtenissen die zijn belicht door de media. Hetzelfde bedrijf ervaart ook dat het thema de laatste jaren een grotere ruimte inneemt in medialand. Daarnaast geeft het bedrijf kritiek op de media. De *recruitment en selection* specialist van bedrijf 8 is van mening dat de media heel wat gebeurtenissen uit haar context halen. Zo zijn er volgens deze respondent in bepaalde landen mensen die uit zichzelf

meer willen werken dan is toegelaten zonder dat er een druk achterzit. Hetzelfde argument wordt aangehaald door bedrijf 2.

Respondent van bedrijf 1 bekijkt het eerder in de omgekeerde richting:

“Als wanneer ge de media veel bespeelt en toont dat ge het goed doet dan gaat de media gaan kijken wanneer ge het niet goed doet.”

Dit houdt in dat wanneer een bedrijf enorm inzet op communiceren via de media dat de kans groot is dat de media kritisch zullen kijken naar het uitvoeren van de plannen. Zij zullen het niet laten om meteen te publiceren over het ‘falen’ van het beleid. Dit vertrekt dus eerder vanuit angst. Hetzelfde bedrijf koppelt Schone Kleren Campagne aan de media, aangezien deze organisatie via de media bedrijven wilt bespelen. De respondent van bedrijf 3 acht het eerder goed dat er via de media een beïnvloeding is van de consumenten.

Uit dit alles kan geconcludeerd worden dat het perspectief waaruit de media worden bekeken, bepalend is voor de perceptie die de respondenten hebben over de rol van de media.

3.1.5 DE EISEN VAN CONSUMENTEN EN COMMUNICATIE NAAR CONSUMENTEN TOE

Wat betreft de consumenten kan er een opdeling worden gemaakt in de beïnvloeding die zij kunnen uitoefenen en de verandering van het koopgedrag. Hier werd naar gepeild door te vragen of er al consumenten bij de bedrijven hebben aangeklopt om de duurzaamheid van de producten na te gaan. Dit is in tabel 4 schematisch weergegeven.

	Vraag van consument	Geen vraag van consument
Bedrijf 1		X
Bedrijf 2	X (5 in 2 jaar)	
Bedrijf 3	X	
Bedrijf 4	?	?
Bedrijf 5	X (vraag naar origine)	
Bedrijf 6		X
Bedrijf 7	X	
Bedrijf 8	X	
Bedrijf 9	X	

TABEL 4: VRAAG VAN CONSUMENTEN

In de meeste gevallen hebben de consumenten al eens gepeild naar mogelijke uitbuiting bij de leveranciers van de modebedrijven. Dit aantal is echter beperkt. Voor bedrijf 4 is het niet duidelijk of er vragen zijn gesteld. Bedrijf 8 heeft zelfs een link gezien met Rana Plaza. Dit kan eveneens gekoppeld worden aan koopgedrag van de consumenten. Zo hebben nog andere bedrijven, waarvan de consumenten weten dat ze acties ondernemen om uitbuiting bij leveranciers tegen te gaan, gemeld dat ze een stijging zagen in hun verkoop na Rana Plaza, maar dat is snel stil gevallen.

Bedrijf 4 kan twee soorten klanten onderscheiden. Zo zijn er de mensen die ieder stuk in ieder kleur willen hebben en dan zijn er bijvoorbeeld klanten die sparen om een stuk te kopen mede doordat men zo een goed doel steunt evenals een Belgisch merk.

Daarnaast halen de meeste bedrijven een paradigma van de consument aan tijdens de interviews. Zo wilt de consument een eerlijk product, maar wilt er niet veel geld voor op tafel leggen. Het mes snijdt dus langs twee kanten.

Binnen deze paragraaf kan eveneens de mogelijke aantasting van de reputatie vernoemd worden. Zo geeft enkel bedrijf 7 aan dat uitbuiting zou botsen met hun imago. Dit wordt echter nooit aangehaald door andere respondenten.

Ook de communicatie naar de consumenten kan worden aangehaald. De bedrijven zijn niet unaniem over de communicatie. Zo willen bedrijf 3 en bedrijf 8 enorm inzetten op het communiceren naar hun consumenten toe. Terwijl bedrijf 1 voorzichtig wilt omgaan met communicatie:

“We zijn ook voorzichtig over wat we communiceren. Ook het feit dat we lid zijn geworden van de Fair Wear Foundation zijn er klanten die denken dat we 100% faire kleren hebben. Dat moeten we niet gaan vertellen. Dat is geen waar. We zijn ermee bezig. We hebben de tijd nodig om ons te structureren en te organiseren. Maar dus ge moet oppassen met communicatie. Als het verkeerd wordt geïnterpreteerd.”

3.1.6 INITIATIEVEN DOOR WERKNEMERS BINNEN HET BEDRIJF

Uit de interviews blijkt ook dat werknemers in sommige bedrijven een rol kunnen spelen in de mogelijke drijfveren. Bij bedrijf 1 is er een werkgroep ontstaan, die samengesteld is met al het personeel, om te *brainstormen* over de waarden van het bedrijf. ‘Eerlijk en duurzaam ondernemen’ is er één van. Bij bedrijf 2 zijn er dan weer twee werknemers gaan peilen naar de transparantie van de toeleveringsketen van het bedrijf nadat het rapport van achACT was gepubliceerd. Dit bedrijf zou volgens deze organisatie té weinig doen om de uitbuiting bij de leveranciers tegen te gaan. Twee werknemers zijn dan bij het bedrijf gaan peilen in hoeverre het bedrijf inderdaad bezig is met dit aspect in hun beleid.

3.2 INSTRUMENTEN

Binnen dit onderdeel wordt er dieper op de instrumenten ingegaan die de respondenten zeggen te benutten. Allereerst wordt er ingezoomd op de gedragscodes die deze bedrijven hanteren om daarna over te gaan naar controlemechanismes van onder andere deze instrumenten. Vervolgens wordt er stilgestaan bij rapportage en wordt het contact met de leveranciers en mogelijke onderaanneming besproken. Tot slot worden enkele opmerkingen omtrent de wetgeving weergegeven die worden aangehaald in de interviews.

3.2.1 GEDRAGSCODE

In tabel 5 wordt weergegeven hoe ver bedrijven al staan met gedragscodes. Hierbij kan worden vastgesteld dat twee bedrijven (4 en 5) helemaal geen gedragscode hebben. Bedrijf 9

koopt fairtrade-producten aan en kan daardoor zelf geen gedragscode hanteren, maar is afhankelijk van zijn leveranciers. Bedrijf 3 staat dan wel weer open voor een gedragscode, maar dit zal niet voor de nabije toekomst zijn. Daarnaast wordt er in de interviews met bedrijf 6 en bedrijf 7 aangehaald dat zij van plan zijn om een gedragscode op te stellen. Bedrijf 7 weet zelfs al dat het in de richting gaat van *FWF Code of Labour Practices* en *ETI Base Code*.

Tot slot hebben drie bedrijven (bedrijf 1, bedrijf 2 en bedrijf 8) al een gedragscode waarvan twee er zelf één hebben opgesteld en bedrijf 3 werkt aan de hand van SA 8000.

	Geen	Nog geen concreet idee	Voorstel code	Code
Bedrijf 1				Eigen (gebaseerd op <i>Labour Standards</i> van ILO)
Bedrijf 2				Eigen, maar onderdeel van code van kwaliteitscontrole
Bedrijf 3		X		
Bedrijf 4	X			
Bedrijf 5	X			
Bedrijf 6		X		
Bedrijf 7			FWF en ETI	
Bedrijf 8				SA 8000
Bedrijf 9				

TABEL 5: GEHANTEERDE GEDRAGSCODES

3.2.2 CONTROLEMECHANISMES EN RAPPORTAGE

Binnen deze paragraaf wordt er gekeken of de bedrijven audits laten uitvoeren en zo ja, welke. Interne of externe audits? Met interne audits wordt er bedoeld dat het modebedrijf bij zijn leveranciers of in zijn eigen fabriek langsgaat. Bij de externe audits wordt dit gedaan door een externe organisatie. Er kan vastgesteld worden dat enkel bedrijf 9 geen audits doet en dit weer om dezelfde reden als bij het opstellen van een gedragscode. Het gaat namelijk over een bedrijf dat fairtrade-producten koopt en zelf niet op bezoek gaat bij zijn leveranciers.

Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat bedrijf 7 en bedrijf 8 interne audits uitvoeren in hun eigen fabrieken, maar bedrijf 8 raadpleegt de rapporten van de audits van SMETA¹⁹. Terwijl bedrijf 7 zich in de toekomst wil laten controleren om zo bewijs op papier te hebben. Bedrijf 1 heeft dan weer een bedrijfsrevisor²⁰ op zijn leveranciers afgestuurd. Enkel de *chief merchandising officer* van bedrijf 2 vertelt waarom zij niet overgaan tot externe audits:

“Waarom geen externe audits? Wel, die quality checking kan objectief vastgesteld worden. Maar uitbuiting en dergelijke is iets ethisch en dus moeilijker te controleren.”

De oprichter van bedrijf 4 geeft aan dat ze pas een half jaar na het in productie gaan in het buitenland de fabriek hebben bezocht.

Daarnaast halen heel wat respondenten aan dat er nooit 100% sluiting is dat er geen uitbuiting is binnen de fabrieken die zij auditen. Dit werd in het interview nagegaan door de vraag te stellen of de fabrikanten op voorhand afwisten van hun komst. Bij de meerderheid van modebedrijven wisten de fabrikanten een geruime tijd wanneer de controle zou plaatsvinden. De *recruitment and selection specialist* van bedrijf 8 geeft aan dat er bij audits enkele dagen wordt rondgelopen in de fabrieken, maar dat er nooit zekerheid is dat er geen wantoestanden plaatsvinden wanneer de werkdag voor de auditeur gedaan is.

Bij bedrijf 2 gaat het dan wel om een onverwacht bezoek. Zo gaan de auditeurs van dit bedrijf naar het land waar de productie gebeurt en bellen er de fabrikant op. Die moet hen dan in hun hotel meteen komen oppikken om naar de ateliers te brengen.

¹⁹ SMETA vormt de afkorting van *Sedex Members Ethical Trade Audit*. Sedex is reeds besproken in paragraaf 1.7.1.

²⁰ Een bedrijfsrevisor werkt onafhankelijk en onpartijdig van het bedrijf.

	Geen	Intern	Extern
Bedrijf 1		X	X (bedrijfsrevisor)
Bedrijf 2		X	
Bedrijf 3		X (+/- 1 keer per jaar)	
Bedrijf 4		X	
Bedrijf 5	X		
Bedrijf 6		X	
Bedrijf 7		X (eigen fabriek)	(voor in de toekomst voor eigen fabriek)
Bedrijf 8		X (eigen fabriek)	X (SMETA)
Bedrijf 9	X		

TABEL 6: GEBRUIKTE CONTROLEMECHANISMES VAN DE BEVRAAGDE BEDRIJVEN

Zoals eerder werd aangehaald, raadpleegt bedrijf 8 de rapporten van SMETA. Daarnaast zijn de rapporten over de interne audits eveneens beschikbaar binnen het modebedrijf zelf. Dit mede doordat het bedrijf zelf wordt geaudit in het kader van SA 8000 en waarbij de rapporten worden opgevraagd.

Ook bedrijf 1 stelt de rapporten ter beschikking. Dit enkel en alleen voor het personeel van de aankoop. Dit zal echter verruimd worden, aangezien het bedrijf lid is geworden van FWF waarbij er vereist wordt dat de rapporten voor al het personeel toegankelijk zijn.

Verder rapporteert geen enkel ander bedrijf over de audits.

3.2.3 CONTACT MET LEVERANCIER EN ONDERAANNEMING

Tijdens de interviews is er eveneens gepeild naar het contact met de leveranciers. Hierbij kan er een onderscheid gemaakt worden tussen rechtstreeks contact en een tussenpersoon.

De meeste bedrijven hechten belang aan rechtstreekse contacten met de leveranciers en hebben deze ook. Zo wordt er getracht lange termijnrelaties aan te gaan met de fabrikanten en rechtstreeks aan hen te betalen met andere woorden zonder een tussenkomst van een agentschap. Hierdoor zijn ze eveneens zeker dat wanneer ze volgend jaar opnieuw bij die

leverancier een bestelling plaatsen, dat het van dezelfde kwaliteit is. Niet ieder bedrijf heeft bij de start rechtstreeks contact gehad en sommigen hebben het nu nog steeds niet. Zo werkt bedrijf 5 met een Belgisch atelier, maar weet niet juist waar dit alles georganiseerd wordt. De *chief merchandising officer* van bedrijf 2 heeft dan weer aangehaald dat wanneer er met een agentschap wordt gewerkt het meeste geld aan de handen van dat agentschap zal blijven plakken, want zij gaan opzoek naar de goedkoopste leveranciers en kunnen zo het overschot in eigen zakken steken.

Meerdere malen wordt er tijdens de interviews aangehaald dat onderaanneming nooit volledig kan uitgesloten worden. Zo vermeldt bedrijf 1 dat de kans groot is op onderaanneming wanneer hun bestelling geplaatst is en een dag later een ander bedrijf een groter order plaatst. Dan zal de fabrikant door de hoge werklust de kleinste bestelling aan een onderaannemer geven. Bedrijf 3 is er zelfs zeker van dat er onderaanneming gebeurt.

Bedrijf 2 merkt dan weer op dat onderaanneming geen probleem vormt zolang er maar aan de nodige voorschriften wordt voldaan. Het bedrijf ziet de onderaanneming zelfs als een onderdeel van hun fabrikant. Er wordt wel opgemerkt dat dit een zekere grijze zone vormt waar de controle niet altijd mogelijk is.

Opmerkelijk is het gebruik van kleurcodes voor de leveranciers van bedrijf 1. Deze kleurcodes worden toegewezen na het uitvoeren van een audit bij de leverancier. Zo krijgt een fabriek de kleur groen wanneer het volledig in orde is met de gedragscode evenals met de productie *an sich* en de levering. Bij oranje is het bedrijf op goede weg, maar er zijn nog enkele aanpassingen nodig en bij rood worden de bestellingen op *on hold* gezet tot wanneer de nodige aanpassingen hebben plaatsgevonden.

3.2.4 WETGEVING

De meningen rond wetgeving zijn verdeeld. Zo vindt de *chief merchandising officer* van bedrijf 2 dat er hiaten zijn:

“Daarbij wil ik ook nog zeggen dat wij wel de origine van het kledingsstuk in onze kledij zetten. Ook al moet dat niet van de Belgische wetgeving. Wij hebben nu ook winkels geopend in Nederland en Frankrijk en van Europa moet dit wel in de kleding staan.”

Een medewerker van bedrijf 9 schrijft het voorval van Rana Plaza zelfs toe aan de maatregelen die in Europa werden genomen die eigenlijk bedoeld waren om de economie in Bangladesh te stimuleren:

“Bijvoorbeeld ook dat dat in Bangladesh is kunnen gebeuren, als je lang teruggaat, allez lang het juiste weet ik niet, maar dan kun je zeggen dat het de fout is van Europa. Want Europa heeft op een bepaald moment gezegd dat textiel dat uit Bangladesh komt moet bepaalde douanetoestanden niet betalen. Dus dat willen ze doen of dat was toch de bedoeling om de economie daar op te krikken, maar het was ineens zo goedkoop dat alle bedrijven naar daar gingen. Dat het daar een booming was. Dus ja, die Rana Plaza moest daar gewoon instorten hé.”

Hierbij kan de vraag gesteld worden of Europa zijn maatregelen evalueert en of het supranationaal niveau enkel oog heeft voor de economie waardoor het de invloed op de mensenrechten over het hoofd ziet.

De *production director* van bedrijf 3 is meer van mening dat er voldoende controle is vanuit Europa op mogelijke uitbuiting in de textielindustrie. Bij de andere bedrijven is dit niet naar voren gekomen, aangezien dit niet expliciet is bevraagd.

3.3 FACTOREN DIE EEN ROL SPELEN BIJ HET OPNEMEN VAN VERANTWOORDELIJKHEID

Doorheen de beschrijving van de resultaten is er al aandacht besteed aan het beeld van hoe ver de Belgische modebedrijven staan met hun beleid inzake uitbuiting bij leveranciers. In dit deel worden nog enkele aandachtspunten besproken, namelijk de kwaliteit en de kostprijs van de producten en de grootte van het bedrijf.

Op basis van deze factoren blijkt dat er een *ranking* kan worden gemaakt van de bevraagde bedrijven in de mate dat ze actie ondernemen om uitbuiting bij hun leverancier te voorkomen of te bannen. Zo zijn er bedrijven die al heel wat hebben toegepast en nu nog een stap verder willen gaan, maar er zijn ook bedrijven die nu pas wakker worden en hun verantwoordelijkheid willen gaan nemen. Opmerkelijk is dat de respondent van bedrijf 5 ervan uit gaat dat uitbuiting niet kan gebeuren in Europese landen maar zich wel bewust is van het fenomeen. Er zijn twee bedrijven die boven alle anderen uitschieten, namelijk bedrijf 1 en 8. Zij hebben al een heel parcours afgelegd met de nodige *trial-and-error*. Zij vinden dat

hun verantwoordelijkheid ver reikt, terwijl de kleinere bedrijven hun verantwoordelijkheid sterk aflijnen door de beperkte middelen waarover ze beschikken om het probleem van uitbuiting bij hun leveranciers aan te pakken.

Binnen de interviews wordt er vaak aangehaald dat de prijssegmenten een invloed hebben op de gekozen fabrikanten. Hierdoor zouden de bedrijven vanuit de hogere prijsklassen aankloppen bij ‘betere’ leveranciers. Deze bedrijven betalen zoals hun consumenten een hoger prijskaartje dan de bedrijven die bij de goedkopere fabrieken hun bestelling plaatsen. In het interview met de oprichter van bedrijf 4 wordt een link gelegd met een voorgaand gesprek (dat plaatsvond buiten het onderzoek), namelijk dat duurdere merken eveneens produceerden in Rana Plaza. De respondent haalt aan dat er voornamelijk met de prijsmarges wordt gespeeld en dus wel degelijk geproduceerd wordt door de duurdere merken in de goedkoopste fabrieken. Dit ligt in de lijn van de uitspraak van de respondent van bedrijf 2. Die nuanceert het door te melden dat wanneer de prijzen van een product laag zijn, niet meteen samenhangt met wantoestanden in de textielfabrieken:

“Ik wil ook wel zeggen dat wanneer iemand iets aan een lage prijs aanbiedt dan wilt dat niet meteen zeggen dat daar kinderarbeid of zo achterzit. Zo zijn Essentiel en Primark twee uitersten. De eerste pakken gigantische marges, terwijl Primark grote ordes plaatst en kleine marges hanteert. Maar het probleem bij hen [bij Primark] is dat ze intransparant zijn.”

Daarnaast geven respondenten aan dat de productie duurder is wanneer de kwantums lager liggen. Dit houdt in dat de modebedrijven een hogere eenheidsprijs betalen wanneer het om een bestelling gaat van bijvoorbeeld 100 stuks dan bij 2500 producten.

Aan de kostprijs wordt vaak de kwaliteit gekoppeld door de respondenten. Uit de interviews wordt duidelijk dat goedkoop produceren ten koste gaat van de kwaliteit. En bedrijven uit het hogere prijssegment willen juist dat collecties een meerwaarde hebben door de kwaliteit. De zaakvoerder van bedrijf 7 nuanceert dit:

“Als gij geen georganiseerde atelier hebt met mensen met een opleiding, met ervaring en zo verder. En die krijgt ge alleen maar als ge die betaalt. Als ge die niet betaalt, lopen die

om de zes maand weg. Een kind kan dat ook niet. Ik bedoel ik zit niet in de artikel van Adidas waar da ge moocht een T-shirtje van één of andere voetbalploeg van ik weet niet de welke euh 100 000 keer reproduceert dat is bij mij niet. Bij mij zijn dat reeksen van 300, 400 stuks. Die veranderen elke dag. Dus ik heb pure professionals nodig en dat lukt niet als ge... En ik heb een propere atelier nodig. Ik heb het liefst een atelier waar er een airconditioning is, want anders beginnen uw handen vochtig te zijn en maakt ge plekken op mijn delicate stoffen en zo verder.”

Tot slot geven de respondenten van de kleinere bedrijven aan dat zij niet zo ver kunnen gaan in hun beleid dan de groteren. Volgens de *chief merchandising officer* van bedrijf 2 zijn de kleinschaligere bedrijven momenteel eerder bezig met overleven dan met het voorkomen van uitbuiting bij de leveranciers. Dit zeker in tijden van crisis:

“... iedereen draagt bij in zijn mate van mogelijkheden en grootte hé...” (bedrijf 7)

3.4 UITWISSELING *BEST PRACTICES* EN SUGGESTIES VAN RESPONDENTEN

De overgrote meerderheid van de respondenten staat ervoor open om *best practices* uit te wisselen met concurrenten. Zij zien er geen graten in. In tegendeel, zij zien het enkel als een positief punt, aangezien ze van elkaar kunnen leren. Bedrijf 8 nuanceert dit echter door te vermelden dat ze nooit de details zullen meegeven om hun eigenheid te bewaren.

Er kan vastgesteld worden dat vijf bedrijven aangesloten zijn bij Comeos en/of KAURI, het forum waarbij netwerken en het uitwisselen van expertise centraal staan. Bedrijf 4 en 8 zijn nog geen lid zijn, maar schermen zich niet af van eventuele rondetafelgesprekken. Twee van de ondervraagde bedrijven zien dit niet zitten omwille van de concurrentie, aangezien het hun manier van werken is:

“Dat is iets dat feitelijk niet gedaan wordt. Het zit feitelijk zo: iedereen beschermt zijn eigen terrein. We weten wel van sommige collega, concurrenten zal ik zeggen, bij welke fabrikanten dat die werken en of het dezelfde zijn als ons. Maar daar wordt feitelijk niet over gepraat, omdat dat ook een middel is van beroepsgeheim.”

	Weigering	Uitwisseling		
		Staan ervoor open	Comeos	KAURI
Bedrijf 1			X	X
Bedrijf 2			X	
Bedrijf 3	X			
Bedrijf 4		X		
Bedrijf 5	X			
Bedrijf 6			X	
Bedrijf 7			X	
Bedrijf 8		X		
Bedrijf 9				X

TABEL 7: UITWISSELING/ WEIGERING VAN *BEST PRACTICES*

Tot slot schuiven de respondenten enkele aanbevelingen naar voren. Zo geeft de *quality consultant* van bedrijf 6 aan dat het niet slecht zou zijn als er een minister zou zijn die de bedrijven in heel dit verhaal steunt zoals in Nederland, namelijk een minister van Buitenlandse handel en Ontwikkelingssamenwerking. Momenteel is deze titel opgesplitst in België en dus de verantwoordelijkheid van twee verschillende ministers. Dit terwijl er een samenhang is tussen de twee materies. De respondent van bedrijf 6 voegt eraan toe dat er voorlopig te weinig steun is vanuit de overheid aan de Belgische bedrijven. In Nederland zouden bedrijven volgens de respondent meer gesteund worden in het ontwikkelen van een dergelijk beleid mede door financiële tussenkomst.

Een andere aanbeveling is afkomstig van bedrijf 3. De respondent van het bedrijf geeft aan dat er mogelijks meer aandacht wordt besteed aan de problematiek door de nieuwe generatie die nu aan het hoofd komt van de bedrijven. Dit kan een aanzet zijn voor wetenschappelijk onderzoek.

Tot slot maken verschillende bedrijven duidelijk dat ze zich geïsoleerd voelen en dit sinds Rana Plaza. In bijkomend onderzoek zou er een gelijkenis kunnen gemaakt worden met

andere sectoren en eventueel aanbevelingen vanuit die ene sector reflecteren op de mode-industrie.

4. DISCUSSIE

In de discussie worden de resultaten teruggekoppeld aan de literatuur. Daarnaast worden er kritische bemerkingen gemaakt aangaande het onderzoek. Allereerst wordt er dieper ingegaan op de drijfveren voor het negeren van dilemma's. In het onderdeel 'resultaten' kon al worden geconstateerd dat de respondenten bewust zijn van de ethische issues. Echter kunnen er hypotheses worden gevormd voor de bedrijven die weigerden deel te nemen aan het onderzoek. Vervolgens komen de drijfveren aan bod die aanwezig zijn wanneer modebedrijven beleid ontwikkelen om uitbuiting bij de leveranciers aan te pakken. Hierbij worden de volgende drijfveren besproken: een concrete gebeurtenis, marketing, de druk van NGO's, de rol van de media, de eisen van de consumenten, communicatie naar de consumenten en initiatieven door werknemers. Na de drijfveren wordt er ingezoomd om de instrumenten die worden gehanteerd. In dit onderdeel wordt er gefocust op de gedragscodes, controlemechanismen, rapportage, contact met de leverancier en onderaanneming, en de wetgeving. Daarna wordt er gekeken naar de factoren die een rol spelen bij het opnemen van verantwoordelijkheid om tot slot dieper in te gaan op uitwisseling van *best practices*.

4.1 DRIJFVEREN VOOR HET NEGEREN VAN DILEMMA'S

Binnen de literatuurstudie werd er een onderscheid gemaakt tussen de drijfveren om mogelijke dilemma's van uitbuiting te negeren en de drijfveren die juist voor actie zorgen. Ook over de bedrijven die weigerden deel te nemen aan het onderzoek kunnen er hypotheses worden geformuleerd. De mogelijkheid bestaat dat de bedrijven inderdaad geen tijd hadden, mede vanuit de idee '*tijd is geld*'. Een andere mogelijkheid is dat deze bedrijven de dilemma's negeren. In sommige reacties van bedrijven op het verzoek om medewerking aan dit onderzoek stond dat ze zeker niet konden deelnemen aan het onderzoek, aangezien zij alleen maar in Europa produceren. Echter werd helemaal geen eis gesteld waar leveranciers zich precies zouden bevinden. Het fenomeen is misschien het meest opvallend in enkele Aziatische landen, maar beperkt zich daar niet toe. Bovendien blijkt uit de interviews die zijn afgenomen dat sommige bedrijven eveneens in Europa produceren, en toch hun voorzorgmaatregelen nemen. Blijkbaar bestaat de idee bij sommige bedrijven dat uitbuiting gebonden is aan bepaalde geografische gebieden, ofwel spelen neutralisatietechnieken een rol waardoor de mogelijke problemen ontkend worden (Sykes, & Matza, 1957), zoals weerstand tegen verandering (Berings, Grieten, & Steen, 2011) of externe *locus of control* (Rotter,

1954). Op basis van dit onderzoek is het echter moeilijk om hier verdere uitspraken over te doen.

4.2 DRIJFVEREN OM BELEID TE ONTWIKKELEN VOOR DE AANPAK VAN UITBUITING

In dit deel zal er dieper ingegaan worden op de drijfveren van de bevraagde bedrijven om juist wel initiatieven te nemen om uitbuiting tegen te gaan.

4.2.1 EEN CONCRETE GEBEURTENIS EN MARKETING

Binnen deze paragraaf zijn de drijfveren samengenomen die niet terug te vinden zijn in de literatuur, namelijk gebeurtenis en marketing.

Een eerste drijfveer is een gebeurtenis. Dit wordt twee maal letterlijk aangehaald. Opmerkelijk is dat Rana Plaza nooit als drijfveer is aangegeven, maar wel een lezing bij Comeos en de wereldvoetbalbeker in 1998.

Daarnaast haalt er eerlijkheidshalve één respondent aan dat het voorkomen van uitbuiting bij de leverancier een marketingstrategie is. De meeste andere bedrijven geven eerder aan dat er vanuit menswaardige redenen aandacht wordt besteed aan het fenomeen dan een marketingstunt. Mogelijk geven respondenten sociaal wenselijke antwoorden, ondanks dat ze anoniem blijven in dit onderzoek. Winst maken is voor de meeste bedrijven het voornaamste doel. Daarnaast is de aandacht voor deze problemen er niet altijd geweest bij deze bedrijven. Dit is al op te merken doordat bedrijven aangeven dat ze beleid rond uitbuiting zijn gaan ontwikkelen onder andere naar aanleiding van een gebeurtenis. Terwijl uitbuiting al eeuwen een probleem vormt. Bedrijven geven zelf ook aan dat de idee voor het opstellen van zulk beleid een proces vormt.

4.2.2 DE DRUK VAN NGO'S

Zoals aangegeven in de literatuurstudie oefenen NGO's druk uit op bedrijven (Scherer, & Smid, 2000, p. 359). Dit zowel indirect, via druk op overheden en beïnvloeding van de opinie van de consumenten, als direct en dus rechtstreeks op de bedrijven zelf. Dit komt in het onderzoek eerder zwak naar voren. Slechts één bedrijf vermeldt dit tijdens het interview en meer bepaald met FWF als drukkingsgroep. Dit wordt niet negatief beschouwd. FWF zorgt

volgens de respondent ervoor dat het beleid zo concreet mogelijk wordt gemaakt om vervolgens in zijn volle omvang te implementeren. Maar het onderzoek van Scherer en Smid (2000) werd ook tegengesproken. Daarbij kan een negatief rapport van een NGO, aangaande het opstellen en uitwerken van een beleid omtrent uitbuiting bij leveranciers, er niet voor zorgen dat er stappen worden ondernomen om uitbuiting bij de leveranciers tegen te gaan.

4.2.3 DE ROL VAN MEDIA

Wanneer er ingezoomd wordt op de rol van de media kan de *political agenda setting* aangehaald worden. Palazzo en Scherer (2006, p. 83) wijzen erop dat de media eerst druk gaan uitoefenen op de publieke opinie om zo de bedrijven te beïnvloeden. Volgens één respondent probeert de Schone Kleren Campagne via de media de consumenten te beïnvloeden, zodat zij een druk zouden zetten op de modebedrijven. En bedrijven willen niet worden gevisieerd door de media. Tegelijkertijd is de verhouding tussen bedrijven en media lastig, omdat een goede interactie tussen het bedrijf en de mediakanalen de kans groter zou kunnen maken dat de verschillende media aandacht hebben voor de fouten die er door het bedrijf wordt gemaakt.

De rol van de media kan zowel een positieve als een negatieve uitwerking hebben. Zo is sinds de aandacht voor Rana Plaza in de media één bedrijf kritischer gaan kijken naar hun beleid. Daarnaast is er door het bedrijf ervaren dat uitbuiting in de textielindustrie meer aandacht is gaan krijgen door de media. Maar er is ook kritiek geuit op de media. Zo zouden de gebeurtenissen door hen uit zijn context gehaald worden waardoor problemen bij leveranciers in sommige gevallen worden uitvergroot.

4.2.4 DE EISEN VAN CONSUMENTEN EN COMMUNICATIE NAAR CONSUMENTEN TOE

Sommige respondenten merken op dat consumenten hun koopgedrag hebben aangepast sinds Rana Plaza, maar dit zijn enkel indrukken van deze respondenten. Dit is niet verder onderzocht. Dit zou dan niet stroken met de bevindingen van Pierce en Lane (2012, p; 265-266). Zij vermelden dat het moeilijk is om verandering in het consumentengedrag vast te stellen. *Ethical consumerism* zou volgens hen bestaan, maar sommige consumenten zouden gevoeliger zijn voor het ethische aspect dan anderen. In het onderzoek wordt dit bevestigd.

Meerdere keren wordt er gewezen op het paradigma dat de consumenten wel ‘eerlijke’ kledij willen, maar er geen hogere prijs voor willen betalen.

Hoewel volgens Vedung (2006, pp. 410-412) consumenten een druk op de bedrijven kunnen uitoefenen, lijkt die druk op basis van de bevindingen beperkt te zijn. Bij de meerderheid van de modebedrijven hebben de consumenten al eens gepeild naar de duurzaamheid van de producten, maar dit is beperkt tot enkele vragen per bedrijf per jaar. Het is de vraag of die enkele vragen wel een invloed kunnen uitoefenen op het beleid van de bedrijven. Verschillende auteurs vestigen de aandacht op de angst voor het krijgen van een slechte reputatie (zie bijvoorbeeld Pierce, & Lane, 2012, p. 255; Vedung, 2006). Bedrijven willen hun goede naam niet verliezen om te voorkomen dat de verkoopcijfers dalen. Slechts één respondent zegt expliciet dat uitbuiting niet zou stroken met het imago, maar waarschijnlijk speelt het imago voor alle bedrijven een rol.

Daarnaast hebben de modebedrijven verschillende meningen over het communiceren naar de buitenwereld over de mate waarin ze aandacht besteden aan uitbuiting in de textielindustrie. Enkel vinden het belangrijk om hierover te berichten naar de consumenten (en media). Terwijl nog anderen voorzichtig omgaan met het naar buiten brengen van beleid en acties. In dit onderzoek is hier niet verder op ingegaan, maar zou een interessante piste zijn om verder onderzoek naar te doen.

Bijkomend wordt in het onderzoek meermaals door de respondenten duidelijk gemaakt dat er een onderscheid is tussen de klant en de consument. Onder ‘de klant’ verstaan zij, de filialen die de producten aankopen, en onder consumenten degenen die de modeproducten dragen. Dit onderzoek heeft ingezoomd op de consumenten. Mogelijks is het interessant om in een volgend onderzoek ook de focus te leggen op de klanten. Misschien kunnen zij meer druk uitoefenen dan de consumenten, aangezien ze dichterbij het modemerk staan en eveneens de producten moeten verkocht krijgen.

4.2.5 INITIATIEVEN DOOR WERKNEMERS BINNEN HET BEDRIJF

Binnen de literatuur is de invloed van de werknemers niet aan bod gekomen en werd het niet bevraagd in de interviews. Echter geven enkele bedrijven aan dat de werknemers enkele interesse tonen in hoe eerlijk het merk is waarvoor zij werken. Zo wordt er bijvoorbeeld via

een werkgroep een bijdrage geleverd door het personeel bij één bedrijf. Maar ook vanuit pure interesse zijn de werknemers bij een ander bedrijf gaan navragen hoe correct een rapport van een NGO was. Blijkbaar voelt in sommige gevallen het personeel van het bedrijf zich dus ook betrokken bij mogelijke problemen in andere delen van de keten.

4.3 INSTRUMENTEN

De meerderheid van de respondenten geeft aan dat ondanks de inbouw van de zoveel garantiemogelijkheden nooit 100% zekerheid is dat er geen uitbuiting is. Binnen deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op de instrumenten die de bevraagde modebedrijven hanteren. Daarnaast wordt er gekeken naar de enkele meningen over wetgeving. Dit alles wordt teruggekoppeld naar de literatuur.

4.3.1 GEDRAGSCODE

Binnen de literatuurstudie zijn er enkele gedragscodes besproken, namelijk de *Labour Standards* van het ILO, SA 8000, BSCI gedragscode, FWF *Code of Labour Practices* en ETI *Base Code*. Uit de vergelijking blijkt dat de gedragscodes allemaal afgeleid zijn van de ILO *Labour Standards*. In de literatuurstudie werd er gewezen op het niet-dwingende karakter van de *Labour Standards*. Toch vormen deze standaarden van het ILO een inspiratiebron. Is het niet-dwingende karakter dan een nadeel?

Bij de meeste van de bevraagde bedrijven wordt er gebruik gemaakt van één van de bovenstaande codes behalve de BSCI gedragscode. Wanneer het bedrijf gebruik maakt van SA 8000 is men al in bezit van een SA 8000-certificaat. Deze standaard dwingt de bedrijven om voortdurend na te gaan of ze nog voldoen aan deze codes. Dit komt doordat de bedrijven zelf om de zes maanden worden geaudit. Wanneer de bedrijven een negatief rapport krijgen naar aanleiding van deze audit, wordt er niet gesanctioneerd. Ze worden op hun sterke en negatieve punten gewezen. Bij de volgende audit moeten ze kunnen voorleggen dat er gewerkt is geweest aan de minpunten.

Wanneer er zelf een code is opgesteld, steunt deze eveneens op de conventies van het ILO. Dit zorgt voor de bevestiging van het onderzoek van Kaul et al. (2003, p. 189), die vaststelden dat zowel publieke als private agentschappen meer en meer zelf aan normering en regulering doen. Het is ook in de lijn met de bevindingen van Scherer en Palazzo (2011), die wezen op een toename in zelfregulering. En hoewel Dubbeld (2012, pp. 78-79) het opstellen van eigen standaarden als nadelig beschouwt, omdat het zou leiden tot verschillen in handhaving tussen

bedrijven, blijkt dat de modebedrijven die zelf een gedragscode opstellen zich baseren op de *Labour Standards* van het ILO. Daardoor is er toch een uniformiteit binnen de verscheidene standaarden die de bedrijven zelf opstellen. Echter sanctioneert slechts één bedrijf wanneer de leverancier het niet nauw neemt met de code. Zo zal het geen ordes ontvangen zolang er geen veranderingen worden doorgevoerd. Dit kan een motivatie zijn voor de fabrikant om over te gaan tot verbetering. Maar ook de omgekeerde redenering kan gebeuren door de fabrikant. Zo kan de leverancier de code en de waarschuwing naast zich neerleggen vanuit de gedachte dat er werk genoeg is of zijn de kosten te groot om verandering te weeg te brengen. Hierdoor is het interessanter dat het bedrijf samen met de leverancier kan gaan nadenken hoe de verbetering kan doorgevoerd worden.

Daarnaast zijn enkel twee bedrijven van plan om nooit een gedragscode te gaan hanteren. Hierbij kan de vraag gesteld worden of mogelijke objectiviteit omtrent dit ethisch onderwerp niet volledig aan de kant wordt geschoven. Maar niet alle bedrijven kunnen een gedragscode implementeren zoals een bedrijf dat zelf fairtrade-producten aankoopt via tussenpersonen. In die zin kan er worden aangesloten bij Scherer en Smid (2000, p. 364), die erop wijzen dat standaarden niet steeds op dezelfde manier kunnen worden toegepast.

4.3.2 CONTROLEMECHANISMES EN RAPPORTAGE

Binnen de literatuurstudie is er niet ingegaan op controlemechanismes *an sich*, maar is het wel voor een stuk aan bod gekomen tijdens de beschrijving van de bestaande gedragscodes. In het onderzoek komt naar voren dat de meeste bedrijven audits uitvoeren, voornamelijk interne audits. Met andere woorden zijn het controles die door de modebedrijven zelf worden gedaan. Dit is quasi in alle gevallen een onderdeel van de kwaliteitscontrole en productieopvolging. Ook bedrijven die hun eigen standaard opstellen, doen aan interne audits. Misschien wel vanuit de idee dat enkel het bedrijf de invulling van de codes kent en dus kan oordelen.

Bij de aanvang van het onderzoek was er niet bij stilgestaan dat sommige modebedrijven zelf fabrieken hebben. Bij deze gevallen kan de vraag gesteld worden of interne audits hun nut niet verliezen. In welke mate kan er nog van objectiviteit gesproken worden? Daarnaast is er een bedrijf dat omgekeerd werkt dan de doorsnee modebedrijven: zij raadplegen eerst de rapporten van Smeta voordat ze besluiten om contacten te leggen met de fabrikant. Dit houdt in dat het bedrijf op voorhand door Sedex wordt gescreend. Bovendien doet maar één respondent aan onverwachte audits. Zo wordt er geprobeerd om een willekeurig moment van

de dag de dagelijkse werking in de fabriek te observeren. Wanneer de audits gepland zijn, is de kans groter dat de leveranciers nog snel veranderingen gaan doorvoeren of dingen tijdelijk gaan verbergen. Dus de vraag bij de geplande audits is of deze wel een meerwaarde kunnen bieden in het tegengaan van uitbuiting bij de leveranciers.

Opvallend is dat er quasi geen bedrijven externe audits laten uitvoeren. Zo is er een bedrijf dat zich absoluut afzet tegen externe audits, aangezien men van mening is dat uitbuiting een subjectief onderwerp is, waardoor het oordeel van een extern bedrijf voor hen geen pluspunt is.

In het onderzoek wordt het duidelijk dat de meeste bedrijven geen rapporten uitschrijven en ter beschikking stellen van hun werknemers. Dit is echter een vereiste wanneer het bedrijf lid wordt van FWF. Daarnaast moeten de rapporten beschikbaar zijn voor de audits die in het kader van SA 8000 gebeuren bij de modebedrijven zelf (om de zes maanden). Zij worden dus gedwongen om te rapporteren.

Rapportage kan een belangrijk element vormen voor het transparant maken van de toeleveringsketen. Hiermee kunnen de bedrijven aantonen dat de audits degelijk hebben plaatsgevonden en hoe dat er gecontroleerd wordt. Hier zijn de Belgische bedrijven dus nog niet zozeer mee bezig.

4.3.3 CONTACT MET LEVERANCIER EN ONDERAANNEMING

Uit de interviews blijkt dat de meeste bedrijven inzien dat rechtstreeks contact met leveranciers essentieel kan zijn, omdat de toeleveringsketen hierdoor transparanter wordt. Daarnaast willen de modebedrijven lange termijnrelaties aangaan met de leveranciers om ook continuïteit in de kwaliteit van de producten te verzekeren. Opmerkelijk is dat niet ieder bedrijf meteen begonnen was met rechtstreeks bestellingen te plaatsen. Zo werd er voorheen door sommige bedrijven eerder gewerkt via tussenpersonen of agentschappen. Enkele bedrijven hebben zelfs geen weet waar hun productie nu juist plaatsvindt. De bedrijven die hun leveranciers kennen, brengen meteen het nadeel van agentschappen aan, namelijk dat ze op zoek gaan naar de goedkoopste fabrieken om hun eigen winst zo hoog mogelijk te maken.

In het onderzoek komt het fenomeen van onderaanneming naar boven. Dit houdt in dat de fabrikanten bij te grote orders hun kleinere bestellingen gaan doorgeven aan kleinere fabrieken. De meeste bedrijven zijn niet zeker dat er geen onderaanneming gebeurt. Volgens een respondent zou onderaanneming op zich geen probleem zijn, aangezien het als een onderdeel kan aanschouwd worden van de fabriek waarmee het modebedrijf zaken doet. Echter vormt dit wel een schemerzone, aangezien hier weinig controle op mogelijk is.

4.3.4 WETGEVING

Zoals aangegeven in de literatuurstudie zijn de lokale en transnationale regels slecht op elkaar afgestemd waardoor er een grijze zone is (Ruggie, 2007, pp. 838-839). Ruggie (2007) voorspelt dat het naar een internationaal tillen van de discussie omtrent het voorkomen van uitbuiting bij de leveranciers ervoor zal zorgen dat de lokale overheden bij gevolg een lakse houding gaan aannemen en zelf niets ondernemen om het fenomeen aan te pakken. Onder de respondenten waren de meningen over de wetgeving verdeeld. Sommigen zien de hiaten in de wetgeving waardoor het voor hen zelf ook complex is om te werken binnen deze juridische context. Een respondent wijst erop dat Europa steeds strenger is over hoe bedrijven moeten werken. Dit waren maar enkele meningen, aangezien er niet expliciet naar gevraagd is geweest.

4.4 FACTOREN DIE EEN ROL SPELEN BIJ HET OPNEMEN VAN VERANTWOORDELIJKHEID

Al eerder werd vermeld dat de bevroagde bedrijven weet hebben van uitbuiting binnen de textielindustrie. Toch kan er een schaal worden uitgezet, want niet iedereen is even hard bezig met het fenomeen. Langs de ene kant zijn er bedrijven die weet hebben van het fenomeen, maar nog geen stappen hebben ondernomen en langs de andere kant zijn er de bedrijven die steeds verdere stappen willen ondernemen in het ontwikkelen van hun beleid om uitbuiting bij de leveranciers aan te pakken. De meeste bedrijven bevinden zich in het midden. De bedrijven die hun beleid helemaal aanpassen, proberen dingen uit en wanneer dit niet lukt, wordt er iets nieuws geprobeerd. Deze bedrijven zien het als een leerproces.

Opmerkelijk is dat één respondent ervan overtuigd is dat er geen uitbuiting gebeurt in Europa. Mogelijks is hier sprake van één van de neutralisatietechnieken. Andere bedrijven die eveneens een beperkte verantwoordelijkheid op zich nemen, zeggen dat hun

verantwoordelijkheid begrensd is omwille van de beperkte middelen waarover zij beschikken om uitbuiting bij leveranciers te bestrijden.

In het onderzoek komt meerdere malen naar voren dat bedrijven die zich situeren in de hogere prijsklasse gaan voor kwaliteit waardoor zij automatisch gaan aankloppen bij de duurdere fabrieken. De respondenten zijn hier over het algemeen eens dat daar geen uitbuiting zou plaatsvinden.

Daarnaast zijn het alle kleinere bedrijven die duidelijk aangegeven dat ze hun verantwoordelijkheid afbakenen omwille van de schaarse middelen. Ook de grotere bedrijven bevestigen dit en zien zelf dat de kleinere modemerken eerder bezig zijn met het voorkomen van een faillissement dan met mogelijke uitbuiting bij hun leveranciers.

4.5 UITWISSELING BEST PRACTICES

Binnen het onderzoek vermelden heel wat respondenten dat ze openstaan voor het uitwisselen van *best practices*. Hierbij wordt het leren van elkaar als voordeel aangehaald. De meerderheid van de modebedrijven is dan ook aangesloten bij Comeos en/of KAURI. De minderheid ziet dit niet zitten omwille van de aard van de businesswereld, namelijk het niet willen blootleggen van strategieën aan de concurrentie.

5. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt er een antwoord geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag door in te gaan op de drie subvragen:

In welke mate spelen modebedrijven een rol in het voorkomen of het aan banden leggen van uitbuiting bij hun leveranciers in de textielindustrie?

- Wat zijn de drijfveren van de modebedrijven om al dan niet aandacht te schenken aan uitbuiting bij leveranciers binnen hun beleid?
- Welke instrumenten wenden de modebedrijven aan om de uitbuiting bij hun leveranciers te voorkomen of aan banden te leggen?
- In welke mate besteden modebedrijven aandacht aan uitbuiting bij hun leveranciers binnen hun beleid?

In de eerste plaats is er nagegaan wat de aanzet is voor modebedrijven om aandacht te besteden in hun beleid aan uitbuiting bij de leveranciers. Het is echter moeilijk een drijfveer te achterhalen die boven alles uitspringt. Misschien is de rol van de media nog de duidelijkste. Daarbij is het belangrijk om na te gaan vanuit welk perspectief de bedrijven naar de media kijken. Dit heeft een invloed op de perceptie over de media. De invloed van de NGO's lijkt op basis van de interviews beperkt te zijn.

Ten tweede is er gepeild naar de instrumenten die gehanteerd worden door de Belgische modebedrijven om uitbuiting bij hun leveranciers te voorkomen of aan banden te leggen. Allereerst halen verschillende modebedrijven aan dat er nooit 100% uitbuiting bij de leveranciers kan worden uitgesloten, ondanks vele inspanningen. Om toch zoveel mogelijk uit te sluiten blijkt de meerderheid van de onderzochte bedrijven gebruik te maken van gedragscodes die quasi allemaal gebaseerd zijn op de conventies van het ILO. Daarnaast voeren heel wat modebedrijven audits uit en voornamelijk interne audits. Deze vinden plaats in het kader van kwaliteitscontrole en productieopvolging. In het onderzoek is ook gebleken dat er zo goed als geen rapportage over de audits is waardoor er een gebrek aan transparantie is. Hoewel deze resultaten een rol kunnen spelen in het interne beleid, blijven deze voor de consumenten dus onbekend. Hierbij is er door verschillende modebedrijven aangehaald dat er nooit 100% sluiting zal zijn van uitbuiting bij de leveranciers ondanks de zoveel

inspanningen. In het onderzoek is ook gebleken dat er zo goed als geen rapportage is over de audits. Bovendien proberen de bedrijven door rechtstreeks contact te hebben met hun leverancier een extra zekerheid in te bouwen. Er wordt gefocust op lange termijnrelaties. Daarnaast zijn de bevraagde bedrijven niet zeker dat er geen onderaanneming zou gebeuren. Dit mechanisme zit in de schemerzone waardoor er weinig controle op mogelijk is.

Tot slot is er een schets gegeven van hoeveel aandacht de Belgische modebedrijven schenken aan uitbuiting bij leveranciers binnen hun beleid. Er kan vastgesteld worden dat er gradaties zijn in het opnemen van de verantwoordelijkheid: gaande van bewust zijn van het probleem, maar er zelf niets aan doen tot het steeds verder uitwerken van het beleid.

Op basis van de interviews komen alvast enkele factoren naar voren die een rol spelen in welke mate bedrijven aandacht besteden aan uitbuiting bij leveranciers. Zo kan de buffer van het prijsklassement aangehaald worden. Hiermee wordt bedoeld dat bedrijven aangeven dat merken uit het hogere prijssegment streven naar kwaliteit waardoor er niet bij fabrieken wordt aangeklopt waarbij het risico op uitbuiting groot zou zijn. Daarnaast werd in het onderzoek duidelijk dat grotere bedrijven meer middelen hebben om hun beleid af te stemmen op mogelijke uitbuiting bij de leveranciers. De kleine bedrijven zouden hierdoor hun verantwoordelijkheid sterker aflijnen.

Uitbuiting binnen de textielindustrie is een zeer complex en technisch verhaal, maar ook ethisch geladen. De Belgische modebedrijven ondernemen al heel wat stappen. Echter is er steeds verbetering mogelijk. Dit zal niet vandaag op morgen gebeuren. Op basis van dit onderzoek kunnen enkele aandachtspunten worden benoemd om die verbetering te stimuleren.

Wat betreft de aanbevelingen voor de sector zelf is het in de eerste plaats aangeraden dat de bedrijven overgaan tot uitwisseling van *best practices*. De ernst van het fenomeen uitbuiting maakt het des te belangrijker dat niet ieder bedrijf afzonderlijk op zoek moet naar manieren om dit te voorkomen. Bovendien is er sprake van een grote markt waardoor het ethische beleid van het ene bedrijf niet automatisch leidt tot betere omstandigheden bij een leverancier met wie ze daardoor niet meer in zee gaan. In het verlengde hiervan zouden de bedrijven die momenteel nog geen evaluatie doen over hun beleid aangeraden kunnen worden om het toch te gaan uitvoeren. Bedrijven die al audits uitvoeren zouden deze beter niet aankondigen.

Tot slot zou het nuttig kunnen zijn om eens te gaan nadenken om de functies van de minister van Buitenlandse handel en van de minister van Ontwikkelingssamenwerking te fusioneren naar het Nederlandse voorbeeld. Hierbij wordt er aandacht geschonken aan het internationale kader dat zowel de focus op de handel als op de minderbedeelden in deze wereld legt. De benadering van uitbuiting bij leveranciers door modebedrijven bevat eveneens deze twee thema's en enkel door een geïntegreerde aanpak kunnen stappen ondernomen worden op politiek niveau die dan invloed hebben op de handel.

Dit onderzoek was verkennend van aard, aangezien er geen eerder onderzoek werd gedaan in België naar de benadering van uitbuiting in de textielindustrie bij bedrijven. Niet alle deelaspecten zijn daarom even uitgebreid aan bod gekomen. Dit biedt een aantal aanknopingspunten voor verder onderzoek: in de eerste plaats zou er aandacht moeten besteed worden aan de werking van de toeleveringsketen. Het verdient nader onderzoek om in kaart te brengen welke stappen er zijn in de toeleveringsketen en hoe dat een rol speelt in het beleid ten aanzien van uitbuiting. Er zijn bijvoorbeeld modemerken die hun eigen fabrieken hebben of in ieder geval voor een deel de productie in de eigen keten hebben, en anderen die juist de gehele productie overlaten aan externe textielfabrieken. Deze manieren van werken spelen wellicht een belangrijke rol bij de verantwoordelijkheid die bedrijven voelen om het fenomeen van uitbuiting tegen te gaan.

In de tweede plaats zou het interessant kunnen zijn om verder te onderzoeken welke invloed de consumenten en de 'klanten', dus de winkels binnen een bedrijf, kunnen hebben op het beleid van de bedrijven.

In de derde plaats zou onderzoek in de toekomst een vergelijking kunnen maken met de andere sectoren die eveneens in aanraking komen met uitbuiting. Eventuele aanbevelingen kunnen overgenomen worden.

Al heel wat Belgische modebedrijven spelen sterk op deze thematiek in aan de hand van instrumenten. Hierdoor geven ze al aan dat er een bewustzijn is van het fenomeen. Maar de transparantie kan nog sterker. Dit kan gebeuren aan de hand van de aanbevelingen die vermeld zijn.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat het verhogen van de druk op de bedrijven weinig zin heeft. Zo is er geen enkele drijfveer dat primeert. Bijkomend zijn de modebedrijven nooit 100% zeker dat er geen onderaanneming gebeurt waarbij zij geen controle kunnen uitoefenen. Uitbuiting in de textielindustrie is een onderwerp dat zich afspeelt op wereldschaal. Daarnaast bevat de toeleveringsketen verschillende actoren, gaande van de verwerking van de grondstof tot de verkoop van het eindproduct. Door deze twee aspecten is het duidelijk dat de Belgische modebedrijven heel het ethische probleem niet op hun eentje kunnen aanpakken en daardoor moet er aandacht zijn voor het fenomeen tijdens heel de weg dat het product aflegt en dit door alle modebedrijven die deze aardbol heeft.

BIBLIOGRAFIE

Ayres, I., & Braithwaite, J. (1992). *Responsive regulation. Transcending the deregulation debate*. New York: Oxford University Press.

Bales, K., Trodd, Z., & Kent Williamson, A. (2009). *Modern Slavery: The Secret World of 27 Million People*. Oxford: Oneworld.

Bartels, L. M. (September 1996). *Politicians and the press: Who leads, who follows?* Paper gepresenteerd op Annual meeting American Political Science Association van september 1996 in San Francisco, Californië.

Baumgartner, F., Jones, B., & Leech, B. (1997). Media attention and congressional agendas. In S. Iyengar & R. Reeves (Reds.), *Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America* (pp. 349–363). Thousand Oaks: Sage.

Berings, D., Grieten, S., & Steen, T. (2011). *Mens en organisatie*. Antwerpen: De Boeck.

Beyens, K. & Tournel, H. (2010). Mijnwerkers of ontdekkingsreizigers? Het kwalitatieve interview. In T. Decorte, & D. Zaitch (Reds.), *Kwalitatieve methoden en technieken in de criminologie* (pp. 200-233). Leuven: Acco.

Boeker, W. (1997). Strategic change. The influence of managerial characteristics and organizational growth. *Academy of Management Journal*, 40(1), pp. 152-170.

Bouckaert, L. (2005). Quo vadis bedrijfsethiek?. In S. Langenberg, & A. Silljé (Reds.), *Wil de ethische expert opstaan?* (pp. 37-50). Antwerpen: Garant.

Braithwaite, J. (1985). *To punish or to persuade. Enforcement of Coal Mine Safety*. New York: State University of New York Press.

Brehm, J.W. (1972). *Responses to loss of freedom: a theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Brosius, H., & Kepplinger, H. M. (1992). Linear and nonlinear models of agenda-setting in television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(1), pp. 5–24.

Business Social Compliance Initiative (2015). *About BSCI*. [11.04.2015, Business Social Compliance Initiative: <http://www.bsci-intl.org/about-bsci>].

Business Social Compliance Initiative (2015). *Monitoring – Assessing the Level of Compliance*. [13.05.2015, Business Social Compliance Initiative: <http://www.bsci-intl.org/our-work/monitoring>].

Business Social Compliance Initiative (2015). *The BSCI Code of Conduct*. [11.04.2015, Business Social Compliance Initiative: <http://www.bsci-intl.org/our-work/bsci-code-conduct>].

Chambliss, W. (1967). *Types of deviance and the effectiveness of legal sanctions*. Wisconsin Law Review, pp. 703-719.

Clean Clothes Campaign (z.d.). *Contact us*. [23.04.2015, Clean Clothes Campaign: <http://www.cleanclothes.org/about/contact/#Belgium>].

Clean Clothes Campaign (z.d.). *International Laws: Guidelines to resolve disputes*. [22.04.2015, Clean Clothes Campaign: <http://www.cleanclothes.org/issues/international-law>].

Clean Clothes Campaign (z.d.). *What we believe in*. [23.04.2015, Clean Clothes Campaign: <http://www.cleanclothes.org/about/principles>].

Clean Clothes Campaign (z.d.). *Who we are*. [23.04.2015, Clean Clothes Campaign: <http://www.cleanclothes.org/about/who-we-are>].

Cohen, S. (2001). *States of denial: knowing about atrocities and suffering*. Cambridge: Cambridge Polity press.

Comeos (03.06.2014). *Over ons*. [13.04.2015, Comeos: <http://www.comeos.be/menu.asp?id=7534&lng=nl>].

Den Hond, F., & De Bakker, F.G.A. (2007). Ideologically Motivated Activism: How Activist Groups Influence Corporate Social Change Activities. *The Academy of Management Review*, 32(3), pp. 901-924.

Doh, J.P., & Guay, T.R. (2006). Corporate Social Responsibility, Public Policy, and NGO Activism in Europe and the United States: An Institutional-Stakeholder Perspective. *Journal of Management Studies*, 43(1), pp. 47-73.

Dubbeld, L. (2012). *Duurzame kleding in Nederland*. Haren: Uitgeverij Mooi Media.

Ethical Trading Initiative (2015). *About ETI*. [22.04.2015, Ethical Trading Initiative: <http://www.ethicaltrade.org/about-eti>].

Ethical Trading Initiative (2015). *ETI Training*. [22.04.2015, Ethical Trading Initiative: <http://www.ethicaltrade.org/training>].

Ethical Trading Initiative (2015). *FAQs for supplier companies*. [13.05.2015, Ethical Trading Initiative: <http://www.ethicaltrade.org/faqs-supplier-companies>].

Europese Commissie (z.d.). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen in de EU*. [23.04.2015, Europese Commissie: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=nl>].

Fair Wear Foundation (2009). *About*. [22.04.2015, Fair Wear Foundation: <http://www.fairwear.org/22/about/>].

Fair Wear Foundation (2009). *FWF Code of Labour Practices*. [22.04.2015, Fair Wear Foundation: <http://www.fairwear.org/ul/cms/fck-uploaded/documents/companies/FWFdocs/fwfcodoflabourpractices.pdf>].

Fair Wear Foundation (2009). *Verification*. [13.05.2015, Fair Wear Foundation: <http://www.fairwear.org/514/about/verification/>].

Fashion Revolution (z.d.). *Join us*. [06.05.2015, Fashion Revolution: <http://fashionrevolution.org>].

Fisse, B., & Braithwaite, J. (1983). *The Impact of Publicity on Corporate Offenders*. New York: State University of New York Press.

Giddens, A. (1996). *The consequences of modernity*. Cambridge: Cambridge Polity press.

Gilbert, D.U., & Rasche, A. (2007). Discourse Ethics and Social Accountability: The Ethics of SA 8000. *Business Ethics Quarterly*, 17(2), pp. 187-216.

Grove, S., Vitell, S. & Strutton, D. (1989). Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization. In R. Bagozzi, & J. Peter (Reds.), *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators Conference* (pp. 131-135), Chicago: American Marketing Association.

Gustafson, A. (z.d.). *Business Ethics Handouts*. [07.05.2015, Gustafson: <http://www.andygustafson.net/business/handouts.htm>].

Habermas, J. (1990). *Moral consciousness and communicative action*. Cambridge: Cambridge Polity press.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: Cambridge Polity press.

Habermas, J. (1999). *The inclusion of the other: Studies in political theory*. Cambridge: Blackwell Publishing.

Habermas, J. (2001). *The postnational constellation*. Cambridge: Cambridge Polity press.

Habermas, J. (2003). *Truth and justification*. Cambridge: Cambridge Polity press.

International Labour Organization (2015). *About the ILO*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *Committee of Experts on the Application of Conventions and Recommendations*. [13.05.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/applying-and-promoting-international-labour-standards/committee-of-experts-on-the-application-of-conventions-and-recommendations/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *Conference Committee on the Application of Standards*. [13.05.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/applying-and-promoting-international-labour-standards/conference-committee-on-the-application-of-standards/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Child labour*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/child-labour/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Collective bargaining*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/collective-bargaining/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Employment policy*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/employment-policy/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Employment promotion*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/employment-promotion/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Employment security*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/employment-security/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Equality of opportunity and treatment*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/equality-of-opportunity-and-treatment/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Forced labour*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/forced-labour/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Freedom of association*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/freedom-of-association/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on HIV/AIDS*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/hiv-aids/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Labour administration*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/labour-administration/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Labour inspection*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/labour-inspection/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Maternity protection*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/maternity-protection/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Migrant workers*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/migrant-workers/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Occupational Safety and Health*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/occupational-safety-and-health/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Social policy*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/social-policy/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Social security*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/social-security/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Tripartite consultation*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/tripartite-consultation/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Vocational guidance and training*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/vocational-guidance-and-training/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Wages*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/wages/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *International Labour Standards on Working time*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/working-time/lang--en/index.htm>].

International Labour Organization (2015). *Introduction to International Labour Standards*. [14.04.2015, International Labour Organization: <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/lang--en/index.htm>].

Jägers, N., & Rijken, C. (2014). Prevention of Human Trafficking for Labor Exploitation: The Role of Corporations. *Northwestern Journal of International Human Rights*, 12(1), pp. 47-73.

Kaul, I., Conceição, P., Le Goulven, K., & Mendoza, R.U. (2003). *Providing global public goods: managing globalization*. Oxford: Oxford university press.

KAURI (z.d.). *About us*. [13.04.2015, KAURI: <http://www.kauri.be/462/about-us>].

Koenig-Archibugi, M. (2004). Transnational Corporations and Public Accountability. *Government and Opposition*, 39(2), pp. 234-259.

Linsky, M. (1986). *Impact: How the press affects federal policymaking*. New York: W.W. Norton.

Maesschalck, J. (2010). Methodologische kwaliteit in het kwalitatief criminologisch onderzoek. In T. Decorte, & D. Zaitch (Reds.), *Kwalitatieve methoden en technieken in de criminologie* (pp. 119-145). Leuven: Acco.

Manheim, J. B. (1986). A model of agenda dynamics. In M. McLaughlin (Red.), *Communication Yearbook* (pp. 499–516). Newbury Park: Sage.

McGrew, T. (2001). Globalization: A Critical Introduction. *New Political Economy*, 6(2), pp. 293-301.

Melis, A., Carta, S., & Del Rio, S. (2009). CSR and integrated triple bottom line reporting in Italy: case study evidence. In C.A. Mallin (Red), *Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach* (pp. 9-39). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Miles, M, Huberman, A., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Londen: Sage Publications.

Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.

Mortelmans, D. (2010). Het kwalitatief onderzoeksdesign. In T. Decorte & D. Zaitch (Reds.), *Kwalitatieve methoden en technieken in de criminologie* (pp. 75-118). Leuven: Acco.

Newburn, T. (2013). *Criminology*. New York: Routledge.

Organization for Security and Co-operation in Europe (27-28.04.2009). *A Summary of Challenges on Addressing Human Trafficking for Labour Exploitation in the Agricultural Sector in the OSCE Region*. Paper gepresenteerd op de conferentie van de Organization for Security and Co-operation in Europe van 27-29.04.2009 in Wenen, Oostenrijk.

Palazzo, G., & Scherer, A.G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), pp. 71-88.

Paoli, L. (Leuven, 19.11.2014). *Many forms of regulation of business* [Powerpoint].

Piercy, N.F., & Lane, N. (2012). *Strategic customer management: Strategizing the sales organization*. Oxford: Oxford University Press.

Protess, D., Cook, F., Curtin, T., Gordon, M., Leff, D., McCombs, M., & Miller, P. (1987). The impact of investigate reporting on public opinion and policymaking: Targeting toxic waste. *Public Opinion Quarterly*, 51(2), pp. 166–185.

Rana Plaza Arrangement Coordination Committee (24.09.2014). *Rana Plaza Arrangement*. [27.11.2014, Rana Plaza Arrangement: <http://www.ranaplaza-arrangement.org>].

Rohitratana, K. (2002). SA 8000: a tool to improve quality of life. *Managerial Auditing Journal*, 17(1), pp. 60-64.

Rotter, J. (1954). *Social learning and clinical psychology*. New Jersey: Prentice-Hall.

Ruggie, J. (2007). Business and Human Rights: The Evolving International Agenda. *The American Journal of International Law*, 101(4), pp. 819-840.

Ruggie, J. (07.04.2008). *Protect, Respect and Remedy: a Framework for Business and Human Rights*. [22.04.2015, Human Rights Council: <http://www.reports-and-materials.org/sites/default/files/reports-and-materials/Ruggie-report-7-Apr-2008.pdf>].

Sedex (z.d.). *About Sedex*. [22.04.2015, Sedex: <http://www.sedexglobal.com/about-sedex/>].

Sedex (z.d.). *Sedex Supplier Workbook*. [22.04.2015, Sedex: <http://www.sedexglobal.com/sedex-supplier-workbook-download/>].

Shamir, R. (2004). Between Self-Regulation and the Alien Tort Claims Act: On the Contested Concept of Corporate Social Responsibility. *Law & Society*, 38(4), pp. 635-664.

Scherer, A.G., & Smid, M. (2000). The Downward Spiral and the US Model Business Principles- Why MNEs Should Take Responsibility for the Improvement of World-Wide Social and Environmental Conditions. *Management International Review*, 40(4), pp. 351-371.

Scherer, A.G., & Palazzo, G. (2011). The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), pp. 899-931.

Schone Kleren Campagne (13.06.2014). *Over ons*. [22.04.2015, Schone Kleren Campagne: <http://www.schonekleren.be/over-ons>].

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. Londen: Sage.

Skrivankova, K. (2010). *Between decent work and forced labour: examining the continuum of exploitation*. [07.11.2014, Joseph Rowntree Foundation: <http://www.jrf.org.uk/sites/files/jrf/forced-labour-exploitation-full.pdf>].

Social Accountability International (z.d.). *About SAI*. [11.04.2015, Social Accountability International: <http://sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1365>].

Social Accountability International (z.d.). *SA8000 Standard*. [11.04.2015, Social Accountability International: <http://sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1463>].

Serious and Organised Crime Threat (19.03.2013). *EUROPOL SOCTA 2013: EU serious and organised crime threat assessment*. [23.04.2015, EUROPOL: <https://www.europol.europa.eu/content/eu-serious-and-organised-crime-threat-assessment-socta>].

Soroka, S. (2002). Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), pp. 264–285.

Sykes, G., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), pp. 664-670.

Taylor, K.M. (2004). Thicker than blood: holding Exxon Mobil liable for human rights violations committed abroad. *Syracuse Journal of International Law and Commerce*, 31(2), pp. 273-297.

Thaler-Carter, R.E. (1999). Social accountability 8000. *HR Magazine*, 44(6), pp. 106-112.

United Nations Global Compact (z.d.). *Overview of the UN Global Compact*. [23.04.2015, United Nations Global Compact: <https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>].

United Nations Global Compact (z.d.). *The Ten Principles*. [23.04.2015, United Nations Global Compact: <https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>].

Vedung, E. (2006). Evaluation Research. In G. Peters, & J. Pierre (Reds.), *Handbook of Public Policy* (pp. 397-416). Londen: Sage Publications.

Verenigde Naties (2011). *Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations 'Protect, Respect and Remedy' Framework*. [23.04.2015, Verenigde Naties: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf].

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), pp. 88-109.

Wempe, J. (2005). Twee uitdagingen voor de bedrijfsethiek. In S. Langenberg, & A. Silljé (Reds.), *Wil de ethische expert opstaan?* (pp. 17-26). Antwerpen: Garant.

Wereldsolidariteit (z.d.). *Campagnes*. [22.04.2015, Wereldsolidariteit: <http://www.wereldsolidariteit.be/campagnes/wij-willen-schone-kleren>].

Wereldsolidariteit (z.d.). *Onze eisen: veilige en gezonde werkomstandigheden*. [23.04.2015, Wereldsolidariteit: <http://www.wijwillenschonekleren.be/nl/veilige-en-gezonde-werkomstandigheden>].

Wereldsolidariteit (z.d.). *Waarvoor we staan*. [23.04.2015, Wereldsolidariteit: <http://www.wereldsolidariteit.be/over-ons/waarvoor-we-staan>].

Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. In B. Rubin (Red.), *Communication yearbook* (pp. 225–245). New Brunswick: Transaction Books.

Wetgeving

Universele Verklaring van de Rechten van de Mens van de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties (10 december 1948), *UN Doc. A/RES/217* (1948).

Convention of Worst Forms Of Child Labour Convention (1 June 1999), *UN Doc. 182*.

Guiding Principles of the United Nations Human Rights Council on Business and Human Rights (16 June 2011), *UN Doc. HR/PUB/11/04* (2011).

Verdrag van de Raad van Europa inzake bestrijding van mensenhandel van 16 mei 2005, *CETS*, nr. 197.

Art. 433 quinquies SW, *BS 9 juni 1867*, 1.867.060.850.

Wet houdende instemming met het Verdrag betreffende maritieme arbeid, aangenomen te Genève op 23 februari 2006 door de Internationale Arbeidsconferentie tijdens haar 94ste zitting (1) (2), *BS 8 augustus 2014*, 57.762.

Modern Slavery HL Bill (2014-15) [9].

Ordonnantie 4 september 2008 tot bevordering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen in de Brusselse bedrijven, *BS 30 september 2008*, 51.210.

Decreet 17 februari 2012 betreffende de ondersteuning van het ondernemerschap op het vlak van de sociale economie en de stimulering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen, *BS 26 maart 2012*, 19.095.

Kaderbesluit Raad nr. 2002/629/JBZ, 19 juli 2002 inzake bestrijding van mensenhandel, *Pb.L.* 1 augustus 2002, afl. 203, 1.

KB 16 mei 2004 betreffende de bestrijding van mensensmokkel en mensenhandel, *BS 28 mei 2004*, 41.834.

BIJLAGEN

Bijlage I. Mail

Geachte

Als student criminologische wetenschappen aan de KULeuven voer ik momenteel, i.h.k.v. mijn masterthesis, een onderzoek uit rond uitbuiting in de textielindustrie.

Binnen de media wordt er tegenwoordig veel aandacht geschonken aan de mistoestanden in de textielfabrieken met o.a. Rana Plaza in Bangladesh en enkele fabrieken in Turkije. Ik ben voornamelijk geïnteresseerd in de afnemers van textielfabrieken en in hoeverre zij een rol (kunnen) spelen in het voorkomen of het aanpakken van dit probleem. Hiermee had ik graag een beeld gekregen over de mate waarin dit thema speelt bij Belgische kledingbedrijven en of hierin een evolutie kan waargenomen worden. In welke mate heeft het een plek gevonden in het beleid? Zijn hiervoor instrumenten ontwikkeld of niet? Waar staat men op dit moment en waar zitten de eventuele knelpunten?

Bewust zijnde van het complexe fenomeen, met heel wat actoren in een globale markt, had ik me graag gefocust op de Belgische afnemers voor dit onderzoek. Hierdoor heb ik een selectie gemaakt van bedrijven waar ik hoop iemand te kunnen spreken over dit fenomeen.

Concreet had ik graag, indien mogelijk, met iemand gesproken die zich bezig houdt met het beleid rond afnemers en de nodige ervaring heeft met het opstellen of uitvoeren van dit beleid. Zelfs wanneer het thema geen enkele rol zou spelen in jullie beleid, zou het voor mij interessant zijn. Zo is het misschien mogelijk dat het een minder groot probleem is dan de media beweren. Ik zou dan in dit geval ook graag nagaan waardoor dit verschil aan beeldvorming ontstaat, of welke verschillen er zijn tussen bedrijven.

Vermoedelijk zou zo'n gesprek 30 à 60 minuten duren. De respondent en ook het bedrijf kan, indien gewenst, volledig anoniem blijven. Er zal dus vertrouwelijk met de gegevens worden omgegaan die tijdens het interview aan bod komen.

Hopelijk bent u bereid om op mijn verzoek in te gaan. Indien u nog met vragen zit dan kan u mij altijd contacteren via de onderstaande gegevens.

Alvast bedankt voor uw tijd.

Met vriendelijke groeten,

Joycka Verhaegen

Bijlage II. Topiclijst

Achtergrondinformatie respondent

- ❖ Wat is uw functie binnen dit bedrijf?
- ❖ Hoeveel jaar bent u actief binnen dit bedrijf?
- ❖ Hebt u nog iets anders gedaan binnen de textielindustrie?

Bespreking van het fenomeen

Goed dan beginnen we aan de eigenlijke vragen. Ik begin steeds met algemene vragen en nadien zal ik het concreter maken. Dit zal gebeuren aan de hand van topics.

1. AANDACHT VOOR HET FENOMEEN

Het eerste topic gaat over hoe het fenomeen wordt ervaren.

- ❖ In de media zijn een aantal voorvallen belicht over textielfabrieken. Daarnaast zijn er reportages die mensen hiermee proberen bewust te maken van het verhaal dat achter hun kledij zit. Speelt dit een rol binnen jullie bedrijf?
- ❖ Heeft u het idee dat dit probleem is dat geldt voor de gehele sector?
 - Waarom?
- ❖ In welke mate denkt u dat er een rol is weggelegd bij afnemers, zoals het bedrijf waar u werkt, om iets aan dit probleem te doen?
Alternatieve vraag: Bij wie ligt volgens u de verantwoordelijkheid om iets aan dit probleem te doen?

2. INITIATIEVEN DOOR BEDRIJF

- ❖ Schenken jullie, als bedrijf, aandacht aan uitbuiting bij leveranciers? → instrumenten
Alternatieve vraag: Hoe wordt er met dit fenomeen omgegaan binnen dit bedrijf?
 - Zo ja, op welke manier? Altijd al (→ evolutie)?
 - Veilige werkomgeving, lonen, contracten,...
 - Controleren jullie hier zelf op?
 - Hoe gebeurt dit?
 - Hebben jullie signalen dat jullie beleid ook iets oplevert/ iets teweegbrengt? Zo ja, wat precies?

- Hoe handelen jullie als een leverancier zich niet houdt aan een bepaalde standaard?
- Zijn jullie als zelf geconfronteerd geweest met problematische situaties? (Bv. loon, veilige werkomgeving, arbeidsuren, werknemerscontracten, voldoende rustpauzes,...)
 - Indien ja:
 - In welke mate voelen jullie je verantwoordelijk wanneer er zich een incident voordoet bij leveranciers?
Alternatieve vraag: In welke mate voelen jullie je aansprakelijk wanneer er zich een incident voordoet bij jullie leveranciers?
 - Op welke manier zijn jullie met het incident omgegaan?
Alternatieve vraag: Hoe hebben jullie gehandeld in deze situatie?

❖ Uitwisseling van ervaringen:

- Hebben jullie wel eens overleg met andere bedrijven in de sector waarin jullie werkzaam zijn?
- Worden er wel eens 'best practices' uitgewisseld?
Alternatieve vraag: In welke mate wordt er naar elkaar gekeken om van elkaar te leren of is het ieder voor zich?

3. EFFECTIVITEIT

Om nog even terug te komen op evaluatie van het beleid.

- ❖ Doen jullie ook aan rapportage?
 - Intern raadplegen
 - Extern raadplegen
- ❖ Wat als blijkt dat het beleid niet effectief is?

4. DRIJVEREN (INVLOED VAN DE MEDIA EN CONSUMENTEN)

Zo zijn we aan de laatste vragen gekomen.

- ❖ Wat zijn volgens u de belangrijkste redenen om (geen) aandacht te schenken binnen jullie beleid voor dit fenomeen?
 - Media: In welke mate hebben berichten in de media een effect op jullie beleid t.a.v. de besproken problematiek?

- Consumenten:
 - Is het voor jullie belangrijk dat consumenten op de hoogte zijn van omstandigheden bij jullie leveranciers?
 - Hebben jullie de indruk dat consumenten het belangrijk vinden?
 - In welke mate hebben consumenten een invloed op jullie beleid?
- ❖ Hoe groot acht u de invloed van de media op de sector waarbinnen u actief bent?
Alternatieve vraag: Welke rol denkt u dat de media spelen binnen de textielindustrie?

Afsluiten

Bijlage III. Codeboom

- Best practices
 - Uitwisseling best practices
 - Weigering best practices
- Consument
 - Beïnvloeding
 - Communicatie
 - Koopgedrag
- Contact leverancier
 - Rechtstreeks contact
 - Tussenpersoon
- Controle
 - Externe controle
 - Interne controle
- Gedragcodes
 - Bestaande gedragscode
 - Eigen gedragscode
- Product
 - Kostprijs
 - Kwaliteit
 - Wetgeving
- Rapportage
 - Extern rapportage
 - Intern rapportage
- Sociaal beleid
 - Drijfveer
 - Gebeurtenis
 - Grootte bedrijf
 - Marketing
 - Media
 - Reputatie

- Werknemers
- Duurzaamheid
- Fair trade
 - FWF
 - Overige organisaties
 - Schone Kleren Campagne
- Start
- Werkomstandigheden
 - Gezondheid en welzijn
 - Jobzekerheid
 - Kinderarbeid
 - Loon
 - Vakbonden
 - Werkomgeving

