

Verantwoord aankopen

Consultatie: duurzaam aankopen in ontwikkelingslanden



November 2006

www.responsible-purchasing.org

Inleiding

Aankopen is de dag van vandaag geen eenvoudige opdracht. Het is een uitdaging op een markt die zeer competitief is. Bovendien kunnen bepaalde aankoopmethodes – zij het onbedoeld - de stabiliteit en efficiëntie van leveranciers in gevaar brengen en zelfs ondergraven. En dit terwijl die leveranciers letterlijk van hun handel moeten leven.

Aankopen kan grote gevolgen hebben voor de leveranciers, vooral in ontwikkelingslanden. Wereldwijd moeten 1,2 miljard mensen leven met minder dan 1 US \$ per dag. Om te overleven zijn zij doorgaans volledig afhankelijk van landbouw of werken zij in fabrieken. Mogen en kunnen verkopen aan internationale aankopers is voor miljoenen mensen de enige manier om het hoofd boven water te houden.

Wat is het belangrijkste motief van een efficiënte aankoper? Zorgen dat er een betrouwbare levering volgt van producten met de juiste kwaliteit en prijs op het juiste ogenblik, zonder verborgen kosten. Om het eigen imago en de langetermijnhandel niet in gevaar te brengen hebben enkele bedrijven hun manier van aankopen gewijzigd.

Maar hoe kunnen aankopers hun aankoopmethode wijzigen op een manier die hun eigen handel en de handel van hun overzeese leveranciers ten goede komt? Is zulk een win-win situatie mogelijk? Mag men van bedrijven verwachten dat zij verantwoord gaan aankopen?

Dit rapport tracht een antwoord te geven op deze vragen. Het bekijkt de realiteit van de aankoop zelf en zoekt uit wat 'verantwoord aankopen' wel mag betekenen. Het rapport behandelt vier casestudies – bananen, koffie, katoen & kleding en thee – en legt uit hoe bedrijven hun eigen aankoop kunnen evalueren en verbeteren. Het rapport erkent ook dat de verantwoordelijkheid niet alleen in het kamp van de bedrijven ligt, en behandelt de rol die de overheid in deze materie kan spelen.

Er bestaan geen vlugge en pasklare antwoorden op deze vragen. Daarom heet dit rapport ook een aanbeveling. Het maakt deelt uit van een project dat opgezet werd door vier Europese fairtradeorganisaties - Traidcraft (UK), Ideas (Spanje), CTM Altromercato (Italië) en Oxfam Wereldwinkels (België). Dit project wil een debat rond dit cruciale thema opzetten en een leidraad ontwikkelen voor bedrijven om hen te helpen verantwoord aan te kopen.

Koopt u aan in een ontwikkelingsland?

Uw opmerkingen en bedenkingen bij deze ontwerp tekst zijn hoogst welkom.



Aankoop en armoede: is er een verband?

In ontwikkelingslanden zijn miljoenen mensen afhankelijk van landbouw om te kunnen overleven. Heel wat bedrijven zijn zich bewust van hun verantwoordelijkheid en hebben stappen gezet om uitbuiting in hun toeleveringsketen te bannen. Enkele bedrijven hebben nu een gedragscode voor leveranciers opgesteld.

Helaas ondergraaft al te vaak hun eigen manier van aankopen de pogingen van de leveranciers om aan de normen te voldoen. Met desastreuze gevolgen voor de armste producenten.

Indien bedrijven daarentegen specifieke stappen zetten om verantwoord aan te kopen kunnen werkomstandigheden verbeterd worden, de rechten van de arbeiders nageleefd, het recht van kleine boeren op een inkomen verzekerd. De schade aan het milieu en de kosten die daaruit voortvloeien kunnen verminderen.

De toenemende concentratie in de toeleveringsketens kan de onderhandelingsmacht van de armste producenten afzwakken. Dit is een kritisch punt voor de aankoopafdeling. Het zeer competitieve klimaat van de aankoop zet immers zowel aankopers als leveranciers onder zware druk, maar het zijn vooral de boeren en arbeiders die er het meest onder lijden.

De druk op de aankoop

De manier waarop tegenwoordig aangekocht wordt bevat drie elementen die onbedoeld tegen de kwaliteit van het product, het inkomen van de leverancier en een goede werkmethode werken:

- De nood om snel te produceren.
- Flexibiliteit tegenover de vraag van de klant of de markt en de piekbestellingen tijdens het seizoen.
- De voortdurende jacht naar lagere prijzen en betere deals.

De druk op de leveranciers

Als reactie op de druk gesteld aan de aankoop gaan aankopers hun risico's doorspelen naar de leveranciers. Aankoopgerichte toeleveringsketens leggen hun eigen normen op aan leveranciers. Maar de snelheid en flexibiliteit maken het voor de leverancier onmogelijk om een planning te maken:

- Slechts weinig leveranciers krijgen een voorschot op het ogenblik van de bestelling. De betaling komt vaak veel later na de leveringsdatum. Andere bestellingen gebeuren dan weer onder 'niet verkocht - niet betaald' beding.
- Heel wat leveranciers, vooral in de voedingssector, hebben geen schriftelijk contract met hun aankoper en moeten het stellen met een mondelinge overeenkomst.

Leveranciers moeten soepel genoeg zijn om vaak op het laatste moment nog af te rekenen met gewijzigde, geannuleerde, verhoogde of verlaagde bestellingen en leveringsdata.

De business-case voor verantwoord aankopen

i. Duurzame handel heeft goede langetermijn-leveranciers nodig

Een goede toeleveringsbasis is de basis van het succes van een goed bedrijf. Een goede aankoper is echter afhankelijk van de permanente leefbaarheid en efficiëntie van zijn leveranciers. Bepaalde aankooppraktijken kunnen die waardevolle toeleveringsbasis ondergraven, de leveranciers minder efficiënt maken en het welzijn van de arbeiders niet langer verzekeren. Dit resulteert in een groter verloop van werknemers en een lagere productiviteit. Dit leidt op zijn beurt tot mindere kwaliteit van de producten, laattijdige leveringen en bijkomende kosten voor het bedrijf zelf. Dit betekent ook een gevaar voor een langetermijnlevering van kwalitatieve producten van dezelfde leverancier in de toekomst.

ii. Oneerlijke aankoop verhoogt het risico op imagoverlies

Verbruikers worden meer en meer bewust van de afkomst van hun producten: wie heeft ze vervaardigd, en hoe? Zelfs in dalende markten is de fairtradesector in Groot-Brittannië met 40% per jaar en met 20% per jaar in 18 andere Europese landen toegenomen.

Het gevaar voor imagoverlies is groot voor een bedrijf dat werkt met een leverancier die de mensenrechten niet goed naleeft. Verbruikers maken geen onderscheid tussen verkopers of leveranciers. Invloedrijke verkoopmerken, zoals Nike, worden verantwoordelijk gesteld voor de manier waarop hun leveranciers werken.

“Het Nike product is synoniem geworden van hongerlonen, gedwongen overwerk en willekeurig misbruik”

Phil Knight, CEO, Nike

Casestudies: bananen, katoen & kleding, koffie en thee

Deze casestudies tonen aan hoe de aankoop in verschillende sectoren gevolgen kan hebben voor mensen in ontwikkelingslanden. De specifieke sectoren werden gekozen omdat zij specifieke uitdagingen stellen aan de Europese inkopers. In elke sector is de aankoop anders, maar er gelden algemene principes die helpen om een idee te krijgen van wat er met 'verantwoord aankopen' bedoeld wordt. Uiteraard spelen er in de internationale handel nog andere factoren waarmee zowel leveranciers als aankopers moeten afrekenen.

Economische factoren

- Overaanbod op de wereldmarkt, wat leidt tot lage en onstabiele prijzen
- Aankoopmacht die zich concentreert in grote aankoopbedrijven, distributeurs en merken

Sociale en milieugevolgen van misbruik in de toeleveringsketen

- Onstabiele relaties tussen arbeiders, producenten en aankopers
- Stijgende armoede van kleine boeren
- Geen vrijheid van vereniging of recht op collectief onderhandelen
- Slechte arbeidsomstandigheden: extreem lange werktijden en onregelmatige tewerkstelling
- Discriminatie tegenover arbeiders en seksuele intimidatie
- Geen informatie over risico's die de werkzekerheid bedreigen
- Slechte bescherming in verband met gezondheid en veiligheid
- Ontbossing, vermindering in biodiversiteit en verarming

Bananen

Kenmerken van de toeleveringsketen:

Een korte en rechtstreekse toeleveringsketen, typisch voor de handel in bederfbare waren.

Productiecontext:

Veel producerende landen zijn voor hun inkomen erg afhankelijk van de bananenteelt. Zowat 80% van de wereldexport wordt geproduceerd op input-intensieve plantages in Latijns-Amerika, West-Afrika en de Filipijnen. Minder dan 10% wordt geproduceerd op kleine familiebedrijven en wordt met de hand geplukt.

Kenmerken van de sector:

Een enorme markt: bananen zijn het meest populaire fruit ter wereld. Vijf bedrijven controleren 86% van de wereldhandel. Sommige bedrijven zijn verticaal geïntegreerd. De rol van de supermarkten is in belangrijke mate toegenomen; voor sommige producenten zijn de supermarkten het enige afzetgebied.

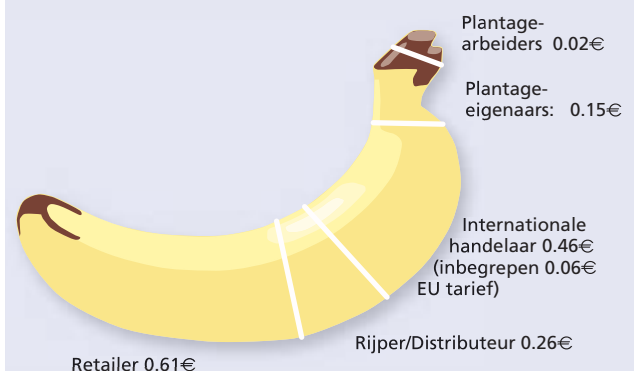
Impact op de ontwikkelingslanden:

De prijs die aan arbeiders, boeren en leveranciers wordt betaald kan enorm verschillen afhankelijk van de regio en productiemethode.

Verantwoord aankopen kan een verschil maken:

Er zijn voorbeelden van bedrijven die de bananenproducent betalen voor de kost om sociale en milieucertificaties te behalen. Zij doen dit omdat op die manier de prestaties van de producent verbeteren en het risico op imagooverlies vermindert.

De 'Banana Split': hoeveel van de 1,50€ verkoopprijs aan de verbruiker van losse bananen uit Ecuador komt terecht bij elke schakel in de toeleveringsketen om kosten en winstmarges te dekken?



Katoen & kleding

Kenmerken van de toeleveringsketen: Lange, moeilijk traceerbare toeleveringsketen.

Productiecontext: Een zeer belangrijke sector voor de economie van verschillende ontwikkelingslanden. Verschaft werk aan miljoenen arbeiders, in Afrika alleen al. Maar weinigen kunnen ervan leven door het overaanbod, subsidies en de dumping door de rijke landen. De export van kleding was in 2001 goed voor 50% van de totale uitvoerverdiensten van Cambodja, Bangladesh, de Dominicaanse Republiek en Sri Lanka. Het snijden-naaien-afwerken in de kledingindustrie is arbeidsintensief. De toeleveringsketen is labiel omdat investeerders (voornamelijk uit Azië) uitwijken naar nieuwe lageloonlanden op competitieve locaties.

Kenmerken van de sector: In 2000 werd 800 miljard euro besteed aan kleding. Zowat 1/3 daarvan werd via verschillende distributeurs gekocht in West-Europa¹¹. Agenten spelen de belangrijkste rol in de aankoop van kleding voor distributeurs en merken.

Impact op de ontwikkelingslanden: Katoenboeren in West- en Centraal-Afrika vechten om te overleven. Slechts weinige van de meestal vrouwelijke arbeiders in de kledingindustrie verdienen een bestaansinkomen.

“Aankopers zetten fabrieken onder druk om kwaliteitsproducten te leveren in een steeds kortere productietijd. De meeste fabrieken hebben gewoonweg niet de middelen en ervaring om dit te bereiken en verhogen dus de druk op hun arbeiders. Hun menselijk kapitaal is de enige marge waarmee ze kunnen spelen...”

Rosey Hurst, Director of Impactt,
Supply chain consultancy¹²

Verantwoord aankopen kan een verschil maken: Twaalf internationale merken nemen deel aan een multi-stakeholderforum dat zich richt op het einde van de ‘Multi-Fibre Arrangement (MFA)’ (Multivezelakkoord) en ontwikkelen een plan om aankooppraktijken te wijzigen.

Koffie

Kenmerken van de toeleveringsketen: Lange, moeilijk traceerbare toeleveringsketen. De prijzen voor de huidige bonen worden bepaald door de handelsverwachtingen voor de toekomst.

Productiecontext: Wordt in meer dan 70 tropische landen geteeld; verschaft werkgelegenheid aan zowat 25 miljoen kleine boeren die over weinig andere alternatieven beschikken.

Eigenschappen van de sector: Er is een overaanbod in de productie. Wordt verbruikt in de ontwikkelde landen. In 2000 verwerkten de 10 grootste branders 63% van de wereldproductie.

Impact op de ontwikkelingslanden: De prijzen zijn gedaald tot het niveau van 30 jaar geleden. Het aandeel van de boeren in de verkoopprijs aan de verbruiker is gedaald door de toenemende koopmacht van de branders.

Verantwoord aankopen kan een verschil maken:

- Een grote koffiebrander onderzoekt de Rainforest Alliance certificatieprocedure. Een andere heeft een fairtrademerk gelanceerd.

- Branders hebben de multi-stakeholder ‘Roasters Common Code for the Coffee Community’ onderschreven. Dit initiatief heeft een ‘Common Code’ voor de industrie ontworpen.

Thee

Kenmerken van de toeleveringsketen: Middellange en traceerbare keten.

Productiecontext: China, India, Kenya en Sri Lanka zijn de grote exportlanden – elk land produceert meer dan 10% van de wereldproductie. Thee plukken is arbeidsintensief. In India stelt de tweede grootste werkgever rechtstreeks meer dan 1,2 miljoen mensen te werk.

Eigenschappen van de sector: Overaanbod – de wereldvraag stijgt jaarlijks 1% en het aanbod 2%. Zeven verticaal geïntegreerde bedrijven controleren 85% van de theeproductie via hun eigen fabrieken en plantages. In Groot-Brittannië, een zeer grote markt voor thee, wordt 90% van de thee-omzet door de verbruiker in supermarkten gekocht.

Impact op ontwikkelingslanden: De verbruikersprijs is sinds 2002 met 1/5 gedaald tot 1,92 € in 2005. De prijzen aan de leveranciers zijn nog sterker gedaald.

Verantwoord aankopen kan een verschil maken:

Enkele theemengers zijn zich bewust van het belang en de leefbaarheid van de leveranciers en betalen een bonus of passen een minimumtheeprijs toe om er zeker van te zijn dat de thee beantwoordt aan hun specificatie.

Wat is verantwoord aankopen?

Hoe zien internationale toeleveringsketens 'verantwoord aankopen'?

Aankopers bewegen zich op een markt van vraag en aanbod die voortdurend wijzigt. Zijzelf zijn slechts een schakel in een lange keten. Zij kunnen een hulp of een rem zijn om de sociale en milieunormen van de keten te bereiken, maar zij zijn niet als enige verantwoordelijk. Dat zij belangrijk zijn staat buiten kijf. Via een uitgebreide navraag hebben wij verschillende standpunten bij elkaar gebracht. Hiernaast ziet u een greep uit die verschillende visies.

Dit geeft de indruk dat verantwoord aankopen positieve veranderingen kan teweegbrengen op het niveau van de leveranciers en dat de hele toeleveringsketen daar baat bij heeft. Dit vereist wel een rechtstreekse en eerlijke vertrouwensrelatie waar beide partijen kunnen onderhandelen en evenwaardig risico's delen en aankopers die er zich toe verbinden om op te komen voor de mensenrechten bij hun leveranciers.

Gap Inc's

Onder druk van het verbruikerspubliek heeft Gap Inc een aantal stappen ondernomen tegenover zijn medewerkers. Het bedrijf heeft zijn volledige toeleveringsketen geanalyseerd. Het vond dat enkele aankoopbeslissingen gevolgen hadden op arbeidsomstandigheden en ook problemen veroorzaakten met betrekking tot kwaliteit, tijdige leveringen en kosten. Intern onderzoek wees uit dat aankopers zich niet altijd bewust waren van de gevolgen van hun beslissingen, maar zeker ook niet willen dat er negatieve implicaties zijn.

Er werden onder meer volgende stappen ondernomen:

- opleiding van de medewerkers
- leveranciers in een vroeger stadium bij de aankoop betrekken, het naleven van de productiekalender verbeteren en productieprocessen opnieuw bekijken en stroomlijnen
- leveranciers motiveren om hun normen te verbeteren
- feedback van leveranciers aanmoedigen (door een externe partij in te schakelen)
- een business case voor verandering opbouwen en de CEO daarbij betrekken

Wat zeggen leveranciers en arbeiders?

Wat zeggen aankopers?

lange termijn, stabiele en progressieve relaties

ondubbelzinnige en eerlijke antwoorden van de leverancier op vragen naar productiemogelijkheden en capaciteit

klare en eerlijke communicatie (bijv. over termijnen en voorwaarden) en feedback

tijdige communicatie (laattijdige beslissingen zetten de leverancier onnodig onder druk)

behoorlijke lonen en betalingen: een prijs die de productiekosten dekt plus een winstmarge laat

betalen volgens de overeengekomen termijn en voorwaarden en liefst stipt

de internationale arbeidsrechten naleven

risico's delen

niet wetens en willens onduurzaam handelen met leveranciers omdat hun blijvend succes cruciaal is voor onze eigen zaak en ons vermogen om kwaliteit te bieden

duidelijke antwoorden van de leveranciers op vragen over productiemogelijkheden en -capaciteiten

de aankoop moet positieve gevolgen hebben voor iedereen in de toeleveringsketen en moet een commercieel succes zijn voor elke schakel in de keten

een prijs overeenkomen waar zowel koper als verkoper mee tevreden zijn

tarieven betalen die minimaal de plaatselijke minimumprijzen respecteren

mijn klant een prijs-kwaliteits-product bezorgen

producten en diensten kopen voor de beste prijs en rekening houden met integriteit en ethische normen

Wat kunnen aankopers doen?

Zes stappen om meer verantwoord aan te kopen

Het is voor aankopers niet makkelijk om te garanderen dat zij een eerlijke en positieve impact hebben op hun overzeese leveranciers. Er bestaan geen pasklare oplossingen of makkelijke antwoorden. Maar toch is een aankoper de man (vrouw) met de portemonnee en heeft hij (zij) dus toch enige macht, plus de gelegenheid, om de arbeidsomstandigheden op een productieplek te verbeteren of te verslechteren.

Het is de bedoeling van deze aanbeveling om aankopers en overheid in het proces te betrekken en een opbouwend en coherent debat op gang te brengen. Verandering gebeurt niet van vandaag op morgen maar vooruitgang is wel mogelijk.

Dit rapport stelt een aantal stappen voor ten behoeve van aankopers en overheid. Door deze stappen te volgen kunnen zij hun eigen manier van aankopen verbeteren en zo een verschil betekenen voor het leven van arbeiders en boeren en hun gezin.

Stap 1: De bestaande wetgeving begrijpen: De eerste stap voor aankopers is er zich van te vergewissen dat hun aankopen in regel zijn met de nationale wetten en internationale akkoorden (zoals de overeenkomsten van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO) en internationale milieuprotocols). Dit is niet altijd eenvoudig: daarom bestaan er ook verscheidene vrijwilligersinitiatieven. Zij leggen meer de nadruk op betere voorwaarden dan op het formeel naleven van de kleine lettertjes van de wet.

Fundamentele IAO-conventies

- Vrijheid van vereniging
- Afschaffing van dwangarbeid
- Gelijkheid
- Afschaffing van kinderarbeid

Stap 2. Een senior managementverantwoordelijke inschakelen om aankoopmethodes te herzien en een business case te ontwikkelen.

Stap 3. Een bedrijfspolitiek ontwikkelen: Een klare en goedgekeurde reeks bedrijfsregels voorzien met onder meer de belofte om de mensenrechten te bevorderen in de toeleveringsketen en tegenover de leveranciers (het bedrijf verbindt zich bijv. tot schriftelijke contracten, tot informatie over markttendensen, tot bezoek van de productieplekken enz.)

Stap 4. Aankopers opleiden om hen de impact van hun aankoopbeslissingen te doen begrijpen, onder meer hoe hun aankoop tot betere of slechtere voorwaarden op de productieplekken kan leiden.

Stap 5. Gegevens verzamelen en benchmarks zetten om een geleidelijke vooruitgang in aankoopresultaten aan te moedigen. Sociale audits bij de leverancier kunnen niet echt helpen als bedrijven een leverancier willen schrappen die zich niet aan de normen kan houden. Leveranciers kunnen immers geneigd zijn om de 'juiste' antwoorden te geven in plaats van de echte, uit angst om uit de boot te vallen. Feedback van de leveranciers, zonder vrees voor vergelding, over de impact van de aankoop en het aankoopbeleid zal wel nuttige informatie opleveren en de aankopers helpen om beter aan te kopen. Informatie verzamelen over 'de angsten van de leveranciers' kan schadelijke aankoopmethodes aan het licht brengen.

Stap 6. De prestaties van zowel aankopers als leveranciers met betrekking tot 'verantwoord aankopen' evalueren en belonen.

Casestudy: Melk en Marks & Spencer (M&S)^{ix}

Hoewel boeren een goede prijs voor hun melk kregen lieten ze Marks & Spencer weten dat zij consequent wilden betaald worden om zo beter te kunnen plannen en te budgetteren voor later. De marktprijs voor melk schommelt. Samen met de zuivelboeren en melkleveranciers werd een 'lange termijn stabiel prijsmodel' ontwikkeld dat rekening hield met schommelende productiekosten. Daarbij werd gebruik gemaakt van gepubliceerde benchmarks zoals de prijs van het veevoeder. Het prijsmodel bevatte ook een bonus voor de boeren die de M&S normen voor hygiëne naleven en geen genetisch gemanipuleerd voeder gebruiken. M&S leveranciers krijgen nu een stabiele prijs voor 6 maanden. De feedback van de leveranciers was positief. Zij kunnen nu een betere planning voor de toekomst maken en dat is ook goed voor de handel van M&S.

Componenten van en indicatoren voor verantwoord aankopen

Deze tabel groepeerde enkele belangrijke aspecten van verantwoord aankopen: voor elk element wordt het belang voor de business gegeven, de sociale aspecten en een voorstel van enkele indicatoren om aankopers te helpen. De tabel is bedoeld als een startbasis om een gesprek over verantwoord aankopen in diverse sectoren op gang te brengen.

Elementen van verantwoord aankopen	Handelsaspecten
<p>1. Goede relaties met leveranciers</p> <p>Streefdoel: Aankopers wensen langetermijn relaties en stabiele vertrouwensrelaties met gedeelde risico's. Aankopers worden geëvalueerd op hun vertrouwensrelatie met de leveranciers.</p>	<p>Stabiele relaties die voor beide partijen voordelig zijn, zijn niet alleen noodzakelijk voor de levering van het product maar kunnen het product ook continu verbeteren, de efficiëntie verhogen en leiden tot productinnovatie. Vaak wisselen van leverancier kost tijd en geld.</p>
<p>2. Klare en tijdige communicatie</p> <p>Streefdoel: De leveranciers kennen de voorwaarden van de handelsovereenkomst, worden duidelijk geïnformeerd over wat de aankoper van hen verwacht en kunnen feedback geven over hun eigen noden in een tweerichtingscommunicatie.</p>	<p>Slechte communicatie brengt de kwaliteit en de levering van de goederen in gevaar .</p> <p>Goed geïnformeerde leveranciers voelen zich gewaardeerd door de klant en investeren om zowel het product als de relatie te verbeteren.</p>
<p>3. Duurzame prijzen en prijsbepaling</p> <p>Streefdoel: De aankoop prijs moet zowel de leverancier als de aankoper voordeel bieden en ook andere schakels in de toeleveringsketen de mogelijkheid bieden om te genieten van een prijs die zowel hun productiekost als hun leefloon dekt.</p>	<p>Kostendruk leidt vaak tot besparingen op gezondheid en veiligheid en kan leiden tot uitbuitingspraktijken. Zulke praktijken hebben bij de leverancier invloed op productkwaliteit en zijn tevens gevaarlijk voor het imago van de klant.</p>
<p>4. Duidelijke afspraken over productietijd en betalingen</p> <p>Streefdoel: Leveranciers moeten duidelijke, consequente en transparante termijnen krijgen en een volledige planning van de bestellingen, inbegrepen wanneer de finale specificatiedetails voor de bestelling geplaatst worden en wanneer de levering wordt verwacht.</p>	<p>Te korte productietijden brengen de kwaliteit van het product in gevaar en late betalingen kunnen de hele handel van de leverancier doen instorten en zo de levering in gevaar brengen.</p>
<p>5. Naleven van de mensenrechten in de toeleveringsketen</p> <p>Streefdoel: Aankopers en leveranciers kennen de mensenrechten en ijveren om de minimumnormen na te leven. Aankopers geven de voorkeur aan leveranciers die aantonen dat zij sociale en milieuvoorwaarden verbeteren.</p> <p>Aankopers handelen zelf zodanig dat leveranciers deze normen kunnen naleven.</p>	<p>Leveranciers die hun sociale werkomstandigheden vaak verbeteren hebben meestal een hogere productiviteit, leveren betere kwaliteit en betekenen een kleiner gevaar voor imago verlies van de klant.</p>
<p>6. Steun aan kleinschalige producenten en thuiswerkers</p> <p>Streefdoel: Het percentage producten dat wordt gekocht van kleine boeren, thuiswerkers, democratische coöperaties en achtergebleven gebieden wordt niet zonder goede reden gewijzigd.</p>	<p>Waardevolle toeleveringspartners zoals kleine boeren en thuiswerkers werken vaak in arbeidsintensieve sectoren en produceren vaak betere kwaliteitsproducten aan lagere kostprijs (voorbeeld: West-Afrikaans katoen).</p>

Sociale aspecten	Voorgestelde indicatoren
<p>Meer en meer worden arbeiders deeltijds ingehuurd en er wordt niet geïnvesteerd (in opleiding of technologie) uit vrees dat de samenwerking na het lopende contract wordt beëindigd. Met blijvende en beter voorspelbare relaties zal de lokale gemeenschap genieten van het multiplicatoreffect van de investerende leveranciers en van het creëren van nieuwe betrouwbare jobs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zijn er transparante criteria bij de selectie van leveranciers ? • Gekend percentage van de locaties van topleveranciers. • Percentage van producten gekocht in een vaste termijn of langdurige relatie vergeleken bij onmiddellijke aankopen. • Waardeverschil in aankopen bij een leverancier over verschillende jaren • Percentage jaarlijkse omzet van topleveranciers.
<p>Leveranciers en boeren kunnen beter op voorhand plannen als zij feedback over hun product krijgen en weten hoeveel zij de volgende maanden waarschijnlijk kunnen verkopen .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percentage van leveranciers die de handelsvoorwaarden kennen en de politiek van de aankoper kennen aangaande bestellingen, lage kwaliteit, promoties en klachten. • Is er een procedure voor klachten? Wat is het percentage van leveranciers die de procedure kennen? • Hoeveel keer per jaar vindt er een wederzijdse uitwisseling van informatie met de leveranciers plaats op de productieplekken? Informatie die gaat over alle aspecten van de productie, inbegrepen de sociale en milieuaspecten.
<p>Prijzen die de productiekost dekken en een winstmarge toelaten zijn cruciaal om arbeiders, boeren en hun gezinnen voldoende bestaansmiddelen te bezorgen. Hogere marges maken sociale verbeteringen mogelijk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beschikt u over een procedure die leveranciers en hun medewerkers en onderaannemers kunnen inzetten als de kosten niet langer leefbaar zijn? Hoe werkt de procedure? • In bepaalde sectoren zijn de producenten van grondstoffen bijzonder kwetsbaar. Welk percentage van uw omzet is bepaald door een duurzaam minimum prijszettingsmodel (bijv. een nationale minimum of fairtradeprijs voor een exportland)? • Percentage van uw leveranciers die collectieve arbeidsovereenkomsten hebben in verband met hun loon.
<p>Te korte productietijden en wisselende voorwaarden in de bestellingen hebben een rechtstreekse invloed op de capaciteit van de leverancier. Hij kan moeilijker vast werk voorzien en gaat gedwongen overwerk inschakelen. Onvoorziene kosten en lange betalingstermijnen in de handel met grote bedrijven kunnen minder kapitaalkrachtige producenten destabiliseren zodat zij zelf met hun betalingen achteruit geraken.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Is de timing van de betalingen vastgelegd in een schriftelijk contract? • Percentage van de betalingen die voor of na de afgesproken termijn zijn gedaan. • Aantal dagen tussen de laatste verandering in de specificaties en de transportdatum. • Hoe vaak is volume en/of prijs gewijzigd na het plaatsen van de bestelling? • Met hoeveel is het volume of de prijs gewijzigd per bestelling?
<p>De minimumnormen van de internationale mensenrechten worden door de meeste geglobaliseerde toeleveringsketens niet nageleefd. Aankopers worden aangemoedigd om met bestaande leveranciers verder te werken en hun sociale omstandigheden te verbeteren liever dan leveranciers die niet aan de mensenrechten meewerken te schrappen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percentage van leveranciers die op de hoogte zijn van de minimale arbeidsnormen vooraleer het contract getekend wordt. • Bestaan er procedures om de leveranciers te helpen om de minimumnormen na te leven. Zo ja, beschrijf ze. • Percentage van de aankopers in uw bedrijf die opgeleid zijn om de minimumnormen te kennen en die weten hoe hun manier van aankopen invloed kan hebben op het naleven van die rechten door de leveranciers. • Is verbetering van de mensenrechten in de toeleveringsketen opgenomen in de taakomschrijving van de aankopers, in hun evaluatie en in mogelijke incentives?
<p>Kleine boeren en thuisarbeiders spelen een cruciale rol in rurale gemeenschappen maar zijn onzichtbaar in de grote ketens. Hun positie wordt zwakker naarmate de leveranciersbestanden sterker worden .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wordt in uw bedrijfsbeleid de rol erkend van de kleine boeren en thuisarbeiders in de toeleveringsketen? • Zijn er procedures die ervoor zorgen dat belangrijke wijzigingen in de aanschaf van producten geproduceerd door kleine boeren en thuisarbeiders niet kunnen gebeuren zonder toelating van de bedrijfsleiding? • Heeft uw bedrijf bepaalde middelen of procedures die kleine leveranciers, boeren en thuisarbeiders helpen om hun bijdrage te leveren tot de ontwikkeling van de toeleveringsketen? Hoe werkt dit?

Wat kan de overheid doen om te helpen?

Bedrijven en aankopers kunnen niet op hun eentje de impact verbeteren van de toeleveringsketens die in ontwikkelingslanden kopen. Ook de overheid speelt een belangrijke rol en kan een openbaar politiek klimaat voor de handelaars scheppen. Over de respectieve rol van bedrijf en overheid kan ontzettend veel gediscussieerd worden. Dit hoofdstuk gaat over gebieden waar wij menen dat een krachtiger optreden van de overheid vereist is. Vermits dit document slechts een aanbeveling is willen we eerder een gesprek op gang brengen dan wel een definitieve agenda opstellen.

I Bestaande openbare en politieke instrumenten

Concurrentieregels

De bestaande regelgeving over concurrentie heeft vooral te maken met monopolies die de belangen van de verbruiker kunnen schaden. Zij raakt niet zozeer aan de buitensporige koopmacht die kwetsbare overzeese producenten kunnen schade berokkenen.

De overheid kan dit gebrek in de concurrentiepolitiek aanpakken door:

- de marktconcentratie in bepaalde toeleveringsketens te onderzoeken.
- de samenwerking tussen overheden met bevoegdheid in concurrentie op wereldschaal te versterken en eventueel een globale overheidsinstantie te creëren.
- bereid te zijn om organisaties te ontbinden als de concurrentieregels dit vereisen.

Koopmacht

Er is een reden tot actie op Europees niveau om het machtsonevenwicht te herstellen dat wordt veroorzaakt als enkele bedrijven een groot deel van het marktaandeel van een bepaald product gaan controleren.

Sommige Europese lidstaten beginnen reeds volgende punten aan te pakken in de supermarktsector:

- verkopen onder de kostprijs
- uitbuiting in prijszetting
- eenzijdige wijzigingen in de handelsovereenkomst en dit op een zeer korte termijn (hierdoor kunnen kleine leveranciers over kop gaan)
- ad-hoc kortingen die van de leveranciers worden geëist
- verwijdering van een product (de-listing) op korte termijn
- beperking van de aankoop van kleinere winkels door grotere supermarktgroepen



Internationale Arbeids Organisatie (IAO)

De meeste landen hebben de belangrijkste IAO-conventies ondertekend en geratificeerd (zie pag.7) maar slechts weinige landen passen ze toe. Exportlanden moeten aangemoedigd worden om arbeiders bewust te maken van de IAO-conventies en om hun ministeries van arbeid meer financiële slagkracht te geven.

Verslagen van bedrijven

Enkele EU landen hebben verslagen over bepaalde sociale thema's of belangrijke niet-financiële handelsgegevens verplicht gemaakt. Deze informatie is nuttig voor overheid, investeerders en anderen om een idee te krijgen van de invloed en toekomstplannen van een bedrijf.

II Wat kan overheid doen via internationale instellingen?

Verenigde Naties: conventies inzake mensenrechten

De Universele Verklaring van de Rechten van de Mens bestaat al meer dan 50 jaar. In 2003 stelde een subcomité een tekst voor met normen inzake mensenrechten die handelaars moeten naleven. Het wil die rechten veilig stellen op zes gebieden: persoonlijke veiligheid, de rechten van de arbeiders (inbegrepen deze met betrekking tot dwangarbeid, kinderarbeid, veiligheid en gezondheid, loon en het recht op vereniging, gelijke kansen, respect voor de nationale soevereiniteit, bescherming van de verbruiker en bescherming van het milieu. Deze en andere teksten worden op dit ogenblik herzien.

Wereldhandelsorganisatie (WTO)

De regelgeving van de WTO zou moeten herzien worden voor een beter evenwicht tussen ontwikkelde landen en ontwikkelingslanden in de internationale handel.

- Landbouw – Zes Afrikaanse landen hebben een voorstel aan de WTO voorgelegd om op te treden in de prijs crisis van basislandbouwproducten en verwijzen naar de vorige GATT-overeenkomst. Ontwikkelde landen zouden hun subsidies aan de eigen landbouwproductie moeten verminderen; het systeem van tarieven kan verbeterd worden. Bijvoorbeeld: tarieven voor bananen zouden kunnen variëren volgens de verschillende sociale of milieunormen van de producenten.
- De onderhandelingen over de markttoegang van andere dan agrarische producten gaan ook over producten die ontwikkelingslanden aanbelangen. Ontwikkelingslanden moeten binnenlands de politieke ruimte krijgen om sleutelsectoren van hun economie te beschermen, en dus ook het recht om tarieven te behouden of te vragen.

III Er kan nog meer gedaan worden: voorstellen van openbare politiek

Aanbodbeheer voor sectoren met overaanbod

De ineenstorting van de prijs voor basisproducten is voor de EU een reden om de mogelijkheid tot akkoorden over aanbodbeheer te onderzoeken. Aanbodbeheer kan ontwikkeld worden volgens bepaalde technische of politieke criteria.

Aansprakelijkheid van de onderneming

Op nationaal en Europees niveau worden initiatieven ontwikkeld die ondernemingen wettelijk aansprakelijk zouden maken voor de gevolgen van hun daden op het gebied van de mensenrechten en het milieu.

Toegang tot informatie

Er worden voorstellen ontwikkeld om meer informatie over ondernemingen te verschaffen. Zij omvatten statutaire toegang tot meer informatie voor boeren en arbeiders en maken informatie breder toegankelijk voor het grote publiek, zoals bijvoorbeeld de traceerbaarheid van een product.

IV Andere acties die de overheid kan ondernemen

Gebruik van overheidssteun

De EU en haar lidstaten zouden er kunnen voor instaan dat hun steun:

- het aanbod van een product niet zou doen toenemen zonder eerst de invloed van die stijging op andere ontwikkelingslanden na te gaan en zonder de vraag-en-aanbod tendensen te bestuderen.
- de onderhandelingspositie van arbeiders en boeren versterkt.
- kleinschalige producenten helpt om toegang tot de markt te krijgen, door hen bijvoorbeeld te laten deelnemen in procedures die de standaardnormen bepalen.

Openbare aankopen in overeenstemming met openbare politieke beloften

EU lidstaten zouden hun aankoop van producten uit ontwikkelingslanden kunnen herzien in het licht van dit aanbevelingsrapport.

Verantwoord aankopen

Aankopers bevinden zich aan het begin van de toeleveringsketen voor hun bedrijf. De leveranciers bij wie ze kopen zijn van cruciaal belang voor het succes van hun onderneming. Als de toeleveringsketen prima werkt, is winst voor de zaak niet ver weg. Maar is het in het huidige bikkelharde concurrentieklimaat en in een groeiende geglobaliseerde wereld nog wel mogelijk om 'goed' in te kopen in een ontwikkelingsland? En wat betekent dit voor de mensen die het product telen of vervaardigen?

Dit rapport is een bijdrage tot het debat: 'hoe verantwoord aankopen?' Het schetst casestudies in vier sectoren en gaat over reële voorbeelden van reële handel. Het onderzoekt het voor en tegen van eerlijk aankopen en zet richtlijnen uit om verder te gaan.

Dit initiatief van vier fairtradeorganisaties gaat verder. Daarbij zijn uw bedenkingen over dit rapport en deze ideeën meer dan welkom.

Zeg ons uw mening

Wij kijken uit naar uw feedback op elk idee of voorstel in dit rapport.

Hoe

E-mail uw ideeën en commentaar rechtstreeks naar: responsible-purchasing@traidcraft.org.uk of naar leo@oww.be of naar een van onze partners (zie gegevens onderaan).

U kan ook onze website bezoeken op www.responsible-purchasing.org en het feedbackformulier downloaden. U kan het formulier e-mailen naar responsible-purchasing@traidcraft.org.uk of afdrukken en naar het bovenstaande adres sturen.

U hoeft dit formulier niet te gebruiken als u liever uw bedenkingen op een ander formaat kwijt wil.

Referenties

- i. UK Food Group (2003) 'Food, Inc' Based on June 2003 figures
- ii. Euromonitor, cited in C. Pope Murray (2001) Salomon Smith Barney Equity Research, 'Crossing the Pond: European Growth Strategies'
- iii. Oxfam. (2004) 'Trading Away Our Rights: Women in Global supply chains' p51. iv. Action Report from Forum for the Future: Conference on an Internationally Competitive Textile and Garment Industry in Bangladesh, June 2005 <http://www.mfaforum.org>
- v. <http://www.sustainable-coffee.net/>
- vi. SAUS Publications (1993) 'Good Business: case studies in corporate social responsibility'
- vii. Ethical Trading Initiative (2005) 'Bridging the gap between the commercial and ethical trade agendas: Pioneering approaches to purchasing practices' www.ethicaltrade.org
- viii. <http://www.ilo.org>
- ix. Dairy Industry Newsletter, March 2005
- x. <http://www.hrweb.org/legal/udhr.html>
- xi. UN (2003) 'United Nations Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and other business enterprises with Regard to Human Rights' <http://www.unhchr.ch>
- xii. <http://www.corporate-responsibility.org>

Dank

Wij kregen de hulp van ondernemingen, investeerders en NGO's bij de samenstelling van dit rapport. Onze dank gaat speciaal uit naar: Indrajit Chatterjee; Rachel Crossley; Damir Dragicevic; Rosey Hurst; Tom Lines; Hilary Murdoch; Louise Nichols; Liz Parker; Michael Pennant-Jones; Helen Turner en Bill Vorley.

Photos

Cover bovenaan links: Fairtrade Foundation
Cover bovenaan rechts & page 2: Sean Sprague, Panos
Cover onderaan links: Agrocel
Cover onderaan rechts & page 10: Emmanuel Herman



Traidcraft Exchange
Unit 306
16 Baldwin's Gardens
London
EC1N 7RJ
UK
Tel: (+44) 020 7242 3955
Fax: (+44) 020 7242 6173
Email:
policy@traidcraft.org.uk
Website:
www.traidcraft.org.uk

CTM Altromercato
Consorzio CTM
Altromercato
Via Francia, 1/C
37135 Verona, Italia
Tel: (+39) 045 800 8081
Fax: (+39) 045 800 8020
Email:
info@altromercato.it
Website:
www.altromercato.it

IDEAS-Comercio Justo
Avda. Amargacena,
Parcela 9, N. 7
14013 Córdoba
España
Tel: (+34) 957 429080
Fax: (+34) 957 429845
Email:
info@ideas.coop
Website:
www.ideas.coop

Oxfam-Wereldwinkels vzw
Ververijstraat 17
B-9000 Gent
Belgium
Tel: (+32) 9 218 88 99
Fax: (+32) 9 218 88 77
Email:
oxfam.wereldwinkels@oww.be
Website:
www.oww.be

This project is funded by the European Commission.