

Zicht op duurzaamheid?

Transparantie in productieketens onderzocht

MVO-platform

December 2006

Colofon

Zicht op duurzaamheid?

Transparantie in productketens onderzocht

Gepubliceerd door:

MVO-platform, coördinatie SOMO - Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen, projectleider Sanne van der Wal

Uitvoering onderzoek:

Granieten grafmonumenten – Landelijke India Werkgroep – Pauline Overeem
Edelstenen - CREM Consultancy and Research for Environmental Management in opdracht van NiZA, Herlinde Gerrits, Jolien Schure
Kobalt – ProFound – Advisers in Development - Robbie Hogervorst, in opdracht van NiZA, Herlinde Gerrits, Jolien Schure
Kleding – Schone Kleren Kampagne – Floris de Graad
MP3 spelers – Consumentenbond - Margreet Simons
Soja, Cacao, Ananas en Thee – fairfood – Roland van Loosbroek

Redactie

Carolien Ceton en Sanne van der Wal

Design en cover:

Annelies Vlasblom

Opmaak :

Edith van Overveld



De Creative Commons Naamsvermelding-Niet-commercieel-Gelijk delen 2.5 Nederland Licentie is van toepassing op dit werk. Ga naar <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5> om deze licentie te bekijken.

ISBN

90-71284-10-7

Fondsen

Dit rapport is mogelijk gemaakt met subsidie van het Ministerie van VROM (SMOM).

Adressen

SOMO

Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen
Keizersgracht 132, 1015 CW Amsterdam
T: + 31 (20) 6391291
E: info@somo.nl
W: www.somo.nl



Landelijke India Werkgroep

Mariaplaats 4^E, 3511 LH Utrecht
T: +31 (30) 2321340
E: natuursteen@indianet.nl
W: www.indianet.nl



Landelijke India Werkgroep
India Committee of the Netherlands

fairfood

Keizersgracht 132, 1015 CW Amsterdam
Nederland
T: +31 (20) 6188062
E: info@fairfood.org
W: www.fairfood.org



Nederlands instituut voor Zuidelijk Afrika

Postbus 10707, 1001 ES Amsterdam
T: +31 (20) 5206210
E: niza@niza.nl
W: www.niza.nl



Nederlands instituut voor Zuidelijk Afrika

Consumentenbond

Postbus 1000, 2500 BA Den Haag
T: +31 (70) 4454545
E: msimons@consumentenbond.nl
W: www.consumentenbond.nl

Consumentenbond

Schone Kleren Kampagne

Postbus 11584, 1001 GN Amsterdam
T: +31 (20) 4122785
E: info@schonekleren.nl
W: www.schonekleren.nl



Inhoud

Hoofdstuk 1: Inleiding	7
<i>MVO beleid van de overheid</i>	8
<i>Ondoorzichtige ketens</i>	9
Hoofdstuk 2: Granieten grafmonumenten	11
Inleiding	12
Achtergrond	13
<i>Wereldwijde markt</i>	13
<i>Natuursteensector in Nederland</i>	14
<i>Granieten grafmonumenten</i>	14
<i>Uitvaarten in Nederland</i>	15
<i>Winning en verwerking van natuursteen in India</i>	16
Methodiek	17
<i>Respons</i>	18
Resultaten	18
<i>Herkomst van granieten grafmonumenten</i>	18
<i>Hoe duurzaam zijn granieten grafmonumenten?</i>	19
<i>Ketenverantwoordelijkheid</i>	20
<i>Rol van de consument</i>	21
<i>Concurrentie op de markt</i>	22
<i>Oplossingen</i>	23
Conclusie	25
Hoofdstuk 3: Edelstenen uit Zambia	27
Inleiding	28
Achtergrond	28
<i>De productie van edelstenen</i>	28
<i>Edelstenen uit Zambia</i>	29
<i>Privatisering</i>	29
Methodiek	30
Resultaten	30
<i>Handelsrelaties</i>	30
<i>Zambia</i>	31
<i>Nederland</i>	31
<i>Handelsstatistieken</i>	32
<i>Duurzaamheidsaspecten en MVO</i>	34
Conclusies	35

Hoofdstuk 4: Kobalt uit de Democratische republiek Kongo	37
Inleiding.....	38
Achtergrond.....	39
<i>Gebruik van kobalt</i>	39
<i>Marktsegmentatie en marktvraag in de EU</i>	40
<i>Productie van kobaltproducten</i>	40
Methodiek.....	43
Resultaten.....	44
<i>Import en export Kobalt</i>	44
<i>Handelsstructuur</i>	46
<i>Duurzaamheidsaspecten en MVO</i>	48
Conclusies.....	50
<i>Ketentransparantie van kobalt uit de DRC</i>	50
<i>Beschikbaarheid duurzaamheidsinformatie</i>	50
Hoofdstuk 5: Kleding	53
Inleiding.....	54
Onderzoek.....	54
<i>Vraagstelling</i>	54
<i>Voorverkenning</i>	55
<i>Selectie</i>	57
Resultaten.....	58
<i>Verkoopinformatie</i>	58
<i>Informatievergaring vanuit huis</i>	59
<i>Het track and trace systeem</i>	60
<i>Beschikbaarheid van specifieke productinformatie</i>	60
<i>Betrouwbaarheid van de informatie</i>	61
<i>Bruikbaarheid van de informatie</i>	63
Conclusie.....	64
Hoofdstuk 6: MP3 spelers	65
Inleiding.....	66
Methodiek.....	67
<i>Afbakening</i>	67
<i>Kenmerken van de meest onderzochte productgroepen</i>	68
<i>Methodiek</i>	69
Onderzoek.....	69
<i>Achtergrond</i>	69
<i>Vraagstelling</i>	70
<i>Het referentiekader</i>	70
<i>Transparantie over de productie- en toeleveringsketen</i>	70
<i>Hoe beoordeelt de Consumentenbond deze informatie?</i>	71
<i>Gradaties in transparantie</i>	72

Resultaten	74
<i>Ketenverantwoordelijkheid</i>	74
<i>Arbeidsomstandigheden</i>	75
<i>Monitoring en controle</i>	76
Conclusies en aanbevelingen	78
Hoofdstuk 7: Soja, cacao, ananas, thee	79
Inleiding	80
Achtergrond	80
<i>De ffq 2006</i>	80
Methodiek	81
Resultaten	82
<i>De merkproducten</i>	82
<i>De merkeigenaren</i>	83
<i>Verschillende ketens</i>	84
<i>De branchevereniging</i>	84
<i>Richtlijnen</i>	85
<i>Bekendheid met fairness criteria</i>	85
<i>Duurzaamheid als integraal onderdeel van de bedrijfsvoering</i>	85
<i>Resultaten voor een specifieke sector</i>	86
Conclusie	90
Hoofdstuk 8: Conclusie, discussie en aanbevelingen	93
<i>Vershil van aanpak casussen</i>	94
<i>Bedrijven weinig open</i>	94
<i>Reputatiemechanisme</i>	95
<i>Belangrijke informatie wordt achtergehouden</i>	96
<i>Consument hulpeloos?</i>	97
<i>Transparantie voor duurzaamheid?</i>	98
Hoofdstuk 9: Bijlagen	99
Bijlage 1: Granieten grafmonumenten	100
Bijlage 2: Edelstenen	102
Bijlage 3: Kobalt	105
Bijlage 4: MP3 spelers	110
Bijlage 5: Soja, cacao, ananas en thee	121

Hoofdstuk 1

Inleiding



Kinderarbeid, kaalkap van de amazone, chronisch overwerk..., als het aan de overheid ligt dan lossen we het allemaal op met marktwerking. Producten gebaseerd op dergelijke "foute" praktijken hoeven namelijk niet meer gemaakt te worden als consumenten, overheden of bedrijven ze niet willen kopen. Transparantie is hierbij het toverwoord. Productieketens moeten transparant worden zodat de marktwerking zijn heilzame werking kan verrichten. De rol van de overheid beperkt zich hierbij tot stimuleren en faciliteren. Bedrijven worden op allerlei manieren door de overheid ondersteund en aangemoedigd om duidelijk te maken waar ze voor staan als het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Maar hoe transparant zijn bedrijven en hun productieketens nu werkelijk? Wat kun je als consument weten, wat heb je aan deze informatie en wat zou de rol van de overheid moeten zijn?

In dit rapport van het MVO-platform, het netwerk van Nederlandse maatschappelijke organisaties dat zich inspant voor verantwoorde praktijken in het bedrijfsleven wereldwijd, staan deze vragen centraal. Het rapport is een bundeling van de bijdragen van vijf maatschappelijke organisaties: Consumentenbond (CB), FairFood (FF), Landelijke India Werkgroep (LIW), Nederlands Instituut voor Zuidelijk Afrika (NIZA) en de Schone Kleren Campagne (SKK). Zij onderzochten de transparantie van de productieketens van uiteenlopende consumentenproducten zoals regenjassen, chocolade, eieren, edelstenen en grafstenen. SOMO, Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen, verzorgde de inleiding en – bij wijze van conclusie – een analyse van de bevindingen van de vijf verschillende casussen.

MVO beleid van de overheid

Het SER-advies "De Winst van Waarden" (2000) vormt de kern van het MVO beleid van de Nederlandse overheid. Uitgangspunt van dit advies is dat MVO zich van onderop ontwikkelt bij individuele ondernemingen en niet moet – of niet kan – worden afgedwongen door regelgeving. De rol die achtereenvolgende kabinetten voor zich zagen weggelegd, was dan ook gericht op het faciliteren en stimuleren van MVO. Zo worden partijen bij elkaar gebracht en wordt kennisontwikkeling (bijvoorbeeld het Nationale Onderzoeksprogramma Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, Ondernemen met MeerWaarde) en kennisverspreiding (bijvoorbeeld MVO Nederland) ondersteund en wordt transparantie in het bedrijfsleven gestimuleerd.

De overheid ziet transparantie als een noodzakelijke maar geen afdoende voorwaarde voor MVO¹. Vooral het stimuleren van transparantie krijgt dan ook veel aandacht van de overheid en heeft geleid tot overheidssteun voor initiatieven zoals de transparantie-benchmark (vergelijking van (sociale) jaarverslagen van Nederlandse multinationale ondernemingen), GRI (Global Reporting Initiative, MVO verslagleggingsrichtlijnen) en de ACC award (prijs voor beste MVO bedrijfsrapportage). Het steunen van dergelijke initiatieven moet leiden tot meer transparantie in het bedrijfsleven. Deze transparantie moet op zijn beurt marktwerking mogelijk maken die MVO bevordert. Want als consumenten, bedrijven en overheden behoefte (vraag) hebben aan duurzaam geproduceerde goederen, dan zullen ze dit uiten in hun koopgedrag en hiermee automatisch de productie (aanbod) ervan stimuleren. Of het tegenovergestelde natuurlijk: als het helder is dat bij de vervaardiging van bepaalde producten het milieu onevenredig is belast of werknemers onder aan de keten zijn benadeeld, dan kan de markt deze producten links laten liggen.

Deze redenering klinkt logisch, eenvoudig en elegant, maar toch is er het nodige tegenin te brengen. Zo blijkt in de praktijk dat consumenten (ook overheid en afnemers in het bedrijfsleven) zich toch vooral laten leiden door bijvoorbeeld prijs en kwaliteit en niet door overwegingen over milieu, dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden. Een ander bezwaar is bijvoorbeeld de onmogelijkheid voor consumenten om ketens te sturen waarin zij geen rol spelen, zoals bijvoorbeeld in *business to business* ketens. Ook kan het beperkte aanbod van bepaalde duurzame alternatieven er toe leiden dat er in de praktijk weinig te kiezen en dus ook niets te sturen valt. Bijvoorbeeld als je voor bepaalde biologische, FairTrade of andere meer verantwoorde producten aangewezen bent op winkels op tientallen kilometers afstand van je woonplaats. Dit onderzoek gaat echter verder niet in op de beperktheid van marktwerking en/of transparantie als motor voor duurzame ontwikkeling in productieketens. Dit onderzoek zal juist aantonen dat het veelal aan transparantie ontbreekt in productieketens, met als gevolg dat marktwerking haar werk niet kan doen.

Ondoorzichtige ketens

Volgens het MVO-platform zijn productieketens nog onvoldoende transparant. Als gevolg hiervan kunnen consumenten nog onvoldoende geïnformeerde keuzes maken waardoor een handelingsperspectief voor duurzame consumptie ontbreekt. Hoe ondoorzichtig ketens kunnen zijn voor consumenten kwam duidelijk naar voren in het onderzoek "Shop till you drop", dat het MVO-platform in 2004 presenteerde tijdens de ministeriële conferentie in Maastricht. In dit onderzoek werden de ketens van producten zoals garnalen, computers en bloemen onder de loep genomen.

¹ <http://www.ez.nl/content.jsp?objectid=19640>

Hiervoor werd de achterban van een aantal bij het platform aangesloten organisaties gemobiliseerd met de opdracht om als consument productinformatie te verzamelen. De resultaten toonden aan dat het als consument vaak onmogelijk was om relevante en betrouwbare informatie boven water te krijgen over hoe duurzaam bepaalde producten zijn geproduceerd.

In dit rapport wordt opnieuw een aantal productieketens onder de loep genomen. Dit omdat het overheidsbeleid op het gebied van transparantie sinds het vorige MVO-platform onderzoek niet of nauwelijks is veranderd. Er is dan ook alle reden voor het MVO-platform om opnieuw aandacht te vragen voor het ontbreken van (keten)transparantie. In tegenstelling tot "Shop till you drop" wordt er echter in de volgende casuïsonderzoeken niet alleen naar het consumentenperspectief gekeken. De beschikbaarheid en toegankelijkheid van informatie over MVO in productieketens voor de consument speelt in dit onderzoek op de achtergrond nog steeds de belangrijkste rol. Ditmaal zijn echter de experts op het gebied van productieketens en MVO van de verschillende organisaties zelf op zoek gegaan naar relevante MVO informatie. Zij namen de verschillende productieketens in diverse sectoren zoals mijnbouw en de levensmiddelen- en kledingsector onder de loep op zoek naar informatie over de ecologische en sociaal-economische belasting hiervan. De gedachte hierachter is dat betrouwbare, volledige en gemakkelijk toegankelijke informatie van groot belang is voor NGO's om de maatschappelijke waakhondfunctie te kunnen vervullen die van ze wordt verwacht door consumenten, burgers en andere belanghebbenden.

Hoofdstuk 2
Granieten
grafmonumenten



Inleiding

In het kader van het onderzoek naar transparantie en duurzaamheid heeft de Landelijke India Werkgroep (LIW) gekeken naar granieten grafmonumenten. De hamvraag is hoe duurzaam granieten grafstenen zijn en welke informatie hierover beschikbaar is voor consumenten en consumentenorganisaties.

Dit onderzoek naar transparantie en duurzaamheid van consumptiegoederen sluit goed aan bij een project rond de verduurzaming van de natuursteenketen waarmee de LIW sinds een paar jaar intensief bezig is. In samenwerking met Stichting Natuur&Milieu heeft de LIW een studie laten verrichten naar de winning en verwerking van en de handel in natuursteen. Er is specifiek gekeken naar de situatie in India en in Nederland. Ook is er gekeken naar Nederlands overheidsbeleid, bijvoorbeeld op het gebied van duurzaam bouwen en naar bestaande initiatieven van het bedrijfsleven op het gebied van maatschappelijk ondernemen. De resultaten van deze studie zijn samengevat in een rapport: *From quarry to graveyard. Corporate social responsibility in the natural stone sector*². Om het begrip internationale ketenverantwoordelijkheid handen en voeten te geven hebben de Landelijke India Werkgroep en Stichting Natuur&Milieu de Werkgroep Duurzame Natuursteen opgezet, waaraan een aantal bedrijven en brancheorganisaties deelneemt. De Werkgroep Duurzame Natuursteen werkt aan een gedragscode voor de Nederlandse natuursteensector. Uitgangspunt voor de LIW en Stichting Natuur&Milieu is de medeverantwoordelijkheid van Nederlandse bedrijven voor arbeidsomstandigheden, sociale kwesties, milieuzorg en economische aspecten binnen de internationale toeleveringsketen. Internationaal geaccepteerde normen zoals de ILO conventies, moeten de basis vormen voor een serieus MVO-initiatief. Ook de betrokkenheid van belanghebbenden in productielanden, transparantie, rapportage en onafhankelijke verificatie zijn essentieel. De Werkgroep Duurzame Natuursteen biedt bedrijven de mogelijkheid deze conceptgedragscode in de praktijk te testen, in nauw overleg met lokale belanghebbenden in India en Nederlandse opdrachtgevers.

² Volledige titel: 'From quarry to graveyard. Corporate social responsibility in the natural stone sector. Labour, social, environmental and economic issues in the quarrying, processing and trade of natural stone from developing countries. Focus on India and the Netherlands', door CREM, SOMO en de Landelijke India Werkgroep. Te downloaden via: <http://www.indianet.nl/fromquarrytograveland.html>. Er is ook een Nederlandse samenvatting beschikbaar.

Achtergrond³

Wereldwijde markt

Natuursteen wordt gewonnen in steengroeven. In Nederland wordt vrijwel geen natuursteen gevonden, op een verwaarloosbare hoeveelheid mergel na. Alle natuursteen die in Nederland gebruikt wordt, is dus ingevoerd. Belangrijke natuursteenproducerende landen zijn: China, India, Zuid-Afrika, Turkije, Italië en Spanje. Er is een enorme verscheidenheid aan natuursteen; wereldwijd zijn er meer dan 6000 soorten, onder te verdelen in subgroepen zoals marmer, graniet en leisteen. De wereldwijde natuursteenmarkt wordt gekarakteriseerd door een toenemend aanbod bij een achterblijvende vraag waardoor de competitie verscherpt, zeker ook op de Europese markten.

De forse groei van de natuursteenproductie wordt bepaald door de mechanisering van de winning en technologische ontwikkelingen in de verwerking van natuursteen. Dit alles resulteert in een constante neerwaartse druk op de (inkoop)prijzen. In deze context binden Europese importeurs zich niet snel aan een leverancier, maar kiezen voor flexibiliteit. Exporteurs uit ontwikkelingslanden of opkomende markten zoals China en India zijn groeve-exploitanten, eigenaren van steenverwerkende fabrieken of handelaren.

Importeurs zijn grofweg in twee categorieën in te delen: importeurs van halfafgewerkte producten (blokken en platen) die verder verwerkt worden, en importeurs van eindproducten. Onbewerkte blokken worden nog maar nauwelijks in Nederland ingevoerd. Bij aankoop van grote hoeveelheden weten met name vaste inkopers kortingen van 5 -15 % te bedingen. Leisteel, graniet en zandsteen zijn de meest gebruikte steensoorten. Graniet wordt vooral door India geleverd. China wordt steeds belangrijker als leverancier van natuursteen en natuursteenproducten. Ruwe blokken graniet uit India of elders worden steeds vaker naar China getransporteerd voor verwerking tot eindproduct, volgens het ontwerp van de inkoper. Dit is goedkoper dan bewerking in het land waar de steen gewonnen wordt. China heeft een goede reputatie als het gaat om kwaliteit en levertijd.

De importeur/groothandel voert het materiaal in, slaat het op en verkoopt het - vaak in kleinere hoeveelheden - lokaal door aan de steenverwerkende industrie, de bouw, de grafmonumentensector of de detailhandel. Ondertussen wordt het steeds gangbaarder dat ook aannemers en opdrachtgevers zoals de overheid, de detailhandel en architecten direct importeren.

³ Belangrijke bron van informatie: 'EU market survey 2004. Natural stone and natural stone products', Centre for the promotion of imports from developing countries CBI, 2004.

Natuursteen kent vele toepassingen: herdenkingsstenen, grafmonumenten (zoals zerken en urnen), aanrechtbladen, vloertegels, gevels, straatbekleding, drempels en bordessen, vensterbanken, tuinornamenten, kunst, etc.

Natuursteensector in Nederland

Nederland is goed voor ca. 1% van de wereldwijde consumptie van natuursteen. De totale waarde van geïmporteerde natuursteen en natuursteenproducten (met uitzondering van leisteen en zandsteen) in Nederland kwam in 2002 op € 138 miljoen, met een totaal volume van 1.652 duizend ton. Vergeleken met 2000 betekende dit een waardeinstijging van 1% en een volumestijging van 48%. De waarde van de import uit ontwikkelingslanden betrof in 2002 ongeveer € 55 miljoen, waarvan € 17 miljoen uit India.

In Nederland zijn er ca. 10 natuursteenimporteurs 'die er toe doen', in de woorden van een kleinere concurrent. Natuursteen Holland, Hesselink, Snijders en Oprey-Beisterveld zijn de grote namen. De Vereniging van Nederlandse Natuursteenimporteurs VNNI heeft acht leden, waaronder de grote jongens. De Algemene Nederlandse Bond van Natuursteenbedrijven ABN heeft ca. 200 leden, aldus de website. Deze bedrijven zijn werkzaam in de sectoren bouw, restauratie en graftekens. In totaal staan er in Nederland een kleine 800 bedrijven ingeschreven bij het Bedrijfschap Natuursteen. 500 daarvan vallen in de categorie ZZP-bedrijven (Zelfstandigen Zonder personeel).

Granieten grafmonumenten

In 2002 voerde de Europese Unie voor € 729 miljoen aan grafornamenten en andere kunstobjecten in, ofwel 34% van de totale Europese importen aan natuursteen en natuursteen producten. De grootste leveranciers van EU importen van grafmonumenten en andere natuurstenen kunstobjecten zijn China (14%), India (12%), en Turkije (3%). In 2002 nam Nederland 8% van de totale Europese invoer aan grafornamenten voor zijn rekening.

De belangrijkste leveranciers van granieten grafstenen zijn China en India, maar ook Italië. De exportprijs ligt tussen € 250 voor een gewone steen en € 1500 voor een exclusief model. Er is een toenemende vraag naar speciaal gevormde en bewerkte grafmonumenten. Naast de traditionele zwarte en rode granietsoorten zijn nu ook blauwe en groene graniet in zwang voor verwerking tot grafmonumenten. De prijs van zwart graniet ligt altijd relatief hoog, vanwege de beperkte beschikbaarheid en de hoge productiekosten.

De marktprijs voor afgewerkte granieten grafstenen ligt tussen de € 344-394 voor stenen van 5-10 cm dikte, aldus de CBI *Market Survey* (de standaardafmetingen van grafstenen zijn 180-200 cm lengte, 8-10? cm breedte en 6-8 cm dikte).

De Europees vastgestelde *labelling*-eisen voor granieten producten bij transport in krat of container zijn minimaal; alleen materiaal (steensoort), productomschrijving, afmetingen en het aantal producten in krat of container worden vermeld.

Uitvaarten in Nederland

In 2005 overleden er in Nederland ca 140.000 mensen. Iets meer dan de helft van deze overledenen is gecremeerd, de overigen zijn begraven. Sinds 2003 wordt er in Nederland meer gecremeerd dan begraven, en die trend zet zich voort. Uit een NIPO-onderzoek van 2002⁴ blijkt dat veel mensen uitgesproken wensen hebben ten aanzien van hun uitvaart, vooral als het gaat om muziek en sfeer. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat de keuze voor een uitvaartondernemer wordt bepaald door de naamsbekendheid van het bedrijf, dus niet in eerste plaats door het aangeboden product of de prijs. Het beeld dat Nederlanders hebben van de uitvaartverzorger is redelijk positief.

Er zijn in Nederland ongeveer 4000 begraafplaatsen, ongeveer 900 hiervan zijn katholiek. Bij de bepaling van het wettelijk kader van het begraafplaatsbeheer dienen zich twee rechtssystemen aan: het kerkelijk recht en het Nederlands recht. Begraafplaatsen hebben regels waar grafmonumenten aan moeten voldoen qua hoogte, breedte, en soms ook materiaal. Op sommige begraafplaatsen mogen bijvoorbeeld alleen liggende stenen geplaatst worden, op andere begraafplaatsen alleen staande stenen. De Landelijke Organisatie van Begraafplaatsen (LOB), een van de respondenten in dit onderzoek, is een vereniging voor houders van begraafplaatsen. De LOB treedt op als vertegenwoordiger van circa 80% van de Nederlandse begraafplaatsen⁵.

⁴ Zie: http://www.cvto.nl/sub_ext.asp?b008&file=mcs%5cuitv02.htm.

⁵ De LOB is een vereniging van en voor de leden. Momenteel zijn dat er 635 – die gezamenlijk zo'n 2500 begraafplaatsen onder hun hoede hebben en daarmee de verantwoordelijkheid dragen voor circa 80% van de begravingen in Nederland. De LOB streeft naar een zorgvuldig en professioneel beheer en behoud van de Nederlandse begraafplaatsen en schenkt daarbij aandacht aan een keur aan onderwerpen. In 2002 heeft de LOB haar leden bijvoorbeeld opgeroepen een aantal maatregelen te treffen om 'schoner' te begraven, met aandacht voor biologische afbreekbaarheid. De maatregelen betroffen een verbod om zinken binnenkisten toe te laten, een gebod om afbreekbare lijkhoezen te gebruiken en een oproep om geen onnodige voorwerpen mee te begraven. Zie ook: www.begraafplaats.nl.

Winning en verwerking van natuursteen in India

De praktijk in de natuursteenindustrie in India geeft aanleiding tot ernstige zorg, blijkt uit bovengenoemd rapport *From quarry to graveyard* op basis van de studie die SOMO en CREM verrichtten in opdracht van de Landelijke India Werkgroep en Stichting Natuur&Milieu. Internationale verdragen en nationale wetgeving op het gebied van mensenrechten, arbeidsomstandigheden en milieukwaliteit worden op grote schaal geschonden.

Arbeidsomstandigheden en mensenrechten

- ❑ Een meerderheid van de arbeiders in de steengroeven heeft schulden bij zijn werkgever en werkt in feite in schuldslavernij. Bij arbeidsongeschiktheid of overlijden van arbeiders gaan de schulden vaak over op de familie en worden regelmatig ook kinderen gedwongen om te gaan werken.
- ❑ Kinderarbeid komt in de steengroeven in India veel voor. Kinderen beginnen ruim voordat ze 14 jaar zijn in de groeven te werken en doen vaak gevaarlijk werk.
- ❑ Discriminatie is een groot probleem. Vrouwen krijgen niet hetzelfde loon als mannen; kinderen verdienen nog minder. Ook discriminatie op basis van kaste komt veel voor.
- ❑ Overwerk is standaard.
- ❑ De arbeidsomstandigheden zijn vaak gevaarlijk. Ongelukken, soms met dodelijke afloop, komen veel voor. Arbeiders dragen zware lasten, vooral in niet-gemechaniseerde groeves. Vaak ontbreken zelfs de meest elementaire veiligheidsvoorzieningen zoals stofmaskers, veiligheidsschoenen en handschoenen. In graniet-, marmer- en zandsteengroeven lopen arbeiders fatale beroepsziekten op, zoals stoflongen (silicose) en tuberculose.
- ❑ De natuursteenindustrie is in India voornamelijk informeel georganiseerd. Vakbonden zijn over het algemeen onbekend. Pogingen om vakbonden op te zetten worden vaak door werkgevers gedwarsboemd.
- ❑ Zonder arbeidscontracten kunnen arbeiders te allen tijde worden ontslagen, vaak zonder betaling of compensatie.
- ❑ Steengroeven bevinden zich vaak in afgelegen gebieden. Huisvesting, drinkwater, elektriciteit, kinderopvang, scholen en medische voorzieningen zijn zeer rudimentair of ontbreken volledig.
- ❑ In de natuursteensector in India komt veel corruptie voor. Groeven worden illegaal geëxploiteerd, wetgeving wordt ongestraft overtreden, belastingen en heffingen worden vaak niet betaald. Het is de vraag of handel in natuursteen die op deze manier geproduceerd wordt niet gelijk staat aan heling.
- ❑ De natuursteenindustrie biedt werkgelegenheid en inkomsten, maar de impact op de plaatselijke gemeenschappen is zeker niet enkel positief. Laag

betaalde migrantenwerkers verstoren het evenwicht op de arbeidsmarkt. De groeiende natuursteenindustrie verstoort de traditioneel op de landbouw gerichte economie.

Milieuschade

- ❑ Nationale milieuwetten en regelingen worden overtreden.
- ❑ Winning van natuursteen leidt in veel gevallen tot vernietiging van (beschermde) natuurgebieden en habitat.
- ❑ Onverantwoorde verwerking van afvalstoffen door steengroeven en natuursteenverwerkende bedrijven leidt tot ernstige schade aan het milieu. Natuursteenwinning kan – vooral in droge gebieden – een negatief effect hebben op grondwaterstand en waterhuishouding.
- ❑ Herstel en rehabilitatie van verlaten groeves worden vaak omzeild.

Methodiek

In het kader van dit onderzoek heeft de LIW een aantal natuursteenbedrijven (importeurs en steenhouders), uitvaartverzorgers, begraafplaatsen, brancheorganisaties en kerkelijke instanties in Nederland benaderd. De redenering was dat deze groepen de belangrijkste Nederlandse schakels in de productieketen van granieten grafmonumenten vertegenwoordigen. Op basis van de volgende overwegingen is er een selectie gemaakt: de grootte van de onderneming, geografische spreiding over Nederland en eerdere contacten in het kader van het bredere natuursteenproject van de LIW.

In totaal zijn ca. 60 respondenten benaderd, waaronder meer dan 10 begraafplaatsen, ca 15 uitvaartondernemers, een vijftiental natuursteenbedrijven, en 8 branche- of koepelorganisaties.

De respondenten zijn ingelicht over de bedoeling van het onderzoek. De enquête is gepresenteerd als middel om te weten te komen hoe duurzaam granieten grafmonumenten zijn en wat voor informatie daarover beschikbaar is voor consumenten en consumentenorganisaties. De respondenten hebben per e-mail een zestal vragen voorgelegd gekregen⁶. Hen is verteld dat de verstrekte informatie vertrouwelijk behandeld zal worden en dat de uitkomsten geanonimiseerd verwerkt zullen worden in een verslag dat op een discussiemiddag over transparantie en

⁶ Deze enquête is als bijlage opgenomen.

duurzaamheid gepresenteerd wordt. De respondenten is op het hart gedrukt dat het niet de bedoeling is om specifieke bedrijven of instanties onder de loep te nemen. De aangeschreven bedrijven en instanties zijn vervolgens nagebeeld.

Respons

De respons op de enquête was tamelijk teleurstellend. Slechts drie aangeschreven respondenten, één brancheorganisatie en twee natuursteenbedrijven stuurden de enquête uit eigen beweging ingevuld retour. Een tweetal aangeschreven organisaties nam zelf telefonisch contact op. In totaal is er met ruim 20 respondenten contact gelegd.

Een aantal benaderde bedrijven kapte de vragen met een kortaf 'Wij werken daar niet aan mee' of 'Wij hebben daar geen tijd voor' af. Nog vaker bleek het bijzonder moeilijk iemand te pakken te krijgen die wilde reageren op de voorgelegde vragen.

Resultaten

Herkomst van granieten grafmonumenten

Natuursteenimporteurs en steenhouwers weten niet altijd precies waar hun steen vandaan komt. Het land van herkomst is uiteraard bekend, maar dat geldt niet voor de groeve. Respondenten geven aan steen te importeren uit China, India en Zuid-Afrika, maar ook België, Scandinavië, Polen en Noord-Amerika. Geen van de respondenten geeft namen van steengroeven. Volgens één steenhouwerij was het feit dat het graniet uit Polen komt een garantie voor onder behoorlijke omstandigheden geproduceerd graniet. Een andere steenhouwer spreekt dit tegen en wijst er (terecht) op dat het grootste deel van het graniet dat via Polen wordt ingevoerd uit India en China afkomstig is. Polen is in dat geval slechts een doorvoerhaven.

De bevroegde uitvaartondernemers geven aan niets of weinig van de herkomst van grafmonumenten te weten. Een brancheorganisatie bevestigt dit beeld.

De geïnterviewde begraafplaatsbeheerders en ook de kerken, zowel de katholieke als de protestantse, hebben al helemaal geen zicht op de herkomst van de granieten grafmonumenten waar zij in hun werk mee te maken hebben.

Hoe duurzaam zijn granieten grafmonumenten?

Op de vraag of grafmonumenten duurzaam zijn, wordt door de meeste respondenten bevestigend geantwoord. *'Wij werken met de hoogste kwaliteit graniet. Deze stenen blijven eeuwen goed.'* De definitie van de term duurzaam heeft in de ogen van de respondenten betrekking op de technische kwaliteit van de steen, en niet op de omstandigheden waarin de grafmonumenten geproduceerd worden.

Toch blijken de meeste respondenten wel het een en ander te weten van de omstandigheden waaronder grafmonumenten gefabriceerd worden. In sommige gevallen is die mening gebaseerd op eigen waarneming. Sommige natuursteenbedrijven bezoeken steengroeven en verwerkingsfabrieken. Dat gebeurt zowel aangekondigd als onaangekondigd. *'We zijn ons er wel allemaal van bewust dat er veel problemen zijn met de arbeidsomstandigheden'*, aldus een grote natuursteenimporteur die graniet rechtstreeks uit India en China betreft.

Sommige respondenten zijn zich er wel degelijk van bewust dat de inkoopprijs zeer laag ligt. Het duidelijkst is de natuursteenimporteur die stelt dat *'de miserabele arbeidsomstandigheden rechtstreeks zijn terug te voeren op het Nederlandse inkoopbeleid'*.

Sommigen noemen de lage lonen: *'Persoonlijk denk ik dat de mensen zelf best iets meer zouden mogen verdienen (en dan bedoel ik niet de eigenaren van de steenhouwerij, maar de mensen die de grafmonumenten maken).'*

Ook de zware arbeidsomstandigheden worden door sommige respondenten erkend. *'Rugbesparende hulp bij tilwerk'* zou geen overbodige luxe zijn. *'De arbeidsomstandigheden zijn soms zo slecht dat het ook voor een volwassene onmenselijk is. Eerlijk gezegd geloof ik niet dat kinderen daar werken in de groeves. Ik heb veel groeves bezocht, ook onaangekondigd. Het is gewoon te zwaar'*. En een andere inkoper: *'Ik heb vreselijke dingen gezien. In sommige verwerkingsbedrijven ligt meer dan een centimeter stof, maar dat zie je soms ook in Polen en Nederland.'*

Veiligheidsmaatregelen worden ontoereikend genoemd, mensen lopen op blote voeten, of dragen slechte laarzen.

Over het onderwerp kinderarbeid hebben de meeste respondenten een mening. Sommigen weten zeker dat kinderarbeid niet voorkomt. *'Ja, misschien bij het rondbrengen van de koffie, maar niet in de mijnen'*.

'In de steenhouwerijen waar wij geweest zijn waren geen kinderen aan het werk. Ik moet er wel bij vermelden dat ons bezoek van tevoren bekend was.'

'Ik ben ervan overtuigd dat er kinderarbeidvrije granieten grafmonumenten bestaan. Ik zeg niet dat er helemaal geen kinderen helpen om grafmonumenten te maken, hoewel ik hoop dat het bijna niet (meer) voorkomt. Ik ben geen kind tegengekomen, niet in een steenhouwerij en ook niet in een groeve (waar we wel eens onaangekondigd een bezoek gebracht hebben). Persoonlijk denk ik echter dat dit probleem wat overschat wordt.'

Slechts één geïnterviewde maakte een opmerking over milieuaspecten. Hij vroeg zich af de groeven wel netjes achter worden gelaten en of er nagedacht wordt over hoe verlaten groeven een 'nieuwe bestemming' kunnen krijgen 'in een nieuwe milieusituatie'.

Ketenverantwoordelijkheid

Bijna alle schakels in de keten leggen de verantwoordelijkheid voor de wijze waarop grafmonumenten zijn geproduceerd verderop in de keten.

De bevroegde kerkelijke instanties (katholiek en protestants) zijn alleen op de hoogte van het bestaan van richtlijnen met betrekking tot de veiligheid van grafmonumenten. De katholieke kerk zegt 'geen probleemeigenaar' te zijn, en verwijst door naar de uitvaartondernemingen. De protestantse kerk laat het aan de consument over; 'Mensen kiezen toch zelf?'. Het beleid van de protestantse kerk is de leden niet teveel lastig te vallen, dus een oproep onder protestanten om hen te informeren over deze materie wordt niet als een optie gezien.

Begraafplaatsen zeggen zich niet met de keuze van grafstenen te bemoeien. Zij laten dat over aan (lokale) steenhouwers. Alleen in kleinere gemeenten is er nog wel eens sprake van samenwerking tussen begraafplaats en steenhouwer, maar de brancheorganisatie vraagt zich af of dat eigenlijk wel eerlijk is. De keuze voor een steenhouwer wordt soms ingegeven door historische of praktische overwegingen. Een soepele samenwerking tussen uitvaartverzorger en steenhouwer rond vergunningaanvraag, nazorg en onderhoud van de grafmonumenten wordt wel belangrijk gevonden. In de meeste gevallen gaat het echter om puur commerciële motieven, de prijs blijft meestal doorslaggevend.

Uitvaartondernemers zeggen de keuze over te laten aan (lokale) steenhouwers. 'Wij geven hooguit mensen een lijstje mee met adressen van steenhouwers, maar verder bemoeien we ons er helemaal niet mee.'

Overigens blijkt in de praktijk de relatie tussen uitvaartondernemingen, begraafplaatsen en steenhouwerijen wel inniger dan wordt toegegeven. Verscheidene respondenten noemen de soms forse commissie die steenhouwers betalen aan uitvaartverzorgers om hun producten verkocht te krijgen. *'Er worden nauwelijks monumenten verkocht zonder commissie. En dat moet ook ergens vandaan komen, uit de winstmarge of de inkoopprijs'*, aldus een natuursteenbedrijf. Dit wordt bevestigd door een koepelorganisatie van begraafplaatsen. *'Uitvaartondernemers adviseren soms over stenen (soms ook met commissie), maar formeel behoort dat niet tot hun taak'*.

Steenhouwers verwijzen op hun beurt naar hun leveranciers. Een paar geïnterviewde importeurs zegt wel rekening te (willen) houden met sociale factoren. De inschatting van de noodzaak daarvan verschilt nogal. *'Wij letten er echt op dat het er goed aan toe gaat in de fabrieken waar we mee werken. We bezoeken de fabrieken regelmatig en het ziet er daar echt keurig uit voor Indiase begrippen. De mensen hebben allemaal hetzelfde tenue. Heel netjes.'*

'Onze monumenten zijn duurder. Maar we werken altijd met hetzelfde bedrijf. We kennen de arbeidsomstandigheden daar. We hebben echt een relatie opgebouwd. Alleen op zo'n manier kan ik werken. Als ik goed voor die mensen zorg, hoef ik niet te wringen. Ik ben er vaak en mijn partner is min. 4x per jaar hier. Ik bezoek ook de fabrieken. Het bedrijf waar ik mee werk heeft een eigen charity fonds, een ziekenhuis en scholen voor z'n werknemers. Het bedrijf is zelf ook voortgekomen uit een microkrediet. Als ik een opmerking maak (ik wil dit veranderen) dan gebeurt dat ook. Ze hebben een goed afzuigstelsel, maar soms gebruiken ze het niet goed. Als ik daar ben, train ik mensen daar ook op. Toch kun je niet alles veranderen. Mensen blijven bijvoorbeeld op slippers lopen, je kunt daar niet omheen'.

Een brancheorganisatie in de uitvaartsector benadrukt dat uitvaartondernemingen erop vertrouwen dat de omstandigheden waaronder grafmonumenten geproduceerd worden *'zaken zijn die door hun leveranciers in de gaten worden gehouden'*.

Uitvaartondernemers zijn zich er volgens de brancheorganisatie niet van bewust dat zij een schakel zijn in een twijfelachtige keten.

Rol van de consument

Over één ding zijn alle geïnterviewden het eens: duurzame productie van grafmonumenten is geen issue voor de particuliere consument. De consument wil gewoon een mooi product, goedkoop, of zelfs 'spotgoedkoop' zoals sommige steenhouwers enigszins bitter stellen. *'De consument heeft geen idee hoeveel er voor de 1500 euro die een grafsteen kost, moet gebeuren. Er moeten regelmatig*

hele partijen prachtige steen worden vernietigd omdat het niet 100% zuiver is. Maar de consument wil 100% zuivere steen en gewoon voor een dubbeltje op de eerste rang zitten'.

Sommige respondenten tonen begrip voor de consument, die in omstandigheden van rouw en verdriet logischerwijs geen aandacht heeft voor zulk soort zaken.

Concurrentie op de markt

De geïnterviewden schetsen een eenstemmig beeld van de hevige concurrentie in de sector. Zowel de steenhouwers als de uitvaartverzorgers gebruiken termen als 'moordend', 'het water aan de lippen' en 'snoeihard' om de situatie te beschrijven. Volgens een respondent, een grote importeur van grafmonumenten, zit misschien wel 10 % van de 730 Nederlandse steenhouwerijen in de zwarte cijfers. Hij denkt dat zo'n 300 steenhouwers in Nederland een bruto omzet hebben van slechts € 150.000, of minder. Salariskosten en inkoop moeten daar nog vanaf. Dat leidt tot *'knijpen aan de inkoopkant'*. In het gevecht om de laagste prijs worden exportbedrijven in India en China zo onder druk gezet dat ze ver onder de kostprijs moeten verkopen. Een van de geïnterviewden geeft een indringend beeld van de 'koehandel' waar Nederlandse inkopers zich toe verlagen. *'Groothandelaren gaan naar India of China met 5 tot 20 modellen. Vervolgens vindt er een gigantische koehandel plaats. Van de een naar de ander. Uiteindelijk wordt er dan ver onder de prijs een deal gesloten. Dan komt er iemand zogenaamd inspecteren en die keurt de hele partij af op kwaliteit (dat staat van tevoren al vast). Toevallig komt er dan een week later een stroman van de importeur langs en die doet dan een bod van 60 %. Uiteindelijk moeten die bedrijven wel.'*

Ook in de uitvaart is de concurrentie scherp. De afgelopen jaren zijn er honderden uitvaartverzorgers bijgekomen. *'De concurrentie is niet hard, hij is moordend! Mensen denken dat de markt booming is, maar het aantal sterfgevallen daalt eerder dan dat het stijgt. En het aantal crematies neemt toe ten opzichte van het aantal begrafenissen. Dat betekent een nog zwaardere druk op de prijzen. Het moet goedkoper, goedkoper en nog goedkoper! Anders houden ze hun kop niet boven water.'*

Volgens een natuursteenimporteur ligt de normale inkoopprijs - zonder winstmarge - van een simpele, kant en klare Indiase grafsteen tussen de € 370 en € 425. Een uitvaartondernemer schat dat de gemiddelde totale kosten die een importeur maakt voor een kant en klare grafsteen wel rond de € 1000 liggen. Zo'n steen wordt dan in Nederland aan particulieren verkocht voor € 2000. De verkoopprijs van een in Nederland verzaagde, beletterde grafsteen kan zelfs wel oplopen tot € 4000. Dat klanten zijn bereid zijn deze meerprijs te betalen wordt volgens de

uitvaartondernemer verklaard door de verkoopkunsten van de steenhouwer (presentatie, mooie folder, showroom).

In de overspannen markt worden deze prijzen lang niet altijd gehaald. Het komt zelfs voor dat begrafenisondernemers ruim onder de € 370 gaan zitten en dat de prijsvechters onder de toeleveranciers daar in meegaan. Een geïnterviewd natuursteenbedrijf beschrijft een geval waarin een uitvaartonderneming een order deed voor € 290 de grafsteen. Een Belgische leverancier nam de order aan voor een stuksprijs van € 287. *'Een verkoopsprijs van € 287 is dus echt onmogelijk. Maar toch gebeurt het. Wie betaalt dat? Nou, dat betaalt die arme sloeber in India'.*

Oplossingen

Een aantal respondenten geeft aan dat er toch wel wat moet gebeuren. Zelfregulering door de sector wordt genoemd. Met name de steenhouwerijen zouden graag meer inzicht krijgen in de manier waarop hun leveranciers de grondstof verkrijgen.

Een aantal bedrijven noemt de mogelijkheid van een keurmerk of een gedragscode. Steenhouwers suggereren dat natuursteenimporteurs en leveranciers een keurmerk zouden moeten ontwikkelen waar afnemers, zoals steenhouwers, op af kunnen gaan. Steenhouwers die bij gecertificeerde leveranciers afnemen zouden dan op hun beurt ook dat keurmerk kunnen verwerven. *'Dan is er tenminste een bewijs dat mensen het wel goed doen. En diegenen die het nu nog niet goed doen hebben dan een mooie stok achter de rug om extra hun best te doen zodat zij ook zo'n certificaat van goedkeuring krijgen.'*

De uitvaartbranche staat niet onwelwillend tegenover een keurmerk voor duurzaam geproduceerde grafmonumenten, maar het voorwerk moet dan wel door iemand anders gedaan worden. *'Als er een keurmerk zou zijn, willen wij daar wel over publiceren om mensen op het bestaan daarvan te wijzen, maar op dit moment moeten wij voorzichtig zijn om bepaalde steenhouwerijen niet tegen het hoofd te stoten'*, meldt een brancheorganisatie.

In de context van deze enquête komt geen van de respondenten met ideeën over wat een keurmerk zou moeten behelzen. Slechts één natuursteenbedrijf noemt specifiek de mogelijkheid van onafhankelijke controle op de herkomst en de kwaliteit van graniet, om de beweringen van importeurs/leveranciers te checken. Ook onaangekondigde bezoeken aan groeves of steenverwerkende fabrieken in productielanden zouden aanvullende informatie kunnen opleveren. *'Nu krijg je van je leveranciers toch een subjectief antwoord. Het kan zijn dat de leveranciers helemaal gelijk hebben en dat alles bij hen goed geregeld is, maar dan zou het fijn zijn dat zij dit ook kunnen bewijzen. Volgens mij moet daar een objectief iemand*

voor komen. Of om het wantrouwen weg te nemen, of om te zorgen dat het in India en China allemaal beter verloopt'.

Veel respondenten geven echter blijk van grote scepsis als het gaat om een keurmerk, *'dat is moeilijk bespreekbaar', 'de branche is niet als geheel om de tafel te krijgen'. 'Ik geloof er niets van dat de sector iets aan zelfregulering gaat doen. Ze zijn alleen maar geïnteresseerd in de prijs! Ze zien de groeve niet eens! Ik ben daar heel somber over'.*

Het Gilde van steenhouwers, waar zo'n 25 steenhouwers bij zijn aangesloten, ziet niets in een keurmerk voor de natuursteenbranche. Het Gilde hekelt in het algemeen de hoeveelheid aan keurmerken.

Slechts twee natuursteenbedrijven geven aan dat de (inkoop)prijs omhoog zou moeten – zodat werknemers in het natuursteenproducerende land meer verdienen en hun kinderen naar school kunnen.

Om een grafmonument te plaatsen moet een vergunning aangevraagd worden bij de begraafplaats. Daar zitten een aantal regels aan vast met betrekking tot hoogte, veiligheid en fundering van het monument. Een uitvaartondernemer suggereert dat in dit kader wellicht ook kwaliteitseisen met betrekking tot duurzaamheid en herkomst opgenomen kunnen worden.

Een groot aantal betrokkenen stelt feitelijk dat de markt zijn werk maar moet doen. Niet dat men veel heil verwacht van de consument, integendeel. De hele sector ziet alleen maar consumenten die *'voor een dubbeltje op de eerste rij willen zitten'*. Slechts één uitvaartondernemer denkt dat consumenten wel degelijk te sturen zijn in hun keuze voor grafmonumenten. Door bezoeken aan showrooms, goed advies en de juiste informatie zouden consumenten wel tot een keuze voor duurzame monumenten te bewegen zijn.

De sceptici zien niets in welke vorm van ingrijpen dan ook. *'Bij ons was het 100 jaar geleden ook niet al te best. Je hebt altijd mensen die nog meer willen helpen, maar je moet die mensen ook in hun waarde laten. Hier is het ook niet altijd pais en vree. Ik denk dat ze het (in India) heel goed zelf kunnen. Zij denken net als wij, dus daar moeten we ons niet te veel mee bemoeien. Het zal echt wel beter gaan op den duur. Dat heeft gewoon tijd nodig'.*

Zelfregulering door de natuursteensector is volgens de geïnterviewden al een ambitieuze gedachte, maar helemaal niemand ziet een rol voor de overheid weggelegd. Geen enkele respondent noemt regelgeving door de overheid als mogelijk middel om deze problematiek aan te pakken. Het Gilde van steenhouwers ziet juist nadrukkelijk meer heil in minder overheidsregels.

Conclusie

Op grond van dit onderzoek kan worden vastgesteld dat het begrip duurzaamheid, in de zin van een product dat voor een goede prijs is gemaakt met respect voor mens en milieu, nauwelijks leeft in de grafmonumentensector.

Er zijn vrijwel geen bedrijven of instanties die zich echt zorgen maken over arbeidsomstandigheden, sociale kwesties of milieuproblemen bij de winning en verwerking van graniet.

Informatie over de herkomst van granieten grafmonumenten ligt bepaald niet voor het oprapen. Voor de consument is het niet eenvoudig om te weten te komen hoe duurzaam grafmonumenten zijn. Met enige moeite heeft de LIW het een en ander aan informatie weten te achterhalen, maar voor de gemiddelde consument is dit duidelijk een brug te ver.

Het concept ketenverantwoordelijkheid lijkt nog niet te zijn doorgedrongen in deze sector. Als het gaat om het aanpakken van mogelijke problemen wordt vrijwel op alle niveaus verwezen naar een schakel hoger in de keten. Van de ruim 60 respondenten maakte maar één respondent (een natuursteenbedrijf) aannemelijk dat zij zelf concrete verbeteringen in de keten doorvoeren. Daarnaast werken twee natuursteenbedrijven (Feikema en Oprey-Beisterveld) en brancheorganisatie ABN samen met de Landelijke India Werkgroep en Stichting Natuur&Milieu in de Werkgroep Duurzame Natuursteen. De respondenten doen weliswaar een aantal suggesties zoals een keurmerk, onafhankelijke controle en het oprekken van plaatsingsvergunningen, maar niemand die zich geroepen voelt om daar echt werk van te maken.

In deze sector is de klant koning. Slechts een enkele respondent geeft aan uit principe niet onder een bepaalde drempelprijs te willen zakken. Eist de klant een spotgoedkoop product, dan gaat de sector daar in mee. De consument vraagt niet naar duurzame of 'eerlijke' natuursteen, dus hoeft de sector dat ook niet te leveren. Niet alle consumenten zijn op agressieve wijze prijsbewust. Sommige consumenten betalen wel meer voor een mooie grafsteen - op basis van een overtuigende presentatie.

De markt staat onder hoge spanning. Natuursteenimporteurs, steenhouwers en uitvaartondernemingen voelen de hete adem van de concurrentie in de nek. Het gaat hard tegen hard, maar initiatieven tot sectorbrede regulering zijn niet aan de orde.

Een normerende, sturende rol van de overheid lijkt in deze sector dan ook geen overbodige luxe.

Hoofdstuk 3
Edelstenen
uit Zambia



Inleiding

Zambia is rijk aan edelstenen zoals smaragd, amethyst, en aquamarijn. Toch leveren deze fonkelende steentjes weinig op voor de sociaal-economische ontwikkeling van Zambia. Uiteindelijk zullen de consumenten in westerse landen de stenen kunnen bewonderen, verwerkt in juwelen, of in de huiskamer als glinsterend voorwerp met een vermeende geneeskrachtige werking.

Onlangs publiceerden de maatschappelijke organisaties waar NiZA mee samenwerkt een onderzoeksrapport over de edelstenensector in Zambia. Deze kleinschalige mijnbouw opereert in onzekere omstandigheden over concessies en afzetmarkt. Mede hierdoor wordt er niet geïnvesteerd in een duurzame exploitatie en sociale voorzieningen voor de mijnwerkers en omwonenden. De mijnwerkers graven onder risicovolle omstandigheden, zijn slecht gehuisvest en verdienen minder dan het absolute minimum. Het rapport doet sterke aanbevelingen richting de Zambiaanse overheid en de bedrijven om snel hun verantwoordelijkheid te nemen zodat de potentiële rijkdom van de Zambiaanse edelstenen ook ten goede komt aan de eigen bevolking.

Maar hoe zit het met de verantwoordelijkheid van de verdere verwerkers en gebruikers van deze waardevolle steentjes? Onderzoeksinstituut CREM heeft in opdracht van NiZA onderzoek gedaan naar de keten van de edelstenen uit Zambia met speciale aandacht voor de markt 'dicht bij huis' en welke duurzaamheidsinformatie hier te vinden is.

Achtergrond

De productie van edelstenen

De mijnbouw voor edelstenen (niet-diamant) is doorgaans kleinschalig, ook in Zambia. In tegenstelling tot de diamantsector, die beheerst wordt door enkele multinationale ondernemingen, worden edelstenen gedolven door veel kleine producenten. Hierbij wordt meestal gebruik gemaakt van een zeer eenvoudige, goedkope *artisanal* ofwel ambachtelijke productietechnologie.

Een arbeidsintensief proces is nodig om op basis van het gedolven ruwe materiaal de edelstenen hun vorm en kleur te geven. De ruwe vorm wordt met de hand of met een elektrische zaag aangebracht. Het slijpen is vergelijkbaar met het slijpen van diamanten. De waarde van edelstenen is dan ook afhankelijk van de helderheid en geslepen vorm. Naast het fijnslijpen krijgen sommige edelstenen nog een aanvullende behandeling zoals verhitting, coaten of oliën. Geschat wordt dat deze kleinschalige mijnbouw (in het Engels: Artisanal and Small-scale Mining – ASM) verantwoordelijk is voor 90 tot 100% van de wereldwijde productie van edelstenen .

In Zambia zijn naar schatting 460 bedrijven die zich met het delven van edelstenen bezighouden.

Edelstenen uit Zambia

Zambia is rijk aan edelsteenhoudende afzettingen. Het heeft in Afrika de op één na grootste afzetting van smaragd (ontdekt in de jaren '40), de grootste voorraden aan amethist en aquamarijn en een bescheiden voorraad toermalijn. Granaat wordt in mindere mate aangetroffen. Zambia biedt over het algemeen een goede kwaliteit edelstenen, met name die van smaragd.

Zowel de Zambiaanse overheid als de Wereld Bank beschouwen de mijnbouw van edelstenen een belangrijke economische sector met een groot potentieel. Maar daartoe dient de sector zich verder te kunnen ontwikkelen. Het overheidsbeleid dat daarvoor nodig is, lijkt echter onvoldoende.

Privatisering

Ten behoeve van een verdere ontwikkeling van de edelsteenmijnbouw door de private sector is het Zambiaanse Ministry of Mines and Mineral Development (MMMD) in 2002 gestart met een 5-jarig Mining Sector Diversification Programme. Dit programma werd financieel ondersteund door het European Development Fund (EDF).

Dit programma heeft geresulteerd in enkele privatiseringen en nieuwe of hernieuwde mijnbouwactiviteiten . Enkele voorbeelden van private ondernemingen in de sector zijn Kagem Mining Ltd, Grizzly Mining Ltd, Jagoda Gems Ltd. en Gemstone Marketing & Consultancy Ltd. Een overzicht van ondernemingen en exporteurs in Zambia is te vinden in de business directory op de site van de ZamNet (www.zamnet.zm) of op de site van Export Board Zambia (www.ebz.co.zm).

Methodiek

Het onderzoek richt zich op de edelsteensoorten die in Zambia in commercieel exploiteerbare hoeveelheden worden aangetroffen, te weten: smaragd, amethyst, aquamarijn, toermalijn en granaat.

Hiertoe zijn de officiële handelsstromen in kaart gebracht op basis van verschillende (internet) bronnen.

Daarnaast richt dit onderzoek zich op de voornaamste handelsrelaties om de geografische keten van Zambiaanse edelstenen tot aan consument - voor zover mogelijk - in kaart te brengen. Tevens is achterhaald in hoeverre herkomst- en duurzaamheidsinformatie binnen de handel in edelstenen beschikbaar is. Hiertoe is contact gezocht met enkele handelsfederaties en aanvullend deskresearch verricht.

Resultaten

Handelsrelaties⁷

De productie van en handel in edelstenen is minder geconcentreerd dan bij bijvoorbeeld diamanten, waar enkele multinationals als De Beers en Rio Tinto in de gehele keten actief zijn en de markt grotendeels beheersen. De markt is over het algemeen verdeeld naar steensoorten, herkomstlanden en kwaliteiten. Het is dus niet zo dat er 2 of 3 spelers de markt grotendeels in handen hebben.

Edelstenen gaan als ruw materiaal voornamelijk naar India (Jaipur en Surat) of naar Duitsland (Idar Oberstein). Naar schatting 95% van alle smaragd wordt in India bewerkt. Naar Duitsland gaan net name de topkwaliteiten.

In India worden stenen in opdracht geslepen, ook voor sieraden die in series worden gemaakt. Dit betekent dat de stenen in een bepaald standaardformaat geslepen worden om elders in sieraden te worden gezet. Overigens komt het in toenemende mate voor dat de zilveren of gouden sieraden geheel in India of China worden gemaakt en als eindproduct worden geëxporteerd.

De grote handelsmarkten in Azië voor (geslepen) edelstenen zijn India en Thailand, en in toenemende mate China. Dit betreft vooral de gangbare kwaliteiten.

⁷ Voor handelsstatistieken zie bijlage 1.

De (tussen-)handel in Europa verloopt voornamelijk via Duitsland, met name in Idar Oberstein. In deze plaats zijn dan ook veel handelaars gevestigd, soms als vestiging van bijvoorbeeld een Indiase handelsfirma. In Idar Oberstein wordt de voornaamste Europese vakbeurs voor edelsteenhandelaars gehouden, de InterGem. De circa 140 deelnemers tezamen representeren grotendeels de Europese handel in ruwe en geslepen edelstenen en sieraden met/van edelsteen (een deelnemerslijst is te vinden op www.intergem-messe.de). De enige Nederlandse deelnemer was MTN uit Giethoorn.

Zambia

Vanuit Zambia worden voornamelijk ruwe stenen verhandeld. Er zijn diverse, soms kleine ondernemingen actief in de export in edelstenen. Deze zijn te vinden op de website van de Export Board Zambia (www.ebz.co.zm), waarop er 23 vermeld worden. Het Jagoda Gem Centre (www.jagodegems.com) is hiervan een voorbeeld. Jagoda heeft een eigen mijn, maar koopt ook in van andere mijnbouwers in Zambia en exporteert zowel ruwe als volledig geslepen stenen.

Nederland

Edelstenen in Nederland worden deels verkocht voor gebruik in sieraden, al zijn ze ook in andere vormen te verkrijgen, bijvoorbeeld los in ruwe of geslepen vorm als siersteen, voor 'hobbyslijpers' of voor esoterische doeleinden. De Gouden Gids geeft 101 vermeldingen in de rubriek 'Edel-, halfedel- en sierstenen'. Maar bijvoorbeeld ook via internetwinkels worden edelstenen en sieraden met edelstenen verkocht, zoals door www.sprinx.nl. Evenals in Europa is ook in Nederland de handel niet sterk geconcentreerd maar verdeeld over veel kleine partijen.

De Federatie Goud en Zilver is telefonisch en per e-mail gevraagd om een toelichting op de relatie tussen de handel in (losse) edelstenen en de in Nederland verkochte sieraden met edelstenen, maar heeft (nog) niet gereageerd. Daarnaast is MTN uit Giethoorn benaderd, één van de deelnemers aan InterGem, welke wel enkele vragen heeft beantwoord.

Het gebruik van edelstenen in sieraden is in Nederland minder populair dan bijvoorbeeld in Duitsland, maar dit wordt gecompenseerd door een grotere afzet van stenen voor esoterische toepassingen. De consumentenmarkt voor sieraden in Nederland bevindt zich bovendien in een wat laag segment in vergelijking met Italië, Frankrijk of Zwitserland. In Nederland is nauwelijks een markt voor zeer kostbare, exclusieve sieraden.

Inkoop van sieraden (mogelijk met edelstenen) kan plaatsvinden via verschillende kanalen:

- Directe inkoop van groothandelsagenten, zoals Cookson-Drijfhout; Amsterdam, JPC; Zaandam, Flamingo BV; Nieuwegein, MTN Giethoorn of Alma Finding in Zaandam.
- Directe inkoop van producenten
- Inkoop van specifieke merken via agenten

Overigens bestaat er geen certificeringssysteem waarmee de herkomst van stenen altijd bekend is. Uiteraard staan bepaalde landen of gebieden bekend om een bepaalde kwaliteit of kleur, zodat een kenner de herkomst daaruit kan afleiden. Maar zeker voor de grote series in sieraden is het herkomstland voor de opdrachtgever en importeur niet altijd bekend.

Overigens vermelden sommigen handelaars in edelstenen (zie bijvoorbeeld www.lesmaragdmagic.nl) wel degelijk het land van herkomst. Ook een bedrijf dat de stenen direct van de producent betreft, zoals MTN, kent altijd de herkomst van stenen.

Handelsstatistieken

Betrouwbare Zambiaanse statistieken die gedetailleerd inzicht geven in de handelsstromen – met name de export – van edelstenen uit Zambia zijn niet voorhanden. Veelal wordt aangenomen dat grote hoeveelheden, mogelijk meer dan het geregistreerde volume verhandelde edelstenen, buiten de officiële statistieken blijven en dat de werkelijk verhandelde waarde een veelvoud is van de geregistreerde export.

Daarmee blijft de bestemming van een deel van de productie in Zambia onbekend. Mogelijk dat het illegaal via buurlanden op de internationale markt komt, maar hierover is geen informatie aangetroffen.

Daarnaast is een probleem in de statistieken dat de handelswaarde sterk verschilt naar gelang de stenen zijn bewerkt. Het geëxporteerde ruwe materiaal uit Zambia vertegenwoordigt een lagere waarde, dan de geslepen stenen die daaruit voortkomen en verder worden verhandeld. Ook de volumecijfers – voor zover beschikbaar – zeggen daarmee onvoldoende.

In veel gevallen zal een exporteur van een sieraad met edelsteen de waarde van de steen apart moeten vermelden in de exportdocumenten. De waarde van de edelsteen en de waarde van het zilver of goud waarin deze is verwerkt, wordt dan ook apart in de export-/importstatistieken verwerkt. Uiteraard moet het dan wel gaan om stenen met een significante waarde.

De geregistreerde export van edelstenen uit Zambia bedroeg US \$ 24,4 miljoen in 2004. Hiervan ging ruim 73% naar India, 14% naar Israël en bijna 9% naar Hong Kong (bron: UNCTAD Trade Statistics). Daarmee heeft de geregistreerde export van Zambia een aandeel van circa 1,1% in de wereldmarkt van natuurlijke edelstenen (niet-diamant). De Wereld Bank schat het potentiële exportcijfer overigens op US \$ 830 miljoen, waarvan US \$ 600 miljoen aan smaragd. Een enorm potentieel, dat volgens de Wereld Bank echter niet volledig aangewend kan worden als gevolg van gebrekkig overheidsbeleid:

- De overheid heeft onvoldoende zicht op huidige en potentiële investeerders, maakt beschikbare locaties voor mijnbouw niet bekend en kent geen registratiesysteem van de commerciële (kleinschalige) edelsteenmijnbouw.
- Er is geen goed functionerend marktsysteem in Zambia om legale handel te bevorderen en meer lokale inkomsten te genereren.
- Zambia kent onvoldoende luchtverbindingen met de voornaamste exportmarkt India en ook de overige infrastructuur is gebrekkig.
- De overheid heeft onvoldoende toegang tot financiële middelen om het potentieel aan te wenden.

Europese import uit Zambia

Aangezien de export van Zambia voornamelijk bestaat uit ruwe stenen die voor verdere bewerking eerst naar – met name – India worden geëxporteerd, is de waarde van de directe invoer door de EU uit Zambia marginaal. De totale export van Zambia naar de EU bedroeg € 537,000 in 2003 en groeide naar € 882,000 (US \$ 1,1 miljoen) in 2005. De export van Zambia naar de EU van bewerkte edelstenen als sieraden of andere voorwerpen was nihil.

Nederlandse import

De totale import van Nederland bedroeg ruim € 1,9 miljoen in 2005 (bron: Eurostat database). Daarmee neemt Nederland slechts enkele tienden van een procent van de totale EU-import voor zijn rekening. Alleen in 2003 werd voor Zambia als herkomstland een waarde geregistreerd in de Nederlandse import van edelstenen, namelijk € 15.000.

Nederland betreft stenen uit India, de belangrijkste exportbestemming van Zambiaanse edelstenen. Het is dus mogelijk dat stenen uit Zambia via India de Nederlandse markt bereiken, maar uiteraard kan dat ook via tussenhandelaars uit andere landen. Het is op basis van beschikbare statistieken dus niet mogelijk om

aan te geven of en zo ja, in welke mate edelstenen uit Zambia in Nederland worden verkocht.

Duurzaamheidsaspecten en MVO

In de productie en bewerking van edelstenen kunnen in het algemeen de volgende duurzaamheidsaspecten worden geïdentificeerd:

- ❑ Gevaarlijke en zware arbeidsomstandigheden in kleinschalige mijnbouw
- ❑ Gebrek aan toezicht en regelgeving
- ❑ Kinderarbeid in landen waar verwerking van ruw materiaal en het slijpen plaatsvindt
- ❑ Habitatdegradatie bij mijnen
- ❑ Productie in politiek controversiële landen
- ❑ Mogelijke conflicten tussen kleinschalige mijnbouw en die van grotere ondernemingen

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) in edelsteenproductie heeft nog altijd vooral betrekking op diamanten, zoals de initiatieven die zijn ondernomen m.b.t. het Kimberley Process. Het gaat hier om een beperkte garantie; het Kimberley Process-certificaat garandeert slechts dat diamanten niet uit een oorlogsgebied komen. Het certificaat is verplicht gesteld bij de handel in diamanten, maar zegt behalve de plaats van herkomst verder niets over de (wel of niet verantwoorde) winning. Voor de kleinschalige mijnbouw van andere (semi-) edelstenen zijn nauwelijks relevante MVO-initiatieven bekend.

Niettemin zijn er in dit kader twee organisaties vermeldenswaardig: Oro Verde (www.greengold-oroverde.org) en de Association for Responsible Mining (zie www.communitymining.org). Deze zijn (nog) sterk gericht op Colombia.

Enkele MVO-initiatieven in de kleinschalige mijnbouw in Zambia zijn beschreven door John Lungu en Adrian Shikwe. Hieruit blijkt dat veel ondernemingen te klein zijn en te weinig financiële middelen hebben om noemenswaardige investeringen te plegen in duurzaam beleid. Er zijn slechts een paar voorbeelden van de grotere operators in Zambia, zoals de financiering van medische klinieken door Gemfields Resources en Kagem Mining Ltd, of scholen die opgezet zijn door Grizzly Mining.

Vanuit de Zambiaanse overheid zijn er voor zover bekend geen noemenswaardige acties ondernomen ter verbetering van arbeidsomstandigheden en de beheersing van milieueffecten.

Bij MTN-Giethoorn is nagevraagd of MVO een thema is in de Europese handel. Hiervan is echter nog niets gebleken. In Duitsland is het Verband des Deutschen Mineralien- und Fossilien Fachhandels gevestigd (DMF International, www.dmf-international.de), waar ook het Nederlandse MTN bij is aangesloten. Deze organisatie stelt een aantal (technische) kwaliteitseisen waaraan leden moeten voldoen, zoals deze ook gesteld worden door de World Jewellery Confederation (CIBJO), maar kent geen eisen t.a.v. sociale en ecologische duurzaamheid.

Het CIBJO, dat tot doel heeft het consumentenvertrouwen in de sector te waarborgen, heeft naast een *Blue Book* met technische standaards ook een *Code of Ethics* opgesteld. Deze code pleit voor transparantie in de gehele keten om misstanden in de sector tegen te gaan. Voor Nederland staat alleen het Nederlands Edelsteen Laboratorium (in natuurhistorisch museum Naturalis) als lid vermeld.

Conclusies

- ❑ Zambia is rijk aan edelsteenhoudende afzettingen en het potentieel van deze sector is groot.
- ❑ Op de wereldmarkt neemt Zambia (in waarde) een zeer bescheiden positie in (circa 1% van de totale markt).
- ❑ Door onder andere de Wereld Bank wordt verondersteld dat een groot deel van de handel in Zambiaanse edelstenen buiten de officiële statistieken blijft. Daarmee blijft de bestemming van een deel van de productie in Zambia onbekend.
- ❑ De edelstenen uit Zambia worden als ruw materiaal voornamelijk geëxporteerd naar India. India, maar ook Thailand en in toenemende mate China, zijn dan ook belangrijke schakels in de internationale handel in edelstenen.
- ❑ In Europa is Duitsland (m.n. Idar Oberstein) het Europese centrum voor de handel in edelstenen (niet-diamant).
- ❑ De EU is goed voor ongeveer een vijfde van de wereldwijde importwaarde aan edelstenen.
- ❑ Nederland is binnen de EU een zeer kleine speler.
- ❑ Hoewel Nederland edelstenen uit India betreft, is op basis van de handelsstatistieken niet aan te geven of en in welke mate edelstenen uit Zambia op de Nederlandse markt verkocht worden.

- De keten van Zambiaanse edelstenen is, zowel door de handel buiten de officiële statistieken als door het ontbreken van herkomstcertificeringen, niet transparant.
- De Europese handel in edelstenen is niet sterk geconcentreerd maar bestaat uit relatief veel, doorgaans gespecialiseerde handelsfirma's. Dit geldt ook voor Nederland.
- Er zijn in Europa voor zover bekend geen concrete duurzaamheidsinitiatieven in de sector van edelsteenwinning en -handel.

Zie bijlage 2 voor de bronnen.

Hoofdstuk 4
Kobalt uit de
Democratische
Republiek Kongo



Inleiding

De Democratische Republiek Kongo (DRC) is potentieel een rijk land vanwege de vele aanwezige bodemschatten als: goud, diamanten, koper, coltan en kobalt. Tegelijkertijd zijn het deze mineralen die een belangrijke oorzaak waren van de conflicten in de DRC die de afgelopen decennia miljoenen slachtoffers hebben geëist. Zowel buitenlandse bedrijven en overheden als Kongolese machthebbers en lokale autoriteiten hebben zich schuldig gemaakt aan onrechtmatige exploitatie en roof van de grondstoffen. Nu Kongo voor het eerst sinds 45 jaar een gekozen regering krijgt, hangt veel af van het verdere beheer van de grondstoffensector. Zal de gekozen Kongolese elite in staat zijn om de natuurlijke rijkdom aan te wenden voor een duurzame ontwikkeling in het land? Kan zij toezien op een verantwoorde exploitatie door de (veelal) buitenlandse ondernemingen?

In het zuiden van de DRC bevinden zich grote minerale reserves van koper en kobalt. Naar schatting bevat dit gebied maar liefst 34 % van 's werelds kobaltvoorraad. Zoals één van de organisaties waar NiZA mee samenwerkt stelt: "Katanga is qua mineralen een enorm rijke provincie, met een enorm arme bevolking." Grootschalige corruptie en zelfverrijking door bestuurders en ondernemingen hebben ervoor gezorgd dat deze rijke provincie werd kaalgeplukt zonder dat er noemenswaardige investeringen voor de ontwikkeling van het gebied werden gedaan. Naast de industriële sector zijn er veel mijnwerkers die op eigen houtje 'met de hand' naar kobalterts graven. Grote misstanden die gesignaleerd worden zijn o.a: gezondheidsproblemen voor werkers en omwonenden, kinderarbeid, prostitutie, corruptie, conflicten, ondernemingen die niet volgens de internationale normen voor maatschappelijk verantwoord ondernemen opereren en sociale ontwrichting.

Maar wat is kobalt nu precies en hoe zit het met de verantwoordelijkheid van de verdere verwerkers en gebruikers van kobalt? Hoe weet de westerse consument of de kobalt gedolven wordt op een duurzame en rechtvaardige wijze? Onderzoeksinstituut ProFound heeft in opdracht van NiZA onderzoek gedaan naar de keten van kobalt uit Kongo met speciale aandacht voor de markt 'dicht bij huis'. Ook is gekeken naar de beschikbaarheid van duurzaamheidsinformatie.

Achtergrond

Het is essentieel om de verschillende materialen die besproken worden duidelijk te omschrijven. In het rapport wordt gesproken over:

Onverwerkt kobalt: kobalterts en -concentraat

Verwerkt kobalt: kobaltmetaal en metaalpoeder, oxide, hydroxide, zouten, chloride en sulfaten van kobalt

Chemische derivaten: chemicaliën op basis van kobalt of waarin kobalt verwerkt is

Kobalteindproducten: producten waarin bovenstaande producten zijn verwerkt

Eindproducten: producten waarin kobalteindproducten zijn verwerkt

Gebruik van kobalt

Wanneer er wordt gekeken naar het gebruik van kobalt wereldwijd, komen de volgende applicaties als belangrijkste naar voren:

Electronica, bijvoorbeeld:	- opname materialen
	- geleiders
	- batterij elektrodes
Ceramiek en glazuurwerk	
Chemicaliën, bijvoorbeeld:	- katalysatoren
	- kleefmiddelen – kobalt zepen
	- "specialty chemicals" (droogstoffen, pigmenten)
	- elektro-plating (gebruikt in veel industrieën)
	- landbouw en farmaceutica
	- elektromagnetische opnameapparatuur
Metaal, bijvoorbeeld:	- super legeringen (veel in lucht- en ruimtevaartindustrie)
	- coatings (beschermingslaag)
	- weinig uitzettende legeringen (b.v. gasturbines, motoren)
	- staal
	- corrosie resistente legeringen (b.v. zaagtanden, onder delen van verbrandingsmotoren, tandartsinstrumenten)
Magnetische materialen	
"Hard-materials" producten, bijvoorbeeld:	- diamant instrumenten
	- "hard-materials" zoals tungsten carbide (gebruikt in b.v. kogellagers, snijgereedschappen)

Hoewel het bovenstaande hoofdzakelijk halffabrikaten betreft, is het aandeel van kobalt in het eindproduct meestal erg klein. De variëteit aan eindproducten waarin kobalt is verwerkt is zeer groot. Bovendien wordt kobalt ook gebruikt in productiemiddelen; bepaalde industrieën verwerken geen kobalt in hun eindproduct maar gebruiken het in hun productieproces. Dit geldt bijvoorbeeld voor de sterilisatie van voedsel met bestraling door kobaltisotopen (e.g. Co-60) en het gebruik van diamantboren.

Hierdoor is bij consumentenartikelen het aandeel van kobalt in het eindproduct zeer klein, of is kobalt slechts tijdens het productieproces toegepast en komt het in het eindproduct niet meer voor. Voor consumenten is het erg moeilijk om vast te stellen bij welke producten kobalt gebruikt wordt en al helemaal onmogelijk om na te gaan waar het kobalt vandaan komt.

Marktsegmentatie en marktpraak in de EU

Superlegeringen en pigmenten zijn de belangrijkste bestemming van verwerkt kobalt in Europa. Andere belangrijke eindgebruiken zijn slijtage resistente legeringen, en tungsten carbide tools.

Op wereldniveau wijkt de verdeling van de vraag enigszins af van de Europese verdeling. Dit heeft te maken met het feit dat een aanzienlijk deel van de productie van bijvoorbeeld batterijen niet meer in Europa plaatsvindt, maar in China. Het aandeel van superlegeringen (23%), batterijen (9%) en magneten (8%) ligt wereldwijd een stuk hoger, terwijl in Europa pigmenten en verfdrogers belangrijker zijn.

De vraag in de EU naar verwerkt kobalt was in 2005 ongeveer 19% van de totale vraag naar kobalt wereldwijd. In 1997 bedroeg het aandeel van Europa nog 27%. In dezelfde periode groeide het aandeel van China van 3% tot 20%. Dit komt enerzijds doordat een groter deel van de productie van halffabrikaten waarin kobalt verwerkt wordt plaatsvindt buiten Europa (vooral China) en anderzijds door een sterk gegroeide interne vraag naar deze producten in China zelf. Dit geldt bijvoorbeeld voor de productie van batterijen.

Productie van kobaltproducten

Traditioneel was de productie van kobalt hoofdzakelijk een bijproduct van de productieprocessen van nikkel en koper, waarbij kobalt gewonnen wordt uit residuen. Gedurende de laatste jaren wordt een steeds groter deel van kobalt direct geproduceerd als primair product. 30% van het kobalt is nu uit primaire bronnen, en bij OMG is dit aandeel aanzienlijk groter.

Onverwerkt kobalt

Wat betreft de productie van onverwerkt kobalt (ertsen) zijn de DRC, Zambia en Australië de belangrijkste producenten. Wanneer artisanale productie (USGS schat dit op 7.000 ton) wordt meegerekend, komt bijna 31% van de productie voor rekening van de DRC. Wanneer naar voorraden gekeken wordt, is de DRC veruit de grootste.

Buiten Rusland heeft Europa geen productie van onverwerkt kobalt, maar er wordt wel kobalters verwerkt in Europa.

Verwerkt kobalt: Europa

De belangrijkste Europese productielanden van verwerkt kobalt zijn België (waar vooral grondstoffen uit Australië worden verwerkt), Finland (waar OMG haar productiefaciliteiten heeft die kobalters uit de DRC verwerken) en Noorwegen (waar vooral veel nikkel wordt verwerkt uit bronnen in Canada, Zambia, Australië en Rusland). De belangrijkste producenten van verwerkt kobalt in Europa zijn Falconbridge (nu Xstrata) en OMG, maar ook Umicore produceert verwerkt kobalt. In België worden vooral kobaltpoeder, oxide en hydroxide geproduceerd. In Finland gaat het om metaalpoeder en zouten. In Frankrijk vindt vooral productie van kobaltchloride plaats, terwijl het in Noorwegen vooral gaat om kobaltmetaal.

De productie van verwerkt kobalt in Europa bedroeg ongeveer 15.000 ton in 2004. Bovendien werd er ongeveer 6.000 ton geïmporteerd (voor slechts een zeer klein deel uit de DRC). Hiermee komt de totale beschikbaarheid van kobalt uit op 21.000 ton. Meer dan de helft van dit totaal betreft kobaltbriketten, kathodes en staven. Dit is aanzienlijk meer dan de totale vraag in de EU. Dit toont dat een aanzienlijk deel van de kobalt producten die in Europa worden geïmporteerd dan wel geproduceerd, vervolgens weer wordt geëxporteerd (IDC, 2005).

Behalve geaccrediteerde opslag (volgens regels van de Minor Metals Trade Association) van kobaltproducten vindt er weinig activiteit in Nederland plaats. Hierdoor zijn het gebruik en de gebruikers in Nederland moeilijk te specificeren.

Verwerkt kobalt: DRC

De productie van verwerkt kobalt in de DRC neemt sterk af. Dit komt door onder meer onderinvesteringen, wanbeleid, corruptie en de situatie in de productiegebieden van de DRC (bron: Global Witness Rapport). Tussen 1999 en 2005 nam de productie af van 5180 ton naar 600 ton. Een steeds groter deel van kobalt wordt onverwerkt geëxporteerd (en betreft artisanale laagwaardige productie van heterogeen), vooral naar China. Het grootste deel wordt zonder overheidstoestemming geëxporteerd.

Het verwerkte kobalt uit de DRC betreft vooral kobaltmetaal. Een deel van het onverwerkte kobalt wordt eerst voorberwerkt door OMG en vervolgens naar productiefaciliteiten in Finland vervoerd. Een klein deel van de productie (zowel verwerkt als voorbewerkt) van de DRC wordt door westerse bedrijven en handelaren opgekocht wanneer er tekorten zijn aan materiaal uit andere bronnen.

Volgens bronnen vanuit de industrie is er echter hernieuwde belangstelling naar productiefaciliteiten in de DRC. Met de toegenomen vraag naar metalen is er een enorme interesse in investeringen in de Kongo (mits de politieke situatie redelijk stabiel blijft). Dit gaat deels om bedrijven uit China, maar vooral de westerse reuzen (bv. Adastra, OMG, Metorex, Phelps Dodge, Tenke Mining Corp. etc) zijn weer geïnteresseerd. Over tien jaar zal de situatie waarschijnlijk geheel anders zijn.

Chemische derivaten en kobalt-bevattende eindproducten

Volgens industriebronnen worden chemische derivaten nauwelijks meer in de DRC geproduceerd, maar vooral in Europa zelf. Ook wordt een deel van deze derivaten geïmporteerd uit andere industrielanden (vooral de VS en Canada) en uit China.

In heel Europa zijn er meer dan 100 van deze *intermediate processors* die kobalt verwerken tot allerlei chemische derivaten en andere halffabrikaten. Veruit de grootste bedrijven die chemische derivaten van kobalt produceren zijn OMG en Umicore (die ook zelf verwerkt kobalt produceren) en Shepherd Chemicals (CDI. 2006).

Het directe gebruik van kobalt in Nederland is gering maar er is wel een aanzienlijk aantal bedrijven dat halffabrikaten gebruikt die geïmporteerd worden uit het buitenland (niet direct uit de DRC, maar via andere producenten in Europa).

Voorbeelden van producenten van chemische derivaten in Nederland zijn:

- Engelhard, een Amerikaanse producent van chemische derivaten van mineralen die ook in Nederland een productieveestiging heeft,
- Albemarle, eveneens een producent van chemicaliën.

Methodiek

Dit rapport bespreekt de consumptie, productie en handel in kobalt met specifieke aandacht voor kobalt uit de Democratische Republiek Kongo (DRC) en voor duurzaamheid binnen de productieketen. Aangezien kobalt in een zeer breed aantal industrieën gebruikt wordt en bovendien in veel verschillende derivaten wordt verwerkt, is vaak gekozen om steekproefsgewijs te werk te gaan. Zo is aangaande duurzaamheidvraagstukken gekeken naar de verschillende actoren in de handelsketen, maar zijn bijvoorbeeld niet alle eindmarkten besproken (er is gekeken naar de verfindustrie en de katalysatorindustrie).

De manieren waarop informatie is verzameld:

- Desk onderzoek waarbij door middel van het raadplegen van het Internet en andere bronnen werd gekeken naar de toepassingen en herkomstgebieden van kobalt en belangrijke spelers in de markt. Belangrijke bronnen zijn het Cobalt Development Institute (www.thecdi.com), de US Geological Survey (<http://www.usgs.gov/>) en de websites van bedrijven die zich bezighouden met kobalt.
- Onderzoek naar statistische gegevens van de positie van de DRC in de kobalthandel toegespitst op Nederland en de EU. De voornaamste bron hiervoor is Eurostat (Het Europese statistische agentschap). De data van Eurostat zijn niet volledig betrouwbaar, aangezien de informatie snel als 'gevoelig' wordt aangemerkt; verhandelde hoeveelheden zijn klein en zijn hierdoor direct terug te voeren op een zeer select aantal bedrijven. Deze informatie wordt daarom gezien als bedrijfsinformatie, zodat een deel van de handel niet gespecificeerd wordt maar valt onder "Geheim Intra-EU" en "Geheim Extra-EU".
- Interviews met experts.
- Interviews met importeurs en verwerkende industrieën in Europa.

In dit rapport zijn, door een tekort aan informatie, verschillende zaken onderbelicht. Dit geldt vooral voor de reikwijdte van de kennis aangaande de handelaren (wie zijn zij, welke positie nemen zij in de handelsketen), en de kleinere kobaltverwerkende bedrijven en chemische derivaten en poeder producerende bedrijven. Het is zeer moeilijk deze bedrijven te vinden.

Verder is het niet mogelijk om prijsinformatie te verkrijgen binnen de handelsketen. De enige beschikbare informatie aangaande de prijs is te vinden op de site van CDI (in het rapport "Cobalt Supply and Demand").

Resultaten

Import en export Kobalt

Kobalterms en -concentraten

De informatie in deze paragraaf komt grotendeels voort uit data van Eurostat. De grootste leverancier van kobalterms en kobaltconcentraten aan de Europese Unie is de DRC, op grote afstand gevolgd door Zuid-Afrika. In 2005 importeerde de Europese Unie 55.110 ton kobalt, waarvan 50.843 ton uit de DRC. Dit komt neer op 92% van de totale import. In waarde werd voor € 70,9 miljoen aan kobalt geïmporteerd, waarvan € 64.2 miljoen uit de DRC.

Import van kobalt fluctueert sterk tussen verschillende jaren, vooral op het niveau van individuele landen. Dit komt waarschijnlijk door het feit dat slechts een beperkt aantal bedrijven in kobaltproducten handelt, waardoor bijvoorbeeld voorraadvorming op bedrijfsniveau een grote rol kan spelen. België (Umicore) en vooral Finland (OMG) zijn de belangrijkste importeurs van onverwerkt kobalt, maar ook landen als het Verenigd Koninkrijk hebben in sommige jaren significante hoeveelheden kobalt geïmporteerd. Nederland importeert deze producten nauwelijks.

Kobaltoxide en hydroxide

Bij verder verwerkte producten zoals kobaltoxide en kobalthydroxide is deze situatie volledig anders. Deze worden nauwelijks uit Afrika geïmporteerd (waar slechts geringe verwerkingscapaciteit bestaat), maar komen uit Europese landen (vooral België en Finland) en bovenal uit China. China is goed voor 22% van de totale import in 2005. In 2005 importeerde de EU voor een bedrag van € 75.5 miljoen uit ontwikkelingslanden. Dit kwam neer op 4.433 ton. De DRC exporteert geen kobalt oxide en hydroxide naar de EU.

Nederland importeerde 310 ton kobalt oxide en hydroxide in 2005. Echter, het grootste deel van deze importen komt uit "niet vrijgegeven bronnen" waardoor het niet mogelijk is om vast te stellen waarvandaan Nederland kobalt oxiden en hydroxiden importeert.

Kobalt chloride

Hetzelfde geldt voor kobaltchloride. Import van kobaltchloride, welke in 2005 1819 ton bedroeg, kwam voor 62% uit België en voor 34% uit het Verenigd Koninkrijk. Nederland importeert deze producten nauwelijks. De DRC exporteert geen kobaltchloride naar de EU.

Kobaltacetaten

Kobaltacetaten zijn een vrij kleine productgroep, met een import van minder dan 500 ton. Dit komt bijna volledig voor rekening van Finland, het Verenigd Koninkrijk en België. De DRC exporteert geen kobalt acetaten naar de EU.

Overig (cobalt mattes and metallurgy intermediate products, articles, waste and scrap)

In hoeveelheden gemeten is de DRC de grootste exporteur van metaalproducten en recyclebare kobalt-bevattende producten naar de Europese Unie. 42% van de 32.000 ton die in 2005 in de EU werd ingevoerd, kwam uit de DRC. In waarde werd echter slechts 7% van de totale € 484 miljoen uit de DRC geïmporteerd. Dit laat zien dat de DRC vooral producten met een lage waarde per gewicht exporteert naar Europa. Handel in producten met een hoge waarde betreft vooral handel tussen industrielanden.

Conclusie

De bovenstaande analyse toont dat de DRC vooral onbewerkte of half verwerkte producten naar de EU exporteert. Binnen de groep kobalterts en -concentraten wordt echter geen onderverdeling gemaakt tussen verwerkte en onverwerkte producten, waardoor het niet mogelijk is te kijken welk deel hiervan verwerkt wordt. Echter, het rapport "*Digging in corruption; Fraud, abuse and exploitation in Katanga's copper and cobalt mines*" maakt het aannemelijk dat een zeer groot deel van de kobaltproductie van de DRC het land onbewerkt verlaat. Volgens een industriebron komt het er op neer dat de EU kobalt gebruikt dat overal vandaan komt, behalve uit de DRC. Het Finse bedrijf OMG is echter wel een van de grootste bedrijven die kobalt produceren in de EU, en zij nemen van de gevonden importen uit de DRC (92%) ook ruim de helft voor hun rekening. Het grootste deel van het kobalt dat in de EU terechtkomt, komt uit Zambia, Cuba, Noorwegen (dat veel nikkelerts verwerkt, waarbij veel kobalt als bijproduct vrijkomt) en Rusland. Dit komt echter niet terug in Eurostat statistieken.

Hoewel de DRC de handel in onverwerkt kobalt en kobalt bevattende materialen (overig) domineert, worden producten dus veelal in landen als China verwerkt, alvorens deze door bedrijven in de EU geïmporteerd worden. Veel producten

komen pas als consumentenartikel de EU binnen (bijvoorbeeld als mobiele telefoon). Andere producten komen als halffabrikaat de EU binnen (batterijen voor mobiele telefoons). Hierdoor is het niet goed mogelijk om te bepalen welke producten kobalt bevatten dat uit de DRC komt.

Handelsstructuur

Het is belangrijk om in acht te nemen dat er veel overlap bestaat tussen de verschillende stappen in deze handelsstructuur. Zo zijn veel mijnbouwbedrijven ook actief in de primaire verwerking van kobalt en leveren veel primaire verwerkende bedrijven producten die eveneens gemaakt worden door producenten van chemische derivaten.

Verschillende grote internationale mijnbouwbedrijven houden zich bezig met de productie van kobalt. Voor de meeste mijnbouwbedrijven is kobalt slechts een (onbelangrijk) bijproduct. Alleen voor de OM Groep zijn kobaltproducten een hoofdproductgroep. Er zijn ongeveer 30 bedrijven betrokken bij de wereldwijde productie van onverwerkt kobalt.

Kleinere producenten zoals Marokko, Brazilië en Zambia verkopen een deel van de producten direct aan de verwerkende industrie, maar een significant deel loopt via handelaren. Kleinere producenten zijn vaak ook meer gespecialiseerd in alleen de mijnbouw.

DRC

In de DRC is de staatsonderneming Gécamines het belangrijkste mijnbouwbedrijf. Door wanbeleid, corruptie en onderinvesteringen levert het bedrijf vooral onverwerkte producten. Veel mijnbouwproductie vindt plaats door middel van joint ventures. Zo werkt Gécamines in Luiswishi samen met AGMF (Malta Forrest), en verder bijvoorbeeld met OMG en Adastra Minerals (Canada). Een ander bedrijf is Chemaf dat een kleine kobalt-verwerkingsfaciliteit heeft. Naast industriële ondernemingen speelt de artisanale mijnbouw een belangrijke rol.

Het grootste deel van de productie van industriële ondernemingen en vooral van artisanale mijnbouw wordt opgekocht door Chinese handelaren en verwerkende industrieën.

OMG heeft een eigen voorraad in de DRC. Na een zeer beperkte verwerking wordt het kobalterts naar Finland vervoerd voor verdere verwerking. Op incidentele basis vullen ook Europese verwerkers hun voorraden aan met producten uit de DRC, maar in de regel komen deze producten in China terecht. Vooral aan artisanale mijnbouwproducten, die grotendeels illegaal worden uitgevoerd, zullen Europese bedrijven zich volgens industriebronnen niet snel branden. Zij betrekken hun

producten liever uit andere bronnen waar leveringen meer consistent zullen zijn, en de geleverde producten van hogere kwaliteit zijn dan welke door de artisanale mijnbouw sector in de DRC worden aangeleverd. In principe kan men er vanuit gaan dat de gevestigde handelaren in Europa niet in artisanale geproduceerde producten zullen handelen (maar het kan natuurlijk wel dat eindproducten waarbij kobalt uit deze bronnen is gebruikt in Europa terecht komen).

Handelaren en agenten

Handelaren spelen een belangrijke rol omdat veel productiebedrijven zich maar ten dele met kobalt bezig houden. Handelaren en agenten leggen zich toe op de handel tussen mijnbouwbedrijven en Europese afnemers en tussen verwerkende industrieën (vooral die waar kobalt een bijproduct is van hun primaire product, zoals Zinifex) en chemische derivaten- en poederproducerende bedrijven. Ook in de handel van "scrap" (recyclebaar kobaltbevattend materiaal) spelen handelaren een grote rol.

Volgens industriebronnen houden de meeste handelaren in Europa zich nauwelijks direct bezig met de DRC. De belangrijkste reden die genoemd wordt is dat het er te gevaarlijk is, maar ook de geringe kwaliteit (veelal onverwerkt, laagwaardig heterogeen) en illegale export en productie spelen mee. Dit blijkt ook uit de websites van handelaren. Wanneer van kobalt staat aangegeven dat het uit de DRC komt, betreft dit vooral dochterbedrijven van westerse ondernemingen (OMG). Een industriebron stelt dat de mate van traceerbaarheid van kobalt uit de DRC beperkt is, wat door Europese handelaren als een groot probleem wordt gezien.

Ook veel handelaren houden zich, net als de productiebedrijven, slechts ten dele bezig met kobalt. Belangrijke handelaren van kobalt zijn vooral gevestigd in het Verenigd Koninkrijk waar de London Metal Exchange is gevestigd (echter, kobalt wordt niet via dit platform zelf verhandeld). Hoewel er geen handelsplatform is voor kobalt, hebben veel grote producenten van kobalt semi-veilingen op hun websites, waar geselecteerde kopers producten kunnen kopen.

Gezien het beperkte aantal spelers en de beperkte hoeveelheden die verhandeld worden, wordt bijna alle informatie door handelaren gezien als gevoelig en dus niet vrijgegeven. Informatie die voor dit onderzoek is verkregen, kwam vooral van handelaren die zich op dit moment niet bezig houden met kobalt.

Chinese handelaren en industrieën

Het scala aan industrieën die hier van belang zijn, is zeer groot en bevat alle industrieën waarin de eerder genoemde eindproducten gebruikt worden. Op dit punt in de handelsketen komen ook veel kobaltproducten uit China de Europese

Unie binnen. In dit stadium is echter niet meer te achterhalen waar een klein bestanddeel zoals kobalt vandaan komt. Bovendien is nu überhaupt niet meer zichtbaar welke producten kobalt bevatten of waarbij ooit kobalt gebruikt is.

Het grootste deel van de kobaltproductie uit de DRC komt uiteindelijk terecht in China en heeft een vrij lage waarde en mate van verwerking. Kobalt vindt vaak indirect zijn weg naar China. In veel gevallen wordt het illegaal de grens overgebracht, waar het door Chinese handelaars wordt opgekocht. Dit geldt vooral voor de artisanale productie. Ook een groot deel van de industriële productie wordt in China verwerkt.

Het grootste deel van het kobalt dat door Chinese kopers wordt ingevoerd, moet tegemoet komen aan de sterk stijgende vraag naar kobalt in het land. Deze vraag komt vooral voort uit toegenomen export van consumentenartikelen (bijv. mobiele telefoons) en kobalteindproducten naar industrielanden zoals de EU lidstaten. Ook de interne Chinese vraag naar deze producten neemt sterk toe.

Een flink deel van het kobalt uit de DRC komt uiteindelijk dus wel terecht in industrielanden. Dit gebeurt echter zo ver in de handelsketen dat dit moeilijk meer vast te stellen is. De eindproducenten staan zodanig ver van deze handel af, dat ze zich er ook minder verantwoordelijk voor voelen.

Duurzaamheidsaspecten en MVO

Voor dit deel van het onderzoek zijn gesprekken gehouden met brancheassociaties en bedrijven. Volgens een industriebron liggen de handel in kobalt en kwesties rond duurzaamheid erg gevoelig onder handelaren en mijnbouwbedrijven. Aangaande de DRC spelen deze kwesties nu een minder grote rol, aangezien het meeste materiaal dat in Europa gebruikt wordt, niet meer uit de DRC komt. De meeste handelaren in Europa houden zich nauwelijks direct bezig met de DRC aangezien men het te gevaarlijk acht, en wegens problemen rond illegale productie en export. Echter, via Alibaba (een bedrijven database) werden bedrijven aangetroffen die zich juist op het Afrikaanse continent richten, en dan vooral op producten als kobalt, diamanten en coltan, welke voor een deel uit instabiele regio's komen.

Vooraf mijnbouwbedrijven waren niet bereid informatie over duurzaamheid te geven. In het geval van Xstrata werd direct verwezen naar hun website, waar wordt gesteld dat *"Xstrata is committed to the highest standards of health, safety and environmental performance, community co-operation and to the principles of sustainable development"*. Deze principes zijn bepaald door *The International Council of Mining and Metal (ICMM)*. Binnen dit *Sustainable Development Framework* hebben de leden van ICMM zich gecommitteerd aan tien principes

aangaande milieu en samenwerking met lokale gemeenschappen. Naast Xstrata zijn nog verschillende andere mijnbouwbedrijven aangesloten bij ICMM. Andere bedrijven zoals OMG hebben hun eigen principes. Echter, mijnbouwbedrijven lijken zich aangaande duurzaamheid meer te richten zich op milieu dan op sociale kwesties.

Volgens verschillende industriebronnen spelen voor producenten van derivaten en kobalteindproducten deze kwesties geen grote rol. Zij zien zichzelf als te ver verwijderd van de bron. Bij wijze van steekproef zijn de Europese verfindustrie en de katalysatorindustrie benaderd. In beide industrieën was er op sectorniveau geen sprake van een discussie over de duurzaamheid van kobalt uit de DRC. Voor beide industrieën geldt inderdaad dat zij zichzelf te ver van de bron af vinden staan.

Bovendien speelt in de verfindustrie nu een heel andere discussie. Het gebruik van kobaltzouten in producten die in contact komen met mensen wordt wellicht onderworpen aan veel strengere regelgeving. Nu wordt gekeken of dit bij kobalt octaten ook nodig zal zijn.

Producenten die andere consumentenartikelen vervaardigen (elektronica bijv) betrekken producten die veelal in China verwerkt zijn. Discussies rond duurzaamheid richten zich, als ze er al zijn, eerder op sociale omstandigheden in China (bijvoorbeeld werktijden en minimumloon) dan op sociale omstandigheden in toeleverende landen.

Concluderend blijkt het dus dat meerdere kwesties van 'maatschappelijke verantwoordelijkheid' mondjesmaat een rol spelen in de handelsketen van kobalt. Dit kunnen kwesties rond wetgeving zijn (de verfindustrie), of rond milieu (mijnbouw, verwerkende industrie), of rond sociale omstandigheden in productielanden.

Conclusies

Ketentransparantie van kobalt uit de DRC

- De DRC bezit veruit de grootste voorraad kobalt en is één van de belangrijkste producenten van onverwerkt kobalt.
- Kobalt wordt verwerkt in een zeer groot aantal eindproducten. Daardoor zijn er ook zeer veel producenten van kobalteindproducten. Er zijn ook veel producten waarvan niet zichtbaar is of bij de productie kobalt gebruikt werd.
- De DRC is de grootste leverancier van kobalterts en kobaltconcentraten aan de EU. Deze producten worden veelal in andere landen verwerkt alvorens deze door bedrijven in de EU geïmporteerd worden. Veel producten komen dus pas als halffabrikaat (bijvoorbeeld batterij) of consumentenproduct (bijvoorbeeld als mobiele telefoon) de EU binnen. Veel producten waarbij kobalt is gebruikt komen vanuit China de EU binnen. Op dit punt in de handelsketen is het echter niet meer te achterhalen waar het kobalt in deze producten vandaan komt.
- Artisanale mijnbouwproducten worden grotendeels illegaal uitgevoerd en komen in China terecht.
- Voor consumenten is het nauwelijks vast te stellen in welke producten kobalt gebruikt wordt omdat het aandeel kobalt in het eindproduct heel klein is of kobalt slechts tijdens het productieproces wordt toegepast.
- De productie van kobaltproducten vindt meestal niet plaats in de landen waar de bedrijven gevestigd zijn. Veel industrieën zijn niet in Nederland vertegenwoordigd. Het directe gebruik van kobalt in Nederland is gering. Er is wel een aanzienlijk aantal bedrijven dat halffabrikaten gebruikt, welke geïmporteerd worden uit het buitenland (niet direct via de DRC maar via andere producenten in Europa).

Beschikbaarheid duurzaamheidsinformatie

- Informatie over duurzaamheid is vooral beschikbaar bij de eindindustrieën waar deze informatie niet zo gevoelig ligt. Handelaren en mijnbouwbedrijven willen deze informatie niet geven en verwijzen naar hun website.
- Industrieën van eindproducten (zoals verfindustrie) zien zichzelf als verwijderd van de grondstof kobalterts; een discussie over duurzaamheidskwesties rondom de kobaltproductie speelt geen rol.

- Er zijn verschillende redenen waarom de beschikbaarheid van informatie over de handelsketen in kobalt vrij beperkt is:
- Het voornaamste probleem bij het vinden van informatie over kobalt is dat slechts een zeer beperkt aantal bedrijven zich met de handel in kobalt bezig houdt. Zij willen geen informatie verschaffen aangezien deze al snel te marktgevoelig is. Vooral (actief in kobalt handelende) handelaren zijn niet bereid informatie te verschaffen. Een deel van de handel wordt niet gespecificeerd in Eurostat maar valt onder "Geheim Intra-EU" en "Geheim Extra-EU".
- Voor veel handelaren en bedrijven is kobalt slechts een bijproduct waar men soms mee werkt. Hierdoor hebben zij niet veel informatie. Er zijn dus eigenlijk geen experts op het gebied van kobalt.
- De hoeveelheden die verhandeld worden zijn erg klein, waardoor die buiten statistieken kunnen vallen.
- Er is geen handelsplatform zoals bij andere metalen.

Hoofdstuk 5

Kleding



Inleiding

De productie van kleding is in hoge mate geglobaliseerd en versnipperd. Op het moment dat een kledingmerk een fabriek opdracht geeft voor het maken van een partij kleding, wil dat niet zeggen dat alle werkzaamheden binnen de fabriek plaatsvinden. Vaak worden allerlei onderdelen van de productie 'uitbesteed' aan kleinere werkplaatsen en niet zelden komen ook thuiswerkers aan de productie te pas. In deze ingewikkelde keten van uitbestedingen is het eerder regel dan uitzondering dat mensen onder onacceptabele arbeidsomstandigheden aan de productie van kleding werken. Juist daarom is transparantie van groot belang om een begin te kunnen maken met het verbeteren van deze arbeidsomstandigheden. Toen de Schone Kleren Kampagne eind jaren tachtig met haar activiteiten begon en kledingmerken met misstanden in de fabrieken confronteerde, was het antwoord van de kledingmerken veelal dat men geen idee had waar en door wie de kleding werd geproduceerd. Dat het anders kan blijkt wel uit het feit dat Nike, traditioneel mikpunt van kritiek, in 2005 al haar toeleveranciers bekend maakte.

Onderzoek

Vraagstelling

De eis aan het bedrijfsleven om transparant te zijn over de wijze van produceren kan vanuit twee invalshoeken worden gesteld. Op de eerste plaats is er de terechte vraag van consumenten die willen weten hoe de producten die zij (willen) kopen werden geproduceerd. Op de tweede plaats dienen bedrijven verantwoording aan de samenleving af te leggen en moeten zij kunnen garanderen dat hun producten zonder de schending van elementaire rechten werden geproduceerd. Wie of welke instantie dit zou moeten controleren komt later aan de orde, maar in beide gevallen is transparantie vanuit het bedrijfsleven noodzakelijk.

In dit onderzoek richten we ons op drie elementaire vragen rondom transparantie:

- Beschikbaarheid van specifieke productinformatie
- Betrouwbaarheid van de informatie
- Bruikbaarheid van de informatie

We kijken in dit onderzoek door de ogen van consument naar transparantie. In principe kan de vraag van de consument om transparantie oneindig zijn, maar we beperken ons tot een vraag die een bewuste consument zich heel goed zou kunnen stellen: "Waar werd mijn kledingstuk gemaakt en gebeurde dit onder acceptabele omstandigheden?" Onder acceptabele omstandigheden denken we dan in de eerste plaats aan de uitbetaling van een leefbaar loon en de vrijheid om lid te worden van een vakbond.

Zowel de uitbetaling van een leefbaar loon als de vrijheid om lid te worden van een vakbond behoren tot de fundamentele principes van de Internationale Organisatie voor Arbeid (ILO). Men kan dus moeilijk stellen dat we de producent hiermee 'overvragen'.

We zijn in dit onderzoek meer geïnteresseerd in de verschillende wijzen waarop bedrijven transparant zijn en kiezen er daarom voor om de transparantie van drie bedrijven nader te bekijken.

Voorverkenning

Voor we in deze casestudy drie kledingstukken nader onder de loep nemen, willen we ons een algemeen beeld vormen van de openheid over het bedrijfsbeleid. Een eerste indicatie voor deze openheid is de beschikbaarheid van een gedragscode op internet. Het publiceren van een gedragscode op internet betekent niet dat de gedragscode ook daadwerkelijk naar letter en geest wordt nageleefd, maar dit komt elders in dit artikel aan de orde.

Van de zevenentwintig geselecteerde Nederlandse kledingbedrijven publiceren slechts zes de code op hun website (zie Tabel 1). Hierbij is het verhelderend om te vermelden dat twee bedrijven (Scapino en G-star) dit pas sinds 2006 doen, nadat de Schone Kleren Kampagne campagne tegen deze bedrijven voerde. Twee bedrijven noemen het ondertekenen van een gedragscode maar gaan niet nader op de inhoud in.

Van de zes bedrijven die een gedragscode publiceren bevatten noemen slechts vier alle fundamentele principes van de ILO.⁸

⁸ Vrijheid van vereniging en de effectieve erkenning van het recht op collectief onderhandelen (conventie nr.87 en nr. 98), de eliminatie van alle vormen van gedwongen en verplichte arbeid (conventie nr 29 en nr 105), het effectief afschaffen van kinderarbeid (conventie nr.138 en 182), de eliminatie van discriminatie aangaande werk en beroep (conventie nr 100 en nr 111)

Tabel 1: Beschikbare gedragscodes op Internet

Bedrijf	Gedragscode op website kledingmerk beschikbaar	Alle fundamentele principes ILO genoemd	Expliciete referentie aan ILO	Genoemde controle instantie
(25-10-2006)				
AGU	-	-	-	-
Bad Boys	-	-		
Ben Barton (van Gils)	-	-	-	-
Bijenkorf	-	-	-	-
C&A	Ja (Nederlandstalige versie niet beschikbaar)	nee	Nee	SOCAM
Claudia Sträter	Geen gegevens	-	-	-
Cora Kemperman	Ondertekening Eerlijk Handelshandvest genoemd	-	-	SAI
Cool Cat	-	-	-	-
Falcon	ja (via weblink FWF)	ja (via weblink FWF)	ja (via weblink FWF)	FWF
Frans Molenaar	-	-	-	-
Gaastra	-	-	-	-
McGregor	-	-	-	-
G-star	ja (Engelstalig)	ja	Nee	-
G-sus	ja (Engelstalig)	ja	ja (via weblink FWF)	FWF
Hema	Bestaan gedragscode genoemd	-	-	BSCI
Kuyichi	-	-	-	-
Mexx	--	-	-	-
M&S	ja	ja	Ja	-
Oilily	-	-	-	-
Pall Mal	-	-	-	-
Salty Dog	-	-	-	-
Scapino	ja	nee	Nee	
Sissy-boy	-	-	-	-
V&D	-	-		-
WE	-	-	-	-
Wibra	-	-	-	-
Zeeman	-	-	-	-

Selectie

Op basis van deze voorverkenning selecteren we zowel een bedrijf dat in eerste instantie transparant lijkt, Falcon, als een bedrijf dat op het eerste gezicht niet transparant lijkt te zijn: AGU. Als derde selecteren we een zogenaamd *private label* van de Bijenkorf dat in 2006 met veel media-aandacht werd gelanceerd en dat zich juist met transparantie profileert: M'braze.

We kiezen van deze merken de volgende kledingstukken:

- ❑ Het Secco windjack van AGU. AGU staat voor Alkmaarse Groothandels Unie. Het bedrijf bestaat dit jaar 40 jaar. AGU is een vrij bekend Nederlands merk dat vooral regen- en fietskleding en fietsaccessoires op de markt brengt.
- ❑ Een fleece jack genaamd 'Flynn' van het bedrijf Falcon. Falcon is qua profiel enigszins vergelijkbaar met AGU. "De befaamde klassieke Falcon regenjas uit de jaren vijftig is uitgegroeid tot een volwaardig assortiment weersbestendige en sportief getinte vrijetijdskleding". Falcon is ooit begonnen met regenkleding en heeft nu een sports/lifestylecollectie met 'het weer' als speerpunt.
- ❑ Tenslotte nemen we een wit heren T-shirt uit een *2-pack* van M'braze onder de loep. Olympisch schaatskampioene Barbara de Loor is 'ambassadrice' van het merk M'braze, dat zich erop beroept transparant te zijn. M'braze is een initiatief van de Bijenkorf en ontwikkelingsorganisatie Solidaridad. M'braze valt tevens onder het 'schaduwlabel' Made By. Dit label, eveneens een initiatief van Solidaridad, staat garant voor de verduurzaming van het productieproces.
- ❑ Tijdens de lancering van het *private label* zei Solidaridad-directeur Roozen dat M'braze binnenkort aan ieder kledingstuk een code zal gaan meegeven waarmee de consument exact kan achterhalen hoe en door wie het artikel is gemaakt. "Het is namelijk niet alleen noodzakelijk om het productieproces op te schonen, wij moeten het traject ook inzichtelijk maken voor de consument."

Resultaten

Verkoopinformatie

Als consument zijn we geïnteresseerd in productinformatie op het moment dat we van plan zijn iets aan te schaffen. Voor veel consumenten is dat het moment dat ze bij het kledingrek in de winkel staan en er een passend kledingstuk gevonden is dat aan de smaak en kwaliteitseisen voldoet.

Om voor bovengenoemde producten te onderzoeken welke informatie in de winkel beschikbaar is, selecteren we verkoopadressen uit de dealerlijsten die de merken zelf opgeven.

- ❑ Het Secco windjack van AGU heeft wel een *hang-tag* met productinformatie, maar vermeldt niets over arbeidsomstandigheden. In de winkel is geen verdere informatie over herkomst of productieomstandigheden beschikbaar.
- ❑ Aan het fleece jack van Falcon hangt een *hang-tag* die vermeldt dat het bedrijf is aangesloten bij FWF:
- ❑ 'Fair Wear Foundation (FWF) streeft naar *goede arbeidsomstandigheden in fabrieken* waar kleding voor de Nederlandse markt wordt geproduceerd. Hiervoor heeft FWF een *gedragscode* ontwikkeld. Deelnemende bedrijven onderschrijven deze gedragscode en zetten zich actief, effectief en planmatig in om de arbeidsomstandigheden bij hun producenten te controleren en waar nodig *duurzaam te verbeteren*' (met vermelding van de website van FWF).
- ❑ Een geruststellende mededeling. Specifieke informatie over de arbeidsomstandigheden waaronder dit product werd gefabriceerd, wordt echter niet gegeven. Ook de verkoper kan niets over de arbeidsomstandigheden vertellen, noch over FWF. Het lijkt dus raadzaam om thuis de websites van Falcon en FWF te raadplegen.
- ❑ De T-shirts van M'braze zitten per twee in plastic verpakt. Op de verpakking staat vermeld dat het shirt van 100% biologische katoen is vervaardigd. De (herschuitbare) verpakking moet echter worden geopend om de *hang-tags* aan de T-shirts te kunnen lezen.
- ❑ Ook is er een uniek *track and trace* systeem. In ieder shirt is een nummer ingenaaid waarmee men via internet meer te weten kan komen over de herkomst van het specifieke artikel. Echter, we staan in de winkel en hebben nog niet tot aankoop besloten.
- ❑ Het winkelpersoneel kan helaas geen extra informatie geven.

- Wellicht dat de website van M'braze meer informatie over de witte *two-pack* shirts kan geven.

Informatievergaring vanuit huis

Op basis van de informatie die in de winkel beschikbaar is hebben we nog niet kunnen besluiten over de aankoop van de kleding. We zullen vanuit huis moeten proberen om meer informatie over de producten te achterhalen.

- **Het Sacco windjack:** op internet is geen informatie beschikbaar over het maatschappelijk beleid van AGU. We bellen daarom het AGU kantoor in Leusden met de vraag hoe het met de arbeidsomstandigheden in de fabriek is gesteld "Geen idee, het wordt allemaal in het Verre Oosten gemaakt, geen idee wat daar loos is." "Bedoel je kinderarbeid?" "Daar letten we wel op. We doen ook mee aan het Foster Parents adoptieproject." We vroegen hoe het dan met de arbeidsomstandigheden van volwassenen zit: "De directie gaat daar wel eens naartoe, en ik neem aan dat het allemaal in orde is."

Een bedrijfscode kan het bedrijf niet toesturen: "Maar het staat gewoon in onze folder: AGU let er bij haar productie op dat er geen elementaire mensenrechten worden geschonden en kinderarbeid is taboe."

- **Fleece jack 'Flynn'.** Op de website van Falcon wordt het kledingstuk niet apart vermeld. Maar zowel de *hang-tag* in de winkel als de Falcon site verwijzen naar Fair Wear Foundation. Via de weblink komen we uit op de Fair Wear Site waar een rapport over Falcon uit 2004 beschikbaar is. Op basis van dit rapport moeten we aannemen dat het jack in China wordt geproduceerd. Welke fabriek dit is wordt niet duidelijk, wel wordt er een uitgebreide beschrijving gegeven van de fabrieken die fleece producten produceren. Er werken bijvoorbeeld gemiddeld 150-200 mensen. Een aantal fabrieken werd door inspectieteams van FWF bezocht en de meest voorkomende misstanden staan aangegeven. Onder andere langdurig overwerk blijkt een euvel. Een betere productieplanning in 2005 kan hier uitkomst bieden. Alle werknemers zijn op de hoogte gesteld van de klachtenregeling, maar er werden geen klachten ingediend.

- **M'braze.** De site van M'braze vermeldt weinig over de wijze van produceren. 'Gemaakt met respect voor mens en milieu. Draagt wel zo lekker'. Uniek is het eerste *track and trace* systeem voor kleding. Maar hiervoor hebben we de in het shirt genaaide code nodig. M'braze valt onder het 'schaduwlabel' Made-By. Wat geeft Made-By over de productieomstandigheden prijs? Op de website valt te lezen dat het een

aantal fabrieken op weg helpt naar certificering voor het SA8000 keurmerk. Wat dit precies is, wordt niet vermeld. De fanatieke zoeker kan hier pas in het jaarverslag iets over terugvinden. Via de site krijgen we geen extra informatie over de arbeidsomstandigheden in de fabrieken. Dan toch maar het shirt aanschaffen om het *track and trace* systeem uit te kunnen proberen.

Het track and trace systeem

Het track and trace systeem is voor Made-By een belangrijk instrument: 'De belangrijkste activiteit voor ketenbeheer in 2005 was de ontwikkeling van een *track and trace*-systeem dat de productie van katoen tot eindproduct transparant maakt en de gecertificeerde herkomst van kleren kan vaststellen. Besloten is om geen eigen systeem te ontwikkelen, maar samen met de Amerikaanse collega-organisatie Organic Exchange (in samenwerking met kledingbedrijven als Nike, Patagonia, H&M e.v.a.) een systeem te bouwen. Co-ontwikkeling is goedkoper en efficiënter en dit gezamenlijke systeem heeft bovendien de potentie om de internationale standaard voor transparantie in de markt worden. De Made-By *tracking service* gaat in het voorjaar van 2006 online.' (jaarverslag Made-By 2005)

Wanneer we de in het T-shirt genaaide code invoeren, kunnen we kiezen uit informatie over het label, het naaiatelier en de katoenteler. Wij zijn geïnteresseerd in het naaiatelier. Dit blijkt gevestigd in Peru, Arequipa. Dit atelier, dat 'bekend staat om zijn goede arbeidsomstandigheden' is 'op weg' naar SA8000, waarvan we nog steeds niet weten wat het precies is. Wel maken we kennis met een naaier, Henry Flores Vasques, die vertelt dat dit werk hem beter bevalt dan voorgaande baantjes en dat hij over twee weken vader wordt. We kunnen doorklikken naar de Engels- en Spaanstalige website van het naaiatelier. Het bedrijf, 'Franky and Ricky', beweert zeer concurrerend te zijn. Er wordt uitgebreid ingegaan op het machinepark. Over arbeidsomstandigheden wordt echter met geen woord gerept...

Beschikbaarheid van specifieke productinformatie

Dat transparantie bij de meeste bedrijven niet hoog op de agenda staat, blijkt al uit het aantal bedrijven dat een bedrijfscode op internet publiceert. Bij de drie onderzochte bedrijven kon in de winkel geen aanvullende informatie worden gegeven, al hadden twee kledingstukken een *hang-tag*. De informatie die uiteindelijk vanuit huis ontsloten kon worden is nog weinig product-specifiek, al komt Falcon met het benoemen van een aantal problemen bij haar Chinese toeleveranciers een eind in de goede richting.

Het *track and trace* systeem van Made-By kan haar verwachtingen voor de bewuste consument duidelijk (nog?) niet waarmaken.

Het gebruikelijke verweer van kledingmerken is dat zulke specifieke informatie concurrentiegevoelig is. Hier kan echter tegenin worden gebracht dat dit argument van minder belang blijkt te zijn op het moment dat er met transparantie kosten kunnen worden bespaard. Om dubbele *audit*kosten te besparen zijn er inmiddels diverse 'databanken' ontstaan waarin bedrijven elkaars *audit*rapporten kunnen raadplegen (SEDEX). Ook het Business Social Compliance Initiative (BSCI) waarbij een aantal grotere Nederlandse spelers zoals Bijenkorf, Hema, Scapino en V&D is aangesloten, fungeert deels als databank waarbij de resultaten van fabrieksaudits onderling worden uitgewisseld.

Overigens kunnen we nu al met enige regelmaat in onze kleding codes aantreffen die de herkomst van de kleding aangeeft. Deze informatie valt niet door de consument te ontsluiten maar is bedoeld om zogenaamde *counterfeit* (kleding die illegaal het logo van een bekend merk voert) te kunnen traceren. Bedrijven en opsporingsdiensten kunnen de herkomst van een kledingstuk bijvoorbeeld vaststellen door de code in te voeren in de CIB webdatabase (Counterfeit Intelligence Base).

Betrouwbaarheid van de informatie

Onze interesse als consument en als onderzoeker gaat uit naar de *daadwerkelijke* situatie tijdens de productie van het kledingstuk. Het is als kledingmerk natuurlijk eenvoudig om een bedrijfscode te publiceren of te stellen dat in de toeleverende fabriek alles in orde is. Maar wie controleert of de gemaakte claims inderdaad waar worden gemaakt?

Zowel Falcon als M'braze zijn aangesloten bij een initiatief dat garant zou moeten staan voor de implementatie van de gedragscode (respectievelijk FWF en Made-By).

Op de betrouwbaarheid van de fabrieksinspecties die de meeste kledingmerken laten doen, is in het verleden de nodige kritiek geweest (zie hiervoor: 'Looking for a quick fix', Clean Clothes Campaign, 2005). De claims die een kledingmerk over de arbeidsomstandigheden tijdens het productieproces maakt, zouden daarom in het land van productie door onafhankelijke organisaties van arbeiders moeten kunnen worden *geverifieerd*. Daarnaast zou in de landen waar het merk haar kleding op de markt brengt, de betrokkenheid van maatschappelijke organisaties bij het proces van inspecties en verificatie borg moeten staan voor een correct verloop. We spreken van een 'multi-stakeholder organisatie' op het moment dat bedrijfsleven, vakbonden en maatschappelijke organisaties samen in een controle-initiatief vertegenwoordigd zijn.

Tijdens het vooronderzoek en de casestudies zijn we vijf verschillende instanties tegengekomen die garant zouden moeten staan voor de implementatie van de door het kledingmerk aanvaardde gedragscode: SOCAM, Made-By, SA8000, BSCI en FWF. Hoe onafhankelijk zijn deze instanties?

- ❑ SOCAM is de controlerende instantie van C&A. Zij staat 'volledig los van de inkooporganisaties' en doet onaangekondigde controles. De expliciete band met C&A maakt echter dat we hier niet kunnen spreken van een volledig onafhankelijke instantie. Van onafhankelijke verificatie door organisaties van arbeiders in de productielanden is geen sprake.
- ❑ Het jaarverslag 2005 van Made-By vermeldt dat het bestuur van de stichting MADE-BY een multi-stakeholdersamenstelling kent met daarin vertegenwoordigers van deelnemende modemerken, producenten en maatschappelijke organisaties. Over vakbonden wordt niet gesproken.
- ❑ Voor de maatschappelijke organisaties hebben leden namens Solidaridad en Organic Exchange zitting in het bestuur. De personele verstrengeling is echter groot. Nico Roozen is zowel directeur van Solidaridad (initiatiefnemer van Made-By en het aangesloten merk Kuyichi), voorzitter van het bestuur van de Stichting MADE-BY als voorzitter van de Raad van Commissarissen van Kuyichi Europe BV, een bij Made-By aangesloten kledingmerk.
- ❑ De Amerikaanse organisatie Organic Exchange wordt bovendien gesponsord door Oro Blanco, de katoenleverancier van Kuyichi. Deze verstrengelingen zijn bedenkelijk voor een organisatie die claimt door onafhankelijke stakeholders te worden bestuurd. De daadwerkelijke controle van de fabrieken gebeurt echter door SAI geaccrediteerde onderzoeksbureau's.
- ❑ SAI (Social Accountability International) controleert fabrieken op de naleving van hun gedragscode en kent een certificeringssysteem. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van door SAI geaccrediteerde onafhankelijke onderzoeksbureau's. Kledingmerken of fabrieken kunnen geen lid zijn van SAI.
- ❑ De motor achter de BSCI (Business Social Compliance Initiative) is de in Brussel gevestigde Foreign Trade Association (FTA) De FTA is een lobbyorganisatie van het Europese bedrijfsleven op het gebied van buitenlandse handel die zich een voorstander heeft betoond van vrijhandel. De FTA heeft altijd gelobbyd tegen bindende regels voor het bedrijfsleven op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er zijn een aantal grote Nederlandse (kleding)bedrijven bij aangesloten. Vanuit

maatschappelijke organisaties is er steeds grote kritiek op BSCI geweest. Zo zou de gehanteerde bedrijfscode te beperkt zijn en is het onduidelijk wie er bij geconstateerde misstanden in de fabrieken moet optreden en hoe dit moet gebeuren. Hoewel de BSCI geprobeerd heeft om zich door middel van een *advisory board* van maatschappelijke organisaties als multi-stakeholder initiatief op te tuigen, is dit niet gelukt. Slechts één Europese maatschappelijke organisatie heeft hierin zitting willen nemen. Onafhankelijke verificatie van de inspectieresultaten vindt niet plaats.

- Fair Wear Foundation is een van oorsprong Nederlands multi-stakeholder initiatief. Brancheorganisaties en vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties hebben zitting in het bestuur en de Commissie van Deskundigen. Als maatschappelijke organisaties zijn onder meer Novib, FNV en de Schone Kleren Campagne vertegenwoordigd. In de productielanden vindt onafhankelijke verificatie van de inspectieresultaten plaats door plaatselijke (arbeiders)organisaties.

Bruikbaarheid van de informatie

Alleen Falcon geeft voor de bewuste consument bruikbare informatie. De hoge mate van transparantie van Falcon zal voor de gewone consument vooral een aanwijzing zijn dat er niets te verbergen valt. Niet iedere consument zal echter de details begrijpen: de vraag die wij ons als consument stelden 'kunnen arbeiders lid worden van een vakbond' is met de beschikbare informatie niet geleverd. Dat er in China, waar het Falcon jack geproduceerd wordt, geen vrijheid van vakvereniging bestaat is iets wat niet iedere consument zal weten. FWF kiest daarom voor *parallel means*, bijvoorbeeld in de vorm van fabriekscomités. De discussie over de vraag in hoeverre dit nog binnen het eigen beleid past, wordt gevoerd met aangesloten maatschappelijke organisaties.

De beschikbaarheid van informatie *samen* met de wetenschap dat maatschappelijke organisaties in multi-stakeholder initiatieven toezien op de uitvoering van de gedragscode zal voor de meeste consumenten voldoende vertrouwen wekken.

Conclusie

Er valt aan transparantie nog het nodige te verbeteren in de kledingindustrie. Specifieke productinformatie wordt nauwelijks gegeven terwijl er vanuit de industrie wel databanken voor gedeeld gebruik worden opgezet die informatie bevatten waar de consument geen toegang toe heeft. Ook onze kleding bevat in het kader van de strijd tegen *counterfeit* soms al een label met een code waarmee de herkomst van de kleding kan worden getraceerd, terwijl dit voor de consument verborgen blijft.

We hebben ons in dit onderzoek beperkt tot vragen over de situatie op de werkvloer, maar zoals al in de inleiding gesteld werd, vindt een belangrijk deel van de productie tegenwoordig buiten de fabriek plaats door kleine onderaannemers of onder-onderaannemers. Bij een verantwoorde kledingproductie dient er daarom aandacht voor de gehele productieketen te zijn. Om daadwerkelijk transparant te zijn zou het kledingmerk ook hierin openheid moeten geven.

De werkwijze van initiatieven die garant zouden moeten staan voor de uitvoering van de gedragscodes wordt meestal niet beoordeeld door onafhankelijke maatschappelijke organisaties, waardoor dit initiatieven blijven van bedrijven die zichzelf controleren.

Gezien de versnipperde en gecompliceerde aard van de kledingproductie is het belangrijk dat kledingmerken, naast het geven van meer gedetailleerde informatie, zich bij een multi-stakeholder initiatief aansluiten. Dan kan de consument erop vertrouwen dat maatschappelijke organisaties meekijken naar de wijze waarop kledingmerken hun claim van maatschappelijk verantwoorde productie in praktijk brengen.

Hoofdstuk 6

MP3 spelers



Inleiding

Sinds 2005 doet de Consumentenbond onderzoek op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Doel van het onderzoek is consumenten in staat te stellen naast kwaliteit en prijs ook rekening te houden met de omstandigheden waaronder het product is gemaakt. Wordt er tijdens het productieproces rekening gehouden met het milieu en worden internationale arbeidsnormen nageleefd? Door bedrijven onderling te vergelijken op hun MVO-beleid worden bedrijven aangespoord om hun prestaties en daarmee hun reputatie te verbeteren. In dit onderzoek wordt ingegaan op de ervaringen van de Consumentenbond met MVO-onderzoek en worden voorbeelden gegeven van zowel transparante als ondoorzichtige productieketens.

Na een proefperiode in 2001-2002 en een opstartfase van 2003-2004, voegt de Consumentenbond sinds 2005 bij gemiddeld drie producttesten per gids informatie toe over de prestaties van bedrijven op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De Consumentengids verschijnt maandelijks. Dit betekent gemiddeld 36 MVO-onderzoeken per jaar.

Bedrijven worden beoordeeld op de volgende aspecten:

- ❑ Transparantie over de herkomst van eindproducten en onderdelen
- ❑ Ketenverantwoordelijkheid op het gebied van arbeidsomstandigheden en milieu
- ❑ Milieuvriendelijke productieprocessen
- ❑ Controle op naleving van sociale - en milieunormen
- ❑ Het gebruik van grondstoffen uit conflictgebieden (bijvoorbeeld coltan uit Kongo als grondstof voor mobiele telefoons)

De onderwerpkeuze voor MVO-onderzoek wordt bepaald door de planning van de producttesten, die in de Consumentengids verschijnen. Daarbij zijn een tweetal speerpunten vastgesteld: Digitaal Thuis en Gezond Leven. De keuze voor deze speerpunten komt voort uit de snelle ontwikkelingen op het gebied van internet, computersoftware en -hardware, de ontwikkeling van beveiligingssystemen om het (illegaal) downloaden van muziek en film tegen te gaan en verdiscontering van auteursrechten in de prijs van beeld- en geluidsdragers (MP3 spelers, cd's, dvd's). Het speerpunt Digitaal Thuis is ook sturend in de keuze welke producten regelmatig worden getest. In feite valt alle consumentenelektronica met een digitaal tintje hieronder. Niet alleen computers, randapparatuur en antivirusprogramma's maar

ook digitale camera's, MP3 spelers en audio- en videoapparatuur. Vanwege de snelle productontwikkelingen in deze sector worden deze producten meerdere malen per jaar getest.

Het aandachtsgebied Gezond Leven richt zich op onderzoeken op het gebied van voeding en gezondheidszorg. Er bestaat een toenemende bewustwording dat ongezonde voeding kan leiden tot overgewicht en andere chronische gezondheidsklachten. De Consumentenbond beschouwt het als haar maatschappelijke taak om consumenten te informeren over gezondheidsaspecten van voedingsmiddelen zonder betuttelend te zijn. Tegelijkertijd vindt de Consumentenbond dat hier ook een taak is weggelegd voor de voedingsindustrie en supermarkten. Door heldere informatie op de verpakking worden consumenten in staat gesteld te kiezen voor gezonde producten.

Methodiek

Afbakening

Sommige bedrijven worden vaker door de Consumentenbond benaderd voor een onderzoek dan andere. Dit hangt af van de variatie in producten die ze op de markt brengen en de regelmaat waarin die producten door de Consumentenbond worden getest. Sommige producten worden vaker getest dan andere. De 'houdbaarheidsdatum' van testinformatie verschilt van product tot product omdat de productontwikkeling in sommige sectoren sneller gaat dan in andere. Bij bijvoorbeeld digitale camera's en MP3 spelers komen regelmatig nieuwe modellen op de markt en oudere modellen zijn snel weer uit de handel. Om consumenteninformatie zo actueel mogelijk te houden verschijnt er meerdere keren per jaar een test in de Consumentengids.

Bij de afbakening van het onderzoek 'Transparantie voor Duurzaamheid' zijn we uitgegaan van de meest onderzochte producten en de bedrijven die het vaakst zijn benaderd voor een MVO-onderzoek. Ook hebben we rekening gehouden met de vraag bij welke producten MVO-issues een belangrijke rol spelen. Onderzoek naar producten die worden geproduceerd in risicolanden zoals China is in dit kader interessanter dan onderzoek naar producten die voornamelijk in West-Europa en de Verenigde Staten worden geproduceerd. Ook hebben we rekening gehouden met de invloed van Europese regelgeving zoals de invoering van de WEEE-richtlijn, die bedrijven verplicht stelt om zorg te dragen voor inzameling en milieuvriendelijke verwerking van afgedankte producten, en de RoHS richtlijn, die het gebruik van een zestal schadelijke chemicaliën verbiedt.

De bedrijven die het vaakst zijn benaderd zijn: Canon, HP, Panasonic, Philips, Samsung en Sony.

Kenmerken van de meest onderzochte productgroepen

De meest onderzochte productgroepen binnen het Speerpunt Digitaal Thuis zijn digitale camera's, MP3 spelers en printers. Binnen de productgroep digitale camera's en printers domineren grote multinationale ondernemingen. Bij printers zijn slechts een handjevol grote spelers actief: Canon, HP, Epson en Lexmark. Incidenteel zitten er ook andere merken in de selectie voor de producttest zoals Dell, Brother en Philips.

Bij digitale camera's is de variatie in aanbieders een stuk groter. 13 merken zijn regelmatig door de Consumentenbond onderzocht, 2 incidenteel. Ook hier overheersen overwegend grote en minder grote bekende merken.

Bij MP3 spelers, waar dit onderzoek zich op richt, is dat een heel ander verhaal. De markt bestaat voor de helft uit grote en minder grote bekende merken en voor de andere helft uit kleine merken. Op basis van marktonderzoek worden steeds de best verkopende merken geselecteerd voor een producttest. Welke dat zijn, wisselt sterk. Wanneer we kijken naar de producttesten van de afgelopen twee jaar zien we dat van sommige merken de MP3 spelers altijd zijn opgenomen in de merkenlijst, van andere maar 1 keer. Bovendien is de verkrijgbaarheid van producten aan snelle verandering onderhevig. Dit betekent dat kort voor publicatie merken kunnen worden toegevoegd of geschrapt. Dit is een complicerende factor voor het MVO-onderzoek omdat de doorlooptijd van het onderzoek vereist dat bedrijven minimaal 6 tot 7 weken voor publicatie worden benaderd.

MP3 spelers zijn een interessante productgroep voor het transparantieonderzoek van het MVO-platform. Lukt het om behalve van de grote(re) spelers ook informatie te krijgen van kleinere merken, in Nederland veelal vertegenwoordigd door importeurs? En wat is de kwaliteit van de onderzoeksgegevens die door deze bedrijven wordt verstrekt? Hebben ze inzicht in waar de producten en onderdelen vandaan komen of lukt het hen om deze informatie te achterhalen? En voor zover de informatie wordt verstrekt, waar komen de producten vandaan en worden er eisen gesteld op het gebied van milieu en arbeidsomstandigheden?

Voor cijfers over meest onderzochte producten, bedrijven en onderzoeksfrequentie per productgroep, zie bijlage 4, tabel 8 t/m 12.

Methodiek

Bedrijven die worden benaderd voor MVO-onderzoek vragen – terecht – op basis van welke criteria ze worden beoordeeld. Wanneer de Consumentenbond vraagt om transparantie van bedrijven over hun productie- en toeleveringsketen en hun sociale - en milieubeleid, moet ook duidelijk zijn wat de toetsingscriteria zijn. Bedrijven vragen om objectieve maatstaven.

De beoordelingssystematiek is gebaseerd op de Herziene OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen. Het belangrijkste instrument is een vragenlijst die bedrijven zelf moeten invullen. Daarnaast worden onderzoeksgegevens verzameld door middel van internetresearch, informatie van maatschappelijke organisaties, onderzoek door derden en informatie uit het maatschappelijk - en milieujaarverslag en de websites van ondernemingen. Nadat de onderzoeksgegevens zijn verwerkt, krijgen bedrijven een controleprofiel toegestuurd plus een lijst met criteria, indicatoren en inschaling.

Onderzoek

Achtergrond

De spelers.

- ❑ Apple, met het meest succesvolle product sinds jaren, de iPod, komt in alle onderzoeken voor; dit geldt ook voor:
- ❑ iAudio, geïmporteerd door Tu&Tu (ook importeur van EzavXen en MPIO); en voor:
- ❑ Philips
- ❑ Ook Archos, Creative, iRiver, Packard Bell en Samsung zijn goed vertegenwoordigd, ieder in 3 testen
- ❑ MP3 spelers van Acer, Akai, Benq, EzavXen, MPIO, MyStar, Nikkei, Sandisk en Sony zijn minder zichtbaar in de markt, ieder 2 keer opgenomen in de merkenlijst
- ❑ De overige bedrijven Lavod, Lenco, Marquant, MyStar, Qware, RioAudio, Thomson en Victory zijn een keer opgenomen in een producttest.

Het speelveld

MP3 spelers worden vooral in China gemaakt (assemblage en onderdelen) en andere landen in het Verre Oosten (Japan, Korea, Taiwan). De besturing (processor) komt bij een meerderheid van de onderzochte merken uit de Verenigde Staten, waaronder Sigmatel, en verder van leveranciers in China, Korea en Taiwan. Het geheugen wordt, voor zover daar informatie over wordt verstrekt, geproduceerd in het Verre Oosten (China, Japan en Korea). De assemblage vindt voornamelijk plaats in China. Daarnaast ook in Korea, Maleisië en Taiwan. De productie wordt voor het grootste deel uitbesteed aan toeleveranciers.

Vraagstelling

De insteek van het onderzoek was gebaseerd op de volgende vragen:

- ❑ Geven bedrijven openheid van zaken over de herkomst van producten en onderdelen en geven ze ook aan of de productie plaatsvindt in eigen productiebedrijven of bij toeleveranciers?
- ❑ Nemen bedrijven hun verantwoordelijkheid voor de gehele productieketen, inclusief toeleveranciers?
- ❑ Stellen bedrijven eisen op het gebied van milieu en arbeid; zo ja, welke en wordt gecontroleerd in hoeverre die in de praktijk worden gebracht?

Het referentiekader

- ❑ gedragscode op basis van internationale arbeidsnormen van de ILO
- ❑ EU richtlijn RoHS (Reduction of Hazardous Substances)
- ❑ EU-richtlijn WEEE (Waste Electric and Electronic Equipment)
- ❑ OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen
- ❑ WOK (Wet Openbaarheid Productie en Ketens)
- ❑ Referentiekader MVO-platform

Transparantie over de productie- en toeleveringsketen

In het SER-advies “De Winst van Waarden”, luidt het advies aan de overheid om vergroting van het aanbod van duurzaam geproduceerde producten over te laten aan marktwerking. Met andere woorden: duurzame productie is een kwestie van vraag en aanbod. Door een goede interactie tussen vraag en aanbod kan de markt voor duurzame producten worden vergroot. Het SER-advies is leidend geweest voor de vaststelling van overheidsbeleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Overheidsingrijpen dient tot een minimum te worden beperkt.

In het initiatiefwetsvoorstel Wet Openbaarheid Productie en Ketens (WOK) stelt de Consumentenbond een aantal voorwaarden aan de keuze MVO aan marktmechanismen over te laten. Consumenten, of organisaties die hen vertegenwoordigen, zouden het recht moeten krijgen op informatie over de herkomst van producten en de manier waarop producten worden geproduceerd. Dit recht zou in wetgeving moeten worden vastgelegd. Marktwerking is alleen mogelijk als consumenten in staat worden gesteld om geïnformeerde keuzes te maken. Informatie over de herkomst van producten en onderdelen is een basisvoorwaarde voor normatieve vragen over productieomstandigheden, omdat deze informatie mede de relevantie bepaalt voor vragen over arbeidsomstandigheden en milieu. Wanneer bijvoorbeeld producten in China worden gemaakt of in speciale exportzones, is de vraag of internationale arbeidsnormen worden nageleefd relevanter dan wanneer producten in de EU worden geproduceerd. Ook is het relevant om te weten of producten in eigen productiebedrijven of door toeleveranciers (of beide) worden geproduceerd. Wanneer de productie grotendeels wordt uitbesteed is het belangrijk dat bedrijven ook aan hun leveranciers voorwaarden stellen, die contractueel vastleggen en controleren of aan die voorwaarden wordt voldaan. Wanneer producten voornamelijk *in house* worden geproduceerd, zijn leveranciereisen minder van belang en is het vooral belangrijk dat het bedrijf toeziet op de naleving van sociale- en milieueisen bij hun eigen productielocaties. Deze voorbeelden illustreren dat gegevens over de herkomst bepalend zijn voor de scope van het onderzoek en het beoordelingskader.

Hoe beoordeelt de Consumentenbond deze informatie?

Om bedrijven te kunnen beoordelen op transparantie over de herkomst van producten moet helder zijn welke informatie wordt verwacht en hoe die informatie wordt beoordeeld. De Consumentenbond verwacht van bedrijven dat ze informatie geven over waar de assemblage plaatsvindt en waar de belangrijkste onderdelen van een product worden geproduceerd (land en bij voorkeur ook plaats en naam van de productielocatie). Namen van productielocaties en leveranciers worden vertrouwelijk behandeld. Productielanden worden wel genoemd, tenzij bedrijven aangeven dat deze informatie vertrouwelijk moet worden behandeld.

Voor de beoordeling van de volledigheid van de informatie worden verschillende schalen gehanteerd, van 0 tot 5. De puntenverdeling is als volgt:

- **5 punten:** informatie over de herkomst van eindproducten en onderdelen; informatie over de aard van de productielocaties (eigen productiebedrijf of (in)directe toeleverancier); informatie over de verdeling (in %) als de

assemblage cq. productie van onderdelen plaatsvindt op verschillende locaties;

- **3 punten:** gedeeltelijke informatie over de herkomst van eindproducten en onderdelen en/of de aard van de productielocaties;
- **1 punt:** geen openheid maar wel een antwoord, bijvoorbeeld: gegevens over de productie en toeleveringsketen wordt als vertrouwelijke informatie beschouwd;
- **0 punten:** geen antwoord op deze vraag.

Gradaties in transparantie

Hoe open waren de aanbieders van MP3 spelers over hun productie- en toeleveringsketen? Voor de resultaten van het onderzoek MP3 spelers en de vervolgonderzoeken, zie bijlage 4, tabel 13. Wanneer de informatie van een bedrijf in de loop van de tijd is veranderd, wordt dit in de tabel aangegeven. Wanneer er een streepje staat heeft het bedrijf hier geen informatie over verstrekt.

Meest volledige informatie

LG, Nikkei en Philips gaven de meest volledige informatie over de herkomst van producten en onderdelen. De drie bedrijven geven aan waar de assemblage plaatsvindt en waar de besturing, het geheugen en de batterij worden vervaardigd. Ook geven ze aan welk deel in eigen productiebedrijven wordt geproduceerd en welk deel door toeleveranciers.

Volledige openheid over de herkomst en onderdelen waar expliciet naar is gevraagd

Een groot aantal bedrijven gaf alleen informatie waar expliciet om werd gevraagd: landen van herkomst van assemblage, besturing en geheugen. Er werd geen informatie verstrekt over onderdelen in de categorie overig, zoals de batterij. Dit betreft de volgende merken: Acer, Akai, Lavod, Mobiblu, Packard Bell (sinds januari 2006), Samsung, Thomson en EZAV Xen.

Packard Bell was in eerdere onderzoeken wat terughoudender maar is sinds januari 2006 open over de herkomst van eindproduct en onderdelen. Ook bij Samsung is de informatie in de loop van de tijd veranderd. Bij de eerste onderzoeken in januari en mei 2005 vond de assemblage en de productie van onderdelen geheel plaats in eigen productiebedrijven. In januari 2006 betrof dit eigen productiebedrijven en toeleveranciers. In september 2006 vond de assemblage nog steeds plaats in eigen productiebedrijven in China en werd voor de besturing de VS als land van herkomst genoemd en voor het geheugen Korea en Japan, in beide gevallen toeleveranciers. Het is niet helemaal duidelijk of de productie- en toeleveringsketen van Samsung in

de loop der jaren is veranderd of dat bij eerdere onderzoeken de vraagstelling niet helemaal goed is begrepen.

Net als bij Philips is bij Thomson de productie- en toeleveringsketen gevarieerd en afhankelijk van het type.

Gedeeltelijke openheid

Archos en Marquant gaven wel informatie over de herkomst van het eindproduct en de onderdelen maar vermeldden niet of dit eigen productielocaties zijn of toeleveranciers.

De merken Apple, Benq, iAudio, Lenco, MPIO en Sony gaven niet volledig openheid van zaken over hun productie- en toeleveringsketen. In de meeste gevallen werd alleen informatie verstrekt over de locatie van de assemblage (Apple, Lenco en MPIO en Sony). Benq gaf ook informatie over de besturing (VS). Bij het merk iAudio ontbrak informatie over de assemblage maar werd wel informatie verstrekt over de landen waar de besturing en het geheugen worden geproduceerd.

Geen informatie

Een aantal bedrijven verstreekte geen informatie over de productie- en toeleveringsketen. Wanneer ze in het geheel geen antwoord gaven op de vragen in de enquête zijn ze als zwijgzaam aangemerkt. Dit geldt voor de merken Creative, iRiver, Medion, MyStar/MSI, Qware, RioAudio, Sandisk en Victory. Apple reageerde bij de eerste drie onderzoeken niet op de vragenlijst. Bij het laatste onderzoek hebben we een profiel samengesteld op basis van informatie van de website van Apple en dit ter controle aan het bedrijf voorgelegd.

Er zijn diverse pogingen ondernomen om zwijgers bij een volgende test wel aan het praten te krijgen, maar tot nu toe zonder succes. Soms werd contact gezocht met het Europese hoofdkantoor. Ook hebben we erop gewezen dat bedrijven worden uitgesloten van mededinging naar een 'beste koop' of 'voordelige keus' predikaat. De ervaring leert dat een 'beste koop' product beter verkoopt dan concurrerende producten. Door niet mee te werken zijn sommige merken één of meerdere keren een 'beste koop' of 'voordelige keus' predikaat misgelopen, waar we de bedrijven op hebben gewezen.

Terugkerend probleem bij het onderzoek is dat met name kleine merken soms moeilijk te bereiken zijn. Emailadressen kloppen niet of zijn afgesloten omdat de importeur in een faillissement is verwickeld of de import inmiddels bij een ander bedrijf is ondergebracht

Wie zijn de afzenders van de verstrekte informatie?

Het onderzoek bij bedrijven verloopt altijd via een contactpersoon bij de Nederlandse vertegenwoordiging van een bepaald bedrijf, een importeur of het hoofdkantoor in Nederland van een bepaald merk. Deze contactpersoon zet de vragenlijst uit bij het internationale hoofdkantoor, die vervolgens informatie kan opvragen bij de leverancier. Soms wenden de contactpersonen in Nederland zich rechtstreeks tot de leverancier. In het antwoord op de vragenlijst wordt de naam van de respondent verstrekt en is er in de controleprocedure ook rechtstreeks (e-mail) contact met de respondent.

Voor een *Rating & ranking* tabel wat betreft transparantie zie bijlage 4, tabel 14.

Resultaten

Van de 27 merken waarover informatie is opgevraagd werd door 11 bedrijven informatie gegeven over de productie- en toeleveringsketen. Bij 10 merken werd onvolledige informatie verstrekt en 8 Bedrijven weigerden medewerking. Wat opvalt is dat de mate van openheid niet wordt bepaald door de grootte en status van de onderneming. Ook bleef een aantal bedrijven dat meerdere keren is aangeschreven, iedere vorm van medewerking weigeren (Creative, iRiver). Een belangrijk gegeven is dat het MVO-onderzoek bekend raakt bij meerdere schakels in de keten – moederbedrijf, importeur, leveranciers. Bedrijven worden zich zo meer bewust van het belang om verantwoording af te leggen aan de samenleving en het leidt ook tot grotere transparantie binnen de keten. Importeurs die zich misschien nooit hebben afgevraagd hoe de producten worden gemaakt nemen daar kennis van en leveranciers aan wie nooit gevraagd is om verantwoording af te leggen over de productieomstandigheden worden geconfronteerd met vragen hierover van Nederlandse importeurs en hoofdkantoren van multinationale ondernemingen.

Ketenverantwoordelijkheid

Ketenverantwoordelijkheid is een centraal begrip bij het MVO-onderzoek. De Consumentenbond vindt dat bedrijven niet alleen verantwoordelijk zijn voor de productieomstandigheden in hun eigen fabrieken maar ook bij die van toeleveranciers. De Consumentenbond beoordeelt of deze verantwoordelijkheid in beleid is vastgelegd, en of dit beleid is afgeleid van internationale normen. Bij arbeidsomstandigheden zijn dit de internationale arbeidsnormen van de ILO. Bij

milieu is dit wet- en regelgeving die relevant is voor specifieke producten. Bij consumentenelektronica betreft dit Europese wetgeving ten aanzien van uitbanning van schadelijke stoffen, milieuvriendelijk productontwerp en inzameling en milieuvriendelijke verwerking van afgedankte producten. Daarnaast wordt gevraagd naar normen die relevant zijn voor specifieke producten. Bij sommige producten speelt bijvoorbeeld het gebruik van grondstoffen uit conflictgebieden een rol. Dit geldt bij de productie van mobiele telefoons voor het gebruik van coltan uit Kongo; bij de productie van autobanden voor het gebruik van rubber uit Liberia.

Arbeidsomstandigheden

14 van de 27 bedrijven verstrekten enige vorm van informatie over naleving van internationale arbeidsnormen. Bij slechts vier bedrijven is de inhoud van de gedragscode openbaar: Apple, Philips, Samsung en Sony.

Bij Apple en Benq was de gedragscode het meest volledig en besloeg alle punten die in de vragenlijst aan de orde kwamen:

- ❑ Vrijheid van organisatie en collectieve onderhandelingen
- ❑ Kinderarbeid
- ❑ Non-discriminatie
- ❑ Gedwongen - of dwangarbeid (dwangarbeid is bijvoorbeeld arbeid verricht door gevangenen, gedwongen arbeid is bijvoorbeeld gedwongen overwerk)
- ❑ Minimumloon en compensatie voor overuren
- ❑ Maximum werktijden (48+12)
- ❑ Gezondheid en veiligheid op de werkvloer

Bij andere sectoren werd ook gevraagd de vorm van vaststelling van de arbeidsrelatie (contract). Daar zal ook bij het eerstvolgende onderzoek naar MP3 spelers naar worden gevraagd.

Akai, iAudio, Nikkei en Packard Bell onderschrijven 6 van de 7 normen waarover informatie is gevraagd. Bij de eerste drie bedrijven wordt geen standaard genoemd wat betreft maximum werktijden en bij Packard Bell niet over gezondheid en veiligheid op de werkvloer.

EzAv Xen, MPIO, Philips en Samsung onderschrijven 5 van de gevraagde normen. Ze hebben geen standaard voor maximum werktijden. Verder wordt door Mpio en EzAv Xen vakbondsvrijheid niet duidelijk onderschreven. Philips, Samsung en Packard Bell gaan niet in op betaling van het minimumloon.

Marquant onderschrijft 4 van de gevraagde normen: verbod op kinderarbeid, geen gedwongen of dwangarbeid, non-discriminatie en veilige en gezonde werkomstandigheden.

Van de overige bedrijven noemde Lenco alleen het verbod op kinderarbeid en LG verwees naar Koreaanse wetgeving terwijl de producten en onderdelen ook in China worden vervaardigd. Bijna de helft van de bedrijven verschaftte op geen enkele manier informatie over arbeidsnormen.

Monitoring en controle

Het hebben van al dan niet onderbouwde normen is één ding, maar uiteindelijk gaat het erom of er ook gecontroleerd wordt op naleving van die normen. Hier wordt slechts in 8 gevallen een positief antwoord op gegeven, namelijk door Archos, Apple, Benq, iAudio, Nikkei, Philips, Samsung en Sony. Bij Philips vindt controle plaats in eigen productiebedrijven en bij toeleveranciers. Ook Sony heeft vorig jaar (2005) een intern monitoringsysteem bij haar toeleveranciers geïntroduceerd. Samsung voert eigen controles uit in haar productiebedrijven in China. Ook Apple voert controles uit in eigen productiebedrijven en bij toeleveranciers, als onderdeel van de *suppliers' code of conduct*.

Voor een illustratie van de wijze waarop *audits* worden uitgevoerd, zie bijlage 4 met de vragen die Philips stelt aan haar toeleveranciers.

Packard Bell voert interne kwaliteitscontroles uit en geeft aan dat toeleveranciers zich houden aan eigen interne wetten en regels. Het bedrijf maakt niet duidelijk of de kwaliteitscontroles ook betrekking hebben op naleving van internationale arbeidsnormen. IAudio voert geen controle uit op naleving; alleen kwaliteitscontroles.

Papier is geduldig is maar de praktijk weerbarstig, zo blijkt uit de recente publiciteit over arbeidsomstandigheden bij toeleveranciers voor iPods van Apple in China. Het bedrijf kwam afgelopen zomer in opspraak na een bezoek van Britse journalisten aan de productielocatie van de iPod Nano. Zij constateerden dat werknemers extreem lange dagen maken; 15 uur per dag is eerder regel dan uitzondering voor een salaris van 50 dollar per maand. Na deze slechte publiciteit voelde Apple zich genoodzaakt om zich aan te sluiten bij de *Electronic Industry Code of Conduct*, een internationale gedragscode van de ICT branche.

Hier moet worden benadrukt dat de Consumentenbond bij het onderzoek naar MP3 spelers alleen gebruik heeft gemaakt van schriftelijke bronnen en niet van veldonderzoek om de claims te verifiëren. Vanwege de beperkingen van de onderzoeksmethode dient dan ook een kritische kanttekening te worden geplaatst bij de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten. We hebben vooral gekeken naar transparantie van bedrijven die MP3 spelers produceren, niet naar het waarheidsgehalte van hun claims. De bedrijven die gedragscodes implementeren en

die (laten) controleren maken ook geen melding van de effectiviteit van hun codes en controles. De meeste bedrijven gaan ook niet in op ons verzoek om auditrapporten toe te sturen. Alleen Mobiblu stuurde ons een auditrapport van een fabrikant in Korea, goed voor een productie van bijna 100.000 MP3 spelers per maand.

De audit van Mobiblu dateert van mei 2004 en betrof een vervolgaudit, anderhalve maand nadat er bij onderzoek problemen waren vastgesteld. De audit betrof de volgende aspecten:

- kwaliteit en vaardigheden
- lonen en arbeidsomstandigheden
- gezondheid en veiligheid

Volgens het auditrapport krijgen werknemers het minimumloon en een correcte compensatie voor overwerk. Ook kregen ze aanwezigheidsbonussen, menstruatieverlof en iedere week een vrije dag. Bij de eerdere audit was er sprake van excessief overwerk, maar nu waren de werkdagen niet langer dan 12 uur.

In de publicatie 'Looking For a Quick Fix', uit de Schone Kleren Kampagne de kritiek dat *auditing* het imago weliswaar oppoetst maar de arbeidsomstandigheden op de werkvloer nauwelijks verbetert. Ook in het geval van de Mobiblu audit is niet duidelijk of de situatie echt verbeterd is of dat de boekhouding slimmer is geregeld en werknemers beter zijn geïnstrueerd, zodat overschrijdingen van maximum werktijden niet meer in het auditverslag komen.

Het is hoopgevend dat misstanden bij audits wel aan het licht komen en dat de *auditors* zich bewust zijn van de beperkingen. In het auditrapport van Mobiblu staan dan ook een aantal *disclaimers*: de *auditors* stellen onder andere dat ze niet weten in hoeverre de werknemers die ze hebben geïnterviewd speciaal zijn geselecteerd en geïnstrueerd. Ook dekken zij zich in wat betreft de juistheid en volledigheid van de verstrekte documenten.

Ondanks de beperkingen van auditing is het voor maatschappelijke organisaties belangrijk kennis te kunnen nemen van de inhoud en resultaten ervan. Op die manier kan worden beoordeeld of afnemers en *auditors* zich bewust zijn van knelpunten in de onderneming en kunnen verbeterplannen worden opgesteld.

De Consumentenbond is van plan het meesturen van auditrapporten of het op andere wijze inzage geven in inhoud en resultaten van controles, zwaarder te laten wegen. Tot nu toe was het toesturen van een rapport wel wenselijk maar niet noodzakelijk om als voorloper op dit gebied te worden beschouwd. Ook zal de

Consumentenbond in de toekomst vaker gebruik maken van onderzoek op locatie, zodat de antwoorden van bedrijven kunnen worden getoetst aan de praktijk.

Conclusies en aanbevelingen

De casus MP3 spelers is illustratief voor de manier waarop de Consumentenbond onderzoek doet naar Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Door het onderzoek regelmatig te herhalen is bedrijven de kans geboden om zichzelf te verbeteren wat transparantie betreft. Na een aanvankelijke aarzeling konden bedrijven een volgende keer meer informatie geven en bedrijven die achteraf spijt hadden dat ze niet hadden meegewerkt konden dat een volgende keer wel doen. Desondanks bleven een aantal bedrijven hardnekkig zwijgen. Wat opvalt is dat bedrijven of brancheorganisaties steeds vaker de dialoog met de Consumentenbond opzoeken en willen begrijpen waarom ze zijn beoordeeld zoals ze zijn beoordeeld en advies vragen hoe ze hun beleid kunnen verbeteren.

Zo heeft de Consumentenbond regelmatig contact met internationale trekkers van de *Electronic Industry Code of Conduct*: HP, Dell en Motorola. Ook wordt de Consumentenbond gevraagd om duurzaamheidsverslagen van bedrijven kritisch te beoordelen en verbeterpunten aan te geven.

Gezien de beperkingen van de huidige onderzoeksmethodiek, dat wil zeggen: een sterke nadruk op het gebruik van de vragenlijst en incidenteel veldonderzoek, heeft de Consumentenbond besloten om vanaf 2007 haar koers te wijzigen. De frequentie zal worden teruggebracht tot minstens één onderzoek per maand, zodat er meer ruimte overblijft voor veldonderzoek en publicatie.

Dat een groot aantal bedrijven weigert om medewerking te verlenen aan het onderzoek blijft een probleem. Ze lijken ook niet gevoelig voor het feit dat ze daarmee uitgesloten worden van mededinging naar het predikaat beste koop of voordelige keus. Zolang er geen wettelijke verplichting is voor bedrijven om informatie te verstrekken blijft de Consumentenbond deze sanctie als drukmiddel hanteren. Daarnaast wordt gezocht naar manieren om ons minder afhankelijk te maken van door bedrijven verstrekte informatie. Uitbreiding van de methode met veldonderzoek is daar een voorbeeld van.

Hoofdstuk 7
Soja, cacao,
ananas en thee



Inleiding

Op 30 juni 2006 verstuurde fairfood voor het eerst de fairfood fairness questionnaire (ffq 2006). Fairfood wilde daarmee inzichtelijk maken wat de antwoorden van bedrijven zijn op zorgen rond duurzaamheid die leven bij Nederlandse consumenten. Met de ffq 2006 sluit fairfood nauw aan bij het 'Projectplan transparantie voor duurzaamheid' van het MVO-platform.

Hoewel de ffq 2006 primair bedoeld was om voor consumenten een koopadvies te kunnen formuleren, leerde het ons ook veel over de wijze waarop bedrijven omgaan met vragen over de duurzaamheid van hun keten. In dit rapport wil fairfood deze ervaringen delen. Er is voor gekozen om vooral een algemene indruk te communiceren. Aangezien het niet ons expliciete doel was om onderzoek te doen naar transparantie, is het beeld eerder anekdotisch dan strikt wetenschappelijk.

Allereerst wordt een korte schets gegeven van de bedoelingen en achtergronden van de ffq 2006 en van fairfood. Ten tweede worden de resultaten van de ffq 2006 beschreven. Tot slot zal op een aantal sectoren – soja, cacao, ananas en thee – uitgebreider worden ingegaan.

Achtergrond

Fairfood omschrijft zichzelf als een campagne- en lobbyorganisatie. In de eerste jaren van haar bestaan richtte fairfood zich voornamelijk op het informeren van consumenten. Maar geïnformeerde consumenten willen uiteindelijk ook iets doen. Voor fairfood was die behoefte aanleiding om te beginnen met de ffq 2006.

De ffq 2006

De vraag "Hoe wordt mijn eten geproduceerd?" is het uitgangspunt van de ffq 2006. Fairfood wil het antwoord van bedrijven op die vraag helder maken voor de consument. In het projectplan van MVO-platform wordt gewezen op de volgende paradox. Enerzijds "ontbreekt het aan een duidelijk handelingsperspectief voor

consumenten die duurzaam willen consumeren”, anderzijds geldt dat “Het huidige overheidsbeleid [erop is] gericht duurzame ontwikkeling te bevorderen door marktwerking”. Zonder vergelijkbare informatie is het voor consumenten onmogelijk om de rol te vervullen die zij als deel van de markt door de politiek toebedeeld hebben gekregen. De ffq 2006 maakt het mogelijk dat consumenten die rol gaan vervullen.

Consumenten vormen een pluriforme groep met verschillende belangen en uiteenlopende morele oordelen. Aan de andere kant zijn er principes en uitgangspunten die voor grote groepen niet ter discussie staan. Ook voor bedrijven zijn er dit soort vanzelfsprekende morele uitgangspunten. We kunnen deze uitgangspunten terugvinden in breed onderschreven verdragen. In de ffq 2006 heeft fairfood zich gebaseerd op criteria die kunnen rekenen op een brede normatieve consensus. Fairfood heeft deze criteria vertaald in 28 vragen (zie bijlage 5). Fairfood vraagt op deze wijze naar de toepassing in de gehele keten van al – door zowel consumenten als de merkeigenaren zelf – geaccepteerde principes. Fairfood vraagt niet zozeer of er beleid is op de door de vragen aangeroerde criteria, maar of er meetbare resultaten zijn.

Methodiek

Het thema van duurzaamheid of meer algemeen van *fairness* verkeert in verschillende sectoren in verschillende stadia van ontwikkeling. Het is een vrijwel onmogelijke taak om een maatstaf te formuleren waarmee bepaald kan worden wanneer een merkproduct fair is. Daarom heeft fairfood besloten om merkproducten met elkaar te vergelijken die soortgelijke ingrediënten bevatten en dus uit eenzelfde sector afkomstig zijn. Oftewel; een product is fair als het bovengemiddeld scoort in vergelijking met vergelijkbare merkproducten. Deze methodiek heeft als voordeel dat een fairness-score sector specifiek wordt; we vergelijken geen appels met peren, maar appels met appels en peren met peren. Een tweede voordeel is dat consumenten werkelijk een handelingsperspectief geboden kan worden. Op het moment dat een bepaald merkproduct het beter doet dan zijn concurrenten – zelfs in een problematische sector – dan kan deze consument een keuze maken en de betreffende merkeigenaar belonen door zijn koopgedrag. Merkeigenaren die hun nek uitsteken worden beloond. Als gevolg van de voorgaande punten is de fairfood fairness definitie flexibel. Hierdoor is het mogelijk om merkeigenaren op duurzaamheid te laten wedijveren en naar een steeds hogere maatstaf te laten streven. Het derde voordeel is daarmee dat

duurzaamheid wordt gepresenteerd als een mogelijk concurrentievoordeel en daarmee een integraal onderdeel wordt van het productieproces.

Fairfood heeft – mede op grond van een kleine *pilot* in april 2006 – besloten om het invullen van de vragenlijst niet facultatief te maken. Het weigeren om de voor het maken van een vergelijking benodigde informatie te verstrekken, levert dan ook de score Unfair op. Openheid en transparantie zijn naar de mening van fairfood geen extraatje, maar een noodzaak. Merkeigenaren van producten die gemakkelijk te verkrijgen zijn in de gemiddelde Nederlandse winkelstraat uit een sector die – deels – wortelt in ontwikkelingslanden en waarover fairfood op basis van sectoronderzoek zich zorgen maakt, hebben een ffq 2006 toegestuurd gekregen. Daarbij is steeds vermeld dat het niet invullen van de ffq 2006 tot de score Unfair leidt. Om bedrijven aan te moedigen in 2006 mee te doen met dit initiatief, betekende het beantwoorden van één vraag al dat een score Unfair vermeden werd. In de gevallen dat een score ondergemiddeld was maar sommige vragen wel beantwoord waren, werd dit jaar de score Inbetween toegekend. Hoewel fairfood veronderstelt – en pas achteraf controleert – of de gegeven antwoorden correct zijn, waren in een enkel geval de antwoorden zo onwaarschijnlijk dat we het niet verantwoord achtten deze openbaar te maken. In dat geval plaatsten we het betreffende merkproduct Under Review.

Resultaten

Eerst zal een algemene weergave van de reacties worden gegeven. Daarna zal ingegaan worden op een aantal specifieke sectoren.

De merkproducten

Fairfood heeft 14 sectoren onderzocht – te weten: banaan, rijst, soja, thee, cacao, suiker, haricots verts, ananas, tonijn, koffie, druiven, mango, sinaasappel, tilapia – verdeeld over 71 productgroepen (bijvoorbeeld Babyvoeding Rijst of Tonijn in Blik). In totaal werden 1215 merkproducten (bijvoorbeeld Princess Tonijn in Blik) onderzocht. Op 16 oktober⁹ waren van die 1215 merkproducten 300 merkproducten fair. Een aanzienlijk deel van deze faire producten droegen het Max Havelaar keurmerk, een keurmerk dat terug te vinden is op het merkproduct zelf. Max Havelaar heeft samen met fairfood een standaardbeantwoording ontwikkeld

⁹ Aangezien het mogelijk is dat merkeigenaren hun questionnaire terugsturen na 16 oktober, kan het voorkomen dat merkproducten die voorheen unfair waren, fair worden.

waaraan een Max Havelaar gecertificeerd merkproduct (minimaal) voldoet. Op die manier had fairfood voor een deel van haar vragen dus al een antwoord en hoefde Max Havelaar gecertificeerde producten niet te antwoorden om een score Unfair te vermijden. Hetzelfde gold voor volledig Utz Kapeh gecertificeerde producten. Dergelijke keurmerken geven op een transparante wijze informatie over de productieomstandigheden van de betreffende merkproducten. Overigens waren er maar enkele Max Havelaar gecertificeerde merkproducten waarvan de merkeigenaren meer informatie wilden geven. Alleen Agrofair en Simon Levelt gaven aan ook op andere vragen (buiten de standaardbeantwoording voor Max Havelaar producten) positief te scoren. Verder scoorden 42 producten Inbetween. Een negental merkproducten zijn Under Review geplaatst. Deze Under Review geplaatste producten weken zo sterk af van hun productgroep-gemiddelde dat we deze producten niet als Fair op onze site wilden plaatsen. De overige producten scoorden Unfair. Dat betekent dat fairfood voor 28,9 % van de merkproducten een antwoord heeft gekregen op haar vragen – deels via een helder keurmerk en deels via ingevulde vragenlijsten.

De merkeigenaren

Fairfood beoordeelt op merkproductniveau en niet op merkeigenaarniveau. Voor de 1215 merkproducten zijn 164 merkeigenaren aangeschreven. Dat loopt uiteen van grote, bekende multinationale ondernemingen tot ondernemingen met maar enkele werknemers. Het verschil in grootte van de ondernemingen lijkt geen invloed te hebben op wel of niet beantwoorden van de vragenlijst. Hooguit lijken grotere, bekendere ondernemingen eerder geneigd het niet beantwoorden middels een brief te communiceren. Overigens bekwam ons soms het gevoel ook een onderzoek te doen naar de efficiëntie waarmee bedrijven op de post reageren, en of zij een intern systeem hebben om de eigen communicatie te volgen.

Tussen de grotere merkeigenaren bestaan interessante verschillen. Een aantal merkeigenaren gaf aan veel verzoeken te krijgen, terwijl bijna gelijkwaardige spelers aangaven niet zo goed te weten wat ze met een dergelijke vragenlijst moesten beginnen. Men ontving nooit vragenlijsten! Overigens moeten we de grote aantallen vragenlijsten die sommige merkeigenaren ontvangen nuanceren: genoemde voorbeelden van andere vragenlijsten betroffen vaak verzoeken tot sponsoring. Men krijgt klaarblijkelijk veel post, maar niet noodzakelijkerwijs veel vragenlijsten.

De eigenaren van *private labels* zijn een opvallende groep merkeigenaren; de supermarkten met hun zogenaamde huismerken. Van de aangeschreven supermarkten was enkel Albert Heijn bereid informatie te geven. Een aantal andere supermarkten zoals C1000 en de supermarkten verenigd in de Superunie gaven aan

geen vragen van maatschappelijke organisaties te beantwoorden zolang deze organisaties niet de gedragscode van het Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL) ondertekend hadden. Navraag leerde dat slechts één maatschappelijke organisatie deze gedragscode ondertekend had. De organisatie zelf twijfelde echter of dat wel het geval was, en later bleek ook het CBL dit niet zo zeker meer te weten.

Verschillende ketens

In ons onderzoek komen merkeigenaren voor die zowel faire als unfaire producten hebben. Klaarblijkelijk bestaan er verschillen in de bekendheid met de verschillende ketens binnen hetzelfde bedrijf. Dat is te verklaren uit sectorspecifieke oorzaken. Zo bleek er over merkproducten die deels wortelen in een veevoerketen (de *feedchain*; denk aan vlees, eieren en zuivel) veel minder informatie beschikbaar te zijn dan voor merkproducten die niet wortelen in een *feedchain*. Dit komt verderop in het rapport uitgebreider aan de orde. Opvallend is echter dat in een aantal gevallen een merkeigenaar binnen dezelfde sector verschillende scores behaalde. In deze gevallen bleek voor een bepaald merkproduct slechts een deel van de keten bekend te zijn – enkel tot de eerste stap over de Europese grens – terwijl dezelfde eigenaar voor een ander product, zelfs als het een soortgelijk product betrof, wel informatie voor de gehele keten kon verschaffen.

De branchevereniging

Een aantal merkeigenaren nam de branchevereniging in de hand om te antwoorden. Eerder is al naar het CBL verwezen. De FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie) heeft meerde malen zeer constructief contact met ons gezocht. Eén merkeigenaar verwees ons door naar de VBZ (Vereniging Banket en Zoetwaren), maar daar hebben we ondanks herhaalde pogingen nooit contact mee kunnen krijgen

Er werd een aantal keer aangegeven dat een bepaald ingrediënt altijd dezelfde leverancier – bijvoorbeeld Cargill – heeft. In dat geval zou er geen verschil bestaan tussen de verschillende merkproducten in, bijvoorbeeld, de productgroepen candy bars, chocolate sprinklers en chocolate paste. In die gevallen ontvingen we ook steeds een algemene reactie van een overkoepelende organisatie. Dit staat in schril contrast met het huidige axioma dat duurzaamheid middels de markt bereikt zou moeten worden. Op het moment dat door leverancierconcentratie geen verschil blijkt te bestaan tussen de verschillende merkproducten kan de consument onmogelijk haar taak vervullen. Als het duurzaamheidsvraagstuk doorverwezen wordt naar de branche dan wordt de markt feitelijk buitenspel gezet.

Richtlijnen

Bedrijfsrichtlijnen, verklaringen van handelsprincipes en uitgeprinte websites zijn ons veelvuldig toegezonden als antwoord op onze vragen. Deze handelsprincipes betroffen veelal de ILO kernprincipes. Een uitermate opvallend resultaat is dat in alle gevallen waarin op deze manier geantwoord werd, er geen informatie gegeven werd over de resultaten van eventuele *audits*. Het was onduidelijk of er geen *audits* gehouden werden, of dat men de resultaten niet bekend wilde maken. Slechts één keer werd aangegeven dat de *audits* daadwerkelijk gehouden waren, maar ook hier wilde men geen nadere informatie verschaffen. Er zijn dus in veel gevallen wel bedrijfsverklaringen, maar merkeigenaren kunnen of willen geen informatie geven over de eventuele resultaten waartoe die verklaringen geleid hebben.

Bekendheid met fairness criteria

Fairfood stelde 28 vragen over diverse fairness criteria. Deze vragen betroffen ILO normen, milieuaspecten, eerlijke contacten, toegang tot verzekeringen en kapitaal, corruptie, belastinggedrag, handelsverstoringen subsidies en marktconcentratie. Alle vragen hebben in ieder geval voor 1 merkproduct een antwoord gekregen. De vragen over de ILO kernprincipes werden het vaakst positief beantwoord.

Een opvallend resultaat was dat veel merkeigenaren van producten waarin ingrediënten zijn verwerkt die in de EU zijn geproduceerd vaak niet op de hoogte bleken te zijn van het bestaan van Europese tariefmuren of van de CAP (Common Agricultural Policy, het Europese landbouwbeleid). In andere gevallen wilden de merkeigenaren die maatregelen in ieder geval niet als handelsverstoring aanmerken.

Duurzaamheid als integraal onderdeel van de bedrijfsvoering

Fairfood verzamelde de antwoorden van merkeigenaren op diverse fairnessvragen. Hoewel er aanwijzingen zijn dat sommige merkeigenaren wel heel gemakkelijk een bepaalde vraag beantwoorden, zijn we over het algemeen tevreden over de zorgvuldigheid en terughoudendheid waarmee merkeigenaren antwoord geven. Het viel op dat gegevens over duurzaamheid zeker niet gemakkelijk binnen bedrijven beschikbaar waren. Zelfs als aangeraden werd om alleen een aantal meer voor de hand liggende duurzaamheidsvragen te beantwoorden, leek het uitermate lastig om de betreffende gegevens te verzamelen en ons daar mededelingen over te doen.

Resultaten voor een specifieke sector

Soja

Voor het ingrediënt soja heeft fairfood voor 155 merkproducten vragenlijsten verstuurd. Het ingrediënt soja is verdeeld over de productgroepen bacon (spekjes), halvarine/margarine, chickenfilet, eggs, frankfurters, liver sausage, ham, milk, paté, smoked sausage, soy sauce, tofu, yoghurt en vanille ice cream. Deze productgroepen zijn verder op te splitsen. Productgroepen die afhankelijk zijn van een *feedchain* (veevoerketen) zijn: bacon, chickenfilet, eggs, frankfurters, liver sausage, ham, milk, paté, smoked sausage en yoghurt vanille ice cream. De overigen – halvarine/margarine, soy sauce en tofu – zijn niet afhankelijk van een veevoerketen. Van deze 155 merkproducten zijn er 8 Fair. Van deze faire producten is de volle melk van Campina Boerenland het enige product dat afkomstig is uit een veevoerketen. In totaal 9 merkproducten zijn Under Review, deze zijn allen indirect afhankelijk van een veevoerketen. De sojasector is, zoals verwacht, een fairness-zorgenkindje. Er zijn weinig faire producten en de verantwoordelijkheid voor de slechte score wordt neergelegd bij de veevoederfabrikanten. De veevoederfabrikanten zijn echter een groep waar consumenten slechts een beperkte invloed op hebben.

Voor deze keten bestaat geen keurmerk dat antwoorden op de fairfood fairness questionnaire bevat. Hoewel een aantal merkproducten het Eko-keurmerk voert, bleek de soja – volgens opgave van de merkeigenaren – uit conventionele bron afkomstig. Navraag bij Skal bevestigde dat veel van de vragen niet door het Eko-keurmerk gegarandeerd worden. Ook voor de meer op het milieu gerichte vragen deelde Skal ons mede dat Skal enkel processen controleert en dus niet op voorhand uitspraken kan doen over resultaten.

De merkeigenaren

De groep merkeigenaren in de soja sector is wellicht de meest diverse qua bedrijfsgrootte in vergelijking met de andere competities. Het varieert van een aantal kleine familiebedrijven tot grote en bekende multinationale ondernemingen. Tot onze verbazing reageerde de leverworst- en eierensector opvallend positief en geïnteresseerd. De sojasector stond bij ons niet bekend als een sector waar MVO gemeengoed is. Opvallend binnen de eieren-competitie was dat ook de Eko-eieren geen positieve antwoorden konden geven. Het bleek dat de gebruikte soja uit conventionele bron afkomstig was. Een tweetal eierpakkers gaf aan dat ze graag samen met ons hun klacht bij hun veevoederleveranciers zou willen neerleggen.

Onder de bevroegde merkeigenaren zijn relatief veel supermarkten. Zoals boven opgemerkt weigeren een aantal supermarkten medewerking zolang een maatschappelijke organisatie de CBL gedragscode niet ondertekend heeft.

Een aantal spelers wezen ons erop dat we bij hen aan het verkeerde adres waren. Daar waren twee heel verschillende redenen voor. Kleinere spelers wezen op hun geringe invloed op de veevoedersector en hun slechte onderhandelingspositie. Ook vond een aantal merkeigenaren dat soja een relatief onbelangrijk ingrediënt was. In een leverworst zit vooral vlees! Wij hebben er steeds op gewezen dat voor de productie van vlees steeds meer soja in plaats van dierlijke eiwitten gebruikt wordt sinds de BSE-crisis. Een aantal keer werd erop gewezen dat men van mening was dat de sojaproblematiek het beste via internationaal overleg opgelost kon worden. Een rol voor de consument werd niet gezien.

Bekendheid met fairness criteria

Een groot deel van de aangeschreven merkeigenaren ontkende soja in hun product te verwerken. Vion stelde zelfs dat onze vragen en ons oordeel feitelijk onjuist waren, omdat volgens de Warenwet soja geen ingrediënt is van hun leverworst. Meerdere malen werd er verwezen naar de *Round Table on Responsible Soy*. Het ontwikkelen van de daarin vast te leggen duurzaamheidscriteria zal echter nog zeker anderhalf jaar op zich laten wachten. Er werd meerdere keren aangegeven dat er alleen informatie beschikbaar is vanaf de *crushplant*. Voor de ketenschakels tot aan de *crushplant* ontbreekt informatie, terwijl uit ons sectoronderzoek blijkt dat in het bijzonder in Argentinië en Brazilië juist de schakels voorafgaand aan de *crushplant* zorgelijk zijn. Opvallend is dat enkel Campina verwees naar de *Basel Criteria for Responsible Soy Production* en voor een deel van haar producten langs die weg soja voor veevoer betreft. Campina bleek de enige merkeigenaar met merkproducten die uiteindelijk wortelen in een veevoederketen, die niet wacht tot de uitkomsten van de *Round Table on Responsible Soy* geëffectueerd worden.

De branchevereniging

Bij het beantwoorden van de vragenlijst werd regelmatig verwezen naar de brancheverenigingen, zoals de Nederlandse Oliën en Vettensector of de Europese diervoedersector (Fefac). Opvallend in de sojasector was de veelvuldige verwijzing naar leveranciers. Uit meegestuurde correspondentie tussen veevoederfabrikanten en Cargill en ADM kwam naar voren dat Cargill en ADM de vragen als 'not applicable to answer' bestempelen.

Marktwerving als duurzaamheidshefboom

Als het zo is dat de consument via haar of zijn keuzes aanzetten tot duurzaamheid zou moeten geven, dan lijkt diezelfde consument in de sojasector voorlopig buitenspel te staan. Aan de andere kant wijst het voorbeeld van Campina erop dat er wel degelijk alternatieven zijn, voordat de *Round Table on Responsible Soy* afgerond is en ook tot concrete veranderingen heeft geleid. Bovendien lijkt het antwoord van tofumerkeigenaren erop te wijzen dat duurzame soja wel verkrijgbaar is.

Cacao

Voor het ingrediënt cacao zijn 179 merkproducten onderzocht, verdeeld over de volgende productgroepen: chocolate bars, candy bars, chocolate sprinklers, chocolate paste and bonbons/pastilles. Van deze producten waren 26 merkproducten Fair, de overigen Unfair. In deze competitie zijn veel relatief grote merken aanwezig. Hoewel merkeigenaren hier actief waren in hun informatievoorziening en allerlei *Guiding Principles* toestuurd, bleken de Fair scores voornamelijk op het conto te komen van Max Havelaar gecertificeerde producten. Er zijn geen *mainstream* producenten aan te wijzen die er duidelijk boven uitsteken. De merkeigenaar Storck, met o.a. de merkproducten Merci en Dickmanns is wel Inbetween, maar verschilt toch in grote mate van de Max Havelaar gecertificeerde producten. Na publicatie van het oordeel Unfair zijn we wel benaderd door Nestlé, merkeigenaar van een aantal onderzochte merkproducten zoals Rolo en Kitkat, met de mededeling dat zij zeker nog gaan antwoorden en menen te kunnen aantonen dat ze voor cacao op de lijst faire merkproducten thuishoren.

Bekendheid met fairness criteria

Sinds 2001 is in de cacao-sector het Harkin-Engel-protocol van kracht. Middels dit protocol streeft de industrie op vrijwillige basis naar het terugdringen van de ergste vormen van kinderarbeid en gedwongen arbeid. Aangezien dit protocol ook gekoppeld is aan een controlerende instantie, viel het te verwachten dat we hier concrete antwoorden op onze vraag over kinderarbeid zouden krijgen. Deze verwachting kwam niet uit. Meerdere merkeigenaren konden voor hun merkproducten enkel verwijzen naar het protocol of eigen *Guiding Principles*, zonder dat zij ons konden informeren over de implementatie van deze principes of het protocol. Masterfoods gaf aan wel concrete resultaten te hebben van diverse *audits*, maar wilde de ffq 2006 niet invullen, omdat deze resultaten onvoldoende gekwantificeerd waren om een antwoord te kunnen rechtvaardigen.

De bedrijven in deze competitie namen de prijzenswaardige houding aan dat de vragen niet ingevuld werden als men de antwoorden niet kon staven. Dit is door bijna alle respondenten naar voren gebracht. Van de andere kant duidt het lage aantal faire producten erop dat men inderdaad weinig informatie heeft over de door ons gestelde vragen. In deze zin is de cacao-sector dan weliswaar open, maar zeker niet transparant.

De branchevereniging

In meerdere brieven wees de Europese branchevereniging, Caobisco, ons op het Engel-Harkin protocol. De inspanningen van de branchevereniging, hoe positief ook, gaven aan dat duurzaamheidscriteria vooral nog op sectorniveau bekeken worden en minder worden gezien als een individuele bedrijfsverantwoordelijkheid. Naast de branchevereniging speelden ook hier de leveranciers een grote rol in de

beantwoording van de vragen. Veel merkproducenten nemen hun grondstoffen alleen af en vertrouwen verder op de leverancier. Dat is uiteraard prima als de leverancier vervolgens inderdaad aan die verwachting voldoet.

Marktwerking als duurzaamheidshefboom

Hoewel de sector duurzaamheidsproblemen het liefst op sectorniveau lijkt aan te willen pakken, biedt de cacaosector enorme kansen voor duurzaamheidswinst op de Nederlandse markt. Op dit moment is er weinig onderscheid tussen belangrijke merken, terwijl er wel de nodige initiatieven zijn – Engel-Harkin, Rainforest Alliance - die ook aansluiten bij de *mainstream*. Het monitoren van deze initiatieven en daarover rapporteren aan de consument is een enorme kans voor bedrijven.

Ananas

Fairfood heeft voor 41 merkproducten met ananas als ingrediënt een vragenlijst verstuurd. Deze merkproducten zijn verdeeld over 4 competities; canned pineapple, fresh pineapple, pineapple in plastic cups en pineapple juice. Van de 41 merkproducten waren er 8 Fair, de overigen Unfair. Met 23 deelnemers was de canned pineapple competitie de grootste. In de competitie canned pineapple waren 4 merkproducten Fair. Opvallend was dat in de competitie pineapple juice er geen faire merkproducten gevonden zijn. Ook in deze competitie waren een aantal *private labels* van supermarkten aanwezig en een aantal grote en bekende spelers.

Bekendheid met fairness criteria

Een aantal belangrijke spelers zijn al jaren actief in de weer met duurzaamheidscriteria. Voor de traditionele duurzaamheidscriteria zoals arbeidsrechten en milieumomstandigheden werd dan ook meerdere malen verwezen naar recente persberichten over behaalde SA8000 certificeringen. Een nauwkeuriger antwoord was lastiger te krijgen. Ook hier kregen we een aantal keren als antwoord dat de vragenlijst inmiddels naar de prullenbak was verwezen.

Marktwerking als duurzaamheidshefboom

In de ananassector werd de fairfood methode op scherp gezet. In de competitie deden de giganten Dole en Del Monte mee. Dole heeft uiteindelijk geantwoord. Del Monte weigerde, hoewel zij ons wel enige informatie hebben verschaft. Del Monte heeft het beleid alleen in algemene zin te informeren. Na publicatie van de uitslag heeft Del Monte echter aan ons medegedeeld dat zij toestemming aan het hoofdkantoor gaat vragen om alsnog te antwoorden.

Thee

In de theesector heeft fairfood 85 merkproducten onderzocht, verdeeld over de productgroepen black tea, green tea, flavoured black tea en ice-tea. Daarvan waren 25 merkproducten Fair en 1 Inbetween. De grootste competitie was de black tea

competitie met 24 merkproducten waarvan er 8 Fair scoorden en 1 Inbetween. Voor de gehele sector geldt dat de meeste faire merkproducten Max Havelaar gecertificeerd waren.

Ook voor de theecompetities gold dat door de aanwezigheid van een aantal huismerken voor een aantal producten geen informatie werd verstrekt zolang fairfood niet de CBL gedragscode heeft onderschreven. Enkel in de ice-tea competitie lukte het een *mainstream*producent de score Fair te behalen. Hoofdzakelijk door de afwezigheid van een Max Havelaar gecertificeerde ice-tea in de competitie. De faire merkproducten in de ice-tea competitie waren allen van dezelfde merkproducent, Unilever.

Bekendheid met fairness criteria

Buiten het Max Havelaar keurmerk werd verwezen naar deelname aan de ETP (Ethical Tea Partnership). Doorvragen over de resultaten van deze deelname leverde echter geen gekwantificeerd antwoord op. Vooral nog wachten we nog op informatie over de betekenis van deze deelname voor het betreffende merkproduct. Klaarblijkelijk zijn de resultaten van de deelname aan ETP nog niet doordrongen tot de dagelijkse praktijk of is daar moeilijk over te rapporteren.

De branchevereniging

Opvallend is dat geen van de respondenten verwees naar de VNKT, de Vereniging van Nederlandse Koffiebranders en Theepakkers.

Conclusie

Het is mogelijk transparant te zijn, maar niet open. Dat wil zeggen dat processen en resultaten weliswaar gedocumenteerd en bekend zijn, maar dat informatie daarover niet wordt verstrekt. Omgekeerd geldt ook dat het mogelijk is open te zijn, zonder transparant te zijn. Resultaten en processen zijn niet gedocumenteerd en ook niet bekend, zonder dat men daar geheimzinnig over doet. Fairfood eist zowel openheid als transparantie.

Gezien het feit dat een aanzienlijk deel van de producten die Fair gescoord hebben een bepaald keurmerk dragen, valt voorzichtig te concluderen dat een deel van de merkeigenaren transparantie over duurzaamheid nog als een extraatje zien. Duurzaamheid is voor veel *mainstream*merken blijkbaar nog geen integraal onderdeel van de bedrijfsvoering. Dat gevoel wordt versterkt door het feit dat er in alle sectoren op werd gewezen dat dit soort vragen veel tijd kost. Als we ook

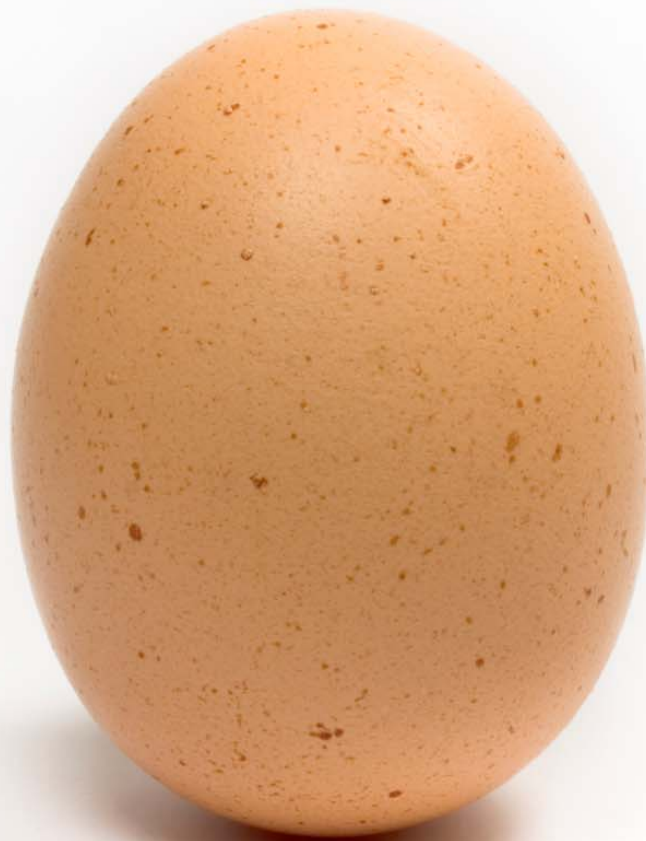
meenemen dat bedrijven slecht weten wat hun score is op diversie duurzaamheidsindicatoren, terwijl er wel *Ethical Trading Values* zijn opgesteld of sectorbreed initiatieven zijn ontplooid (denk aan het eerder genoemde Engel-Harkin protocol, of het ETP), dan wordt dit beeld nog sterker.

Hoogst opmerkelijk was de eis van diverse supermarkten dat fairfood eerst de CBL gedragscode zou ondertekenen. Klaarblijkelijk moet je gediplomeerd zijn om vragen te mogen stellen, en klaarblijkelijk zijn academische graden en jarenlange onderzoekservaring onvoldoende. Dat roept de vraag op hoe maatschappelijke organisaties daarmee moeten omgaan. Het is zeker terecht als de ondervraagden ook eisen van zorgvuldigheid stellen. De code in kwestie impliceert ook een werkelijke accreditatie. Dat zou wel eens te beperkend kunnen zijn.

Na publicatie van onze resultaten hebben we veel reacties ontvangen. Sommige reacties kwamen van bedrijven die alsnog de questionnaire wilden invullen, andere van consumenten en andere organisaties. Met de bereidheid alsnog mee te doen waren we zeer verheugd. De reacties van diverse consumenten wezen op een ander belangrijk onderdeel van transparantie en openheid. Waar moet je als bedrijf antwoord op geven? En wat moet het maatschappelijke middenveld vragen? Ten eerste is het maatschappelijke middenveld bij uitstek de plek waar maatschappelijke diversiteit tot uiting komt. In die zin kunnen we nooit met één mond spreken. Dat zou het karakter van de burgerlijke maatschappij onherkenbaar maken. Fairfood heeft ervoor gekozen op zoek te gaan naar de *common ground*, de *raw material* of de *overlappende consensus* achter de diversiteit. Dat impliceert een bepaald conservatisme en het sluit ook belangrijke thema's uit. Aan de andere kant wordt wel beter inzichtelijk wat gevraagd wordt en waarom men dit vraagt. In die zin is dat een vorm van transparantie van onze kant.

De komende jaren zal fairfood dit onderzoek herhalen onder een steeds groter aantal merkproducten. Dat zal tot een steeds completer overzicht leiden van de duurzaamheidsprestaties van diverse merkproducten en dus tot steeds meer mogelijkheden voor consumenten om fair te shoppen. Hoewel fairfood tevreden is over de verkregen respons, zijn toch flink wat merkeigenaren niet open over hun duurzaamheidsscore. Dat betekent in ieder geval dat consumenten – als onderdeel van de markt – de hen toebedeelde rol niet kunnen waarmaken.

Hoofdstuk 8
Conclusie,
discussie en
aanbevelingen



Vershil van aanpak casussen

Wat transparantie betreft wilden we de productieketens vanuit veel verschillende invalshoeken belichten. Daarom zijn er bij de start van het onderzoek alleen op hoofdlijnen afspraken gemaakt als het gaat om de aanpak van het casuonderzoek. Deze wens is uitgekomen: er is een behoorlijke variatie in de aanpak van de verschillende onderzoeken. Zo ligt in de casussen kobalt en edelstenen (NIZA) de nadruk op de vraag wat je als maatschappelijke organisatie te weten kunt komen over deze ketens, en dan vooral van de handelsstromen en actoren ervan. Bij het onderzoek naar kleding (SKK) staat juist de vraag centraal wat de consument te weten kan komen over de duurzaamheid van een product, en hoe bruikbaar en betrouwbaar deze informatie is. De focus was hierbij vooral *actieve transparantie*: wat vertellen bedrijven je "ongevraagd" over duurzaamheid, op labels en websites. De consument is ook het middelpunt van het onderzoek naar transparantie in merkproductieketens van verschillende etenswaren (FF), maar hierin ligt de nadruk meer op *passieve transparantie*: hoe transparant zijn bedrijven als je ze lastige vragen voorlegt over de sociale, economische en ecologische voetafdruk van producten en/of productieketens. Daarbij staat ook de vraag centraal in hoeverre bedrijven bereid zijn om mee te werken aan een dergelijk onderzoek en wat de kwaliteit is van de verstrekte informatie. Ook in het vergelijkend onderzoek naar MP3 spelers vraagt een maatschappelijke organisatie (Consumentenbond) bedrijven naar informatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen en wordt naar bijvoorbeeld de herkomst van producten en onderdelen gevraagd. Maar in de MP3 casus spelen ook de ervaringen uit eerdere onderzoeken naar andere producten die regelmatig door de Consumentenbond worden getest een belangrijke rol. De casus naar granieten grafstenen tenslotte heeft een vergelijkbare insteek als de laatste twee casussen. In dit geval zijn er echter meerdere schakels in de keten ondervraagd, en niet alleen de laatste schakel in de productieketen zoals in de andere onderzoeken vaak het geval is.

Bedrijven weinig open

Al we kijken naar passieve transparantie dan komt uit het casuonderzoek het beeld naar voren dat een groot aantal bedrijven niet zit te springen om lastige vragen van NGO's over de maatregelen die zij nemen om misstanden te voorkomen in eigen productielocaties en/of bij de toeleveranciers. Aan de andere kant blijkt een redelijk aantal bedrijven toch enige of volledige medewerking te verlenen aan het onderzoek. Om deze conclusies te kunnen toelichten is het nodig om een onderscheid te maken tussen *openheid* en *transparantie*. Openheid kan gedefinieerd worden als de bereidheid tot medewerking en/of het verschaffen van duidelijkheid en informatie. Transparantie wil zeggen dat er bij verschillende actoren

- vooral bij het voor het eindproduct verantwoordelijke bedrijf- voldoende informatie bekend is over bijvoorbeeld duurzaamheidsaspecten van het product en/of de herkomst van verschillende onderdelen en/ of grondstoffen van het product. Met andere woorden: in hoeverre zijn zij in staat om deze informatie bij andere schakels in de keten te achterhalen?

Als we ons beperken tot openheid bij bedrijven, dan werkt in het gunstigste geval circa driekwart van de ondervraagde bedrijven mee (casus MP3 spelers). In de voedselketen is dit hooguit 30 procent en in de grafstenensector keten werkt slechts een kwart van de ondervraagden mee. Een belangrijke bevinding is dan ook dat openheid niet vanzelfsprekend is. Uit de ervaringen van de onderzoekers blijkt dat naarmate er meer werd aangedrongen (herhaald nabellen, namailen, herhalingsonderzoek), de kans op medewerking grote werd. Opmerkelijk is dat zowel de onderzoekers van FairFood als die van de Consumentenbond constateren dat de openheid van kleinere bedrijven, of bedrijven met een minder grote bekendheid, niet onder doet voor die van grote en/of bekende bedrijven. Wel is de kwaliteit van de verstrekte informatie bij kleinere merken over het algemeen minder dan bij bekende merken.

Reputatiemechanisme

Ook het reputatiemechanisme lijkt een belangrijke rol te spelen bij de openheid van bedrijven: negatieve publiciteit is niet fijn. In het etenswarenonderzoek komt naar voren dat bedrijven alsnog wilden meewerken nadat hun producten werden geormerkt als Unfair. De relatief onbekende NGO FairFood, die het onderzoek leidde, kreeg uitgebreide publiciteit voor haar vergelijkend warenonderzoek waarvan de in dit onderzoek onderzochte producten deel uitmaakten. Nadien is de respons hoger geworden dan de eerder genoemde 30 procent. In dit licht is de grotere bereidheid tot openheid bij de MP3-bedrijven niet vreemd. De resultaten in dat onderzoek werden gepubliceerd in de Consumentengids; een medium met een grote bekendheid en een groot bereik. Bovendien speelt ook mee dat bedrijven die niet meewerken aan het onderzoek dat in hun portemonnee kunnen gaan voelen: "zwijgzame" bedrijven komen niet in aanmerking voor het begeerde predikaat "beste koop" of "voordelige keus" in de producttest. En een goede beoordeling leidt tot hogere verkoopcijfers.

Een andere factor die een rol speelt bij de geconstateerde openheid (passief en actief), is de bekendheid en/of ervaring van het bedrijfsleven met passieve transparantie. De Consumentenbond constateert dat de medewerking van bedrijven toeneemt naarmate ze vaker zijn ondervraagd. Bedrijven nemen in sommige gevallen zelfs (proactief) contact op met de onderzoekers van de bond om bepaalde zaken op te helderen of toe te lichten en vragen zelfs om advies hoe ze hun MVO-

prestaties kunnen verbeteren. In een keten zoals die voor kobalt, edelstenen en/of grafstenen zijn bedrijven tot op heden niet of nauwelijks aan de tand gevoeld door NGO's. Zo bezien is het niet verwonderlijk dat de grafstenensector niet thuis geeft als het gaat om lastige vragen (door een relatief kleine NGO als LIW). Hoewel de medewerking aan het onderzoek in de kobaltketen beter was dan in de grafstenensector, liet ook de medewerking van kobaltverwerkers en -handelaren bepaald te wensen over.

Belangrijke informatie wordt achtergehouden

Uit de onderzoeken naar MP3 spelers en (regen)kleding komt naar voren dat bedrijven wel bereid zijn om informatie te verstrekken over hun beleid maar huiverig zijn om informatie te delen over de resultaten van controles op de naleving van gedragscodes door toeleveranciers. Slecht één van de acht bedrijven die zegt te controleren op naleving, stuurt desgevraagd het *audit report* naar de Consumentenbond op. De kledingbedrijven is in het onderzoek van de SKK niet naar dergelijke inspectieverslagen gevraagd, maar er wordt wel geconstateerd dat bedrijven de resultaten van controles op naleving normaal gesproken alleen onderling delen en niet met het brede publiek. Zo bezien heeft de terughoudendheid om informatie te delen over hoe beleid op papier in de praktijk wordt nageleefd, blijkbaar niet zozeer te maken met de concurrentiegevoeligheid van dergelijke informatie. Tenminste, niet als uitwisseling van inspectierapporten tussen bedrijven leidt tot kostenbesparingen. Er lijkt in dit geval eerder sprake van onwil van bedrijven om maatschappelijke organisaties en consumenten over hun schouder mee te laten kijken naar mogelijke problemen bij de naleving van het gevoerde beleid.

Actieve transparantie van bedrijven was bij het onderzoek in de kledingsector het belangrijkste aandachtspunt. Het blijkt dat slechts circa een kwart van de onderzochte bedrijven een gedragscode op het internet publiceert. In de winkel, de plaats waar toch vaak beslist moet worden over een aankoop, was de informatie summier, onvolledig en niet helder. Alleen voor een MVO-expert waren hieruit aanwijzingen af te leiden over hoe verantwoordelijk het bedrijf omspringt met arbeidsomstandigheden bij de productie. Bij de drie producenten waar het kledingonderzoek zich op richtte was slechts in één geval informatie te vinden over de productielocatie (het naai-atelier). Helaas had die informatie geen betrekking op duurzaamheidsaspecten bij productie. Kortom: SKK constateert dat wanneer je als consument wat duurzaamheid betreft het spreekwoordelijke naadje van de kous wilt weten, je met lege handen staat. Dit is opmerkelijk, aangezien de kledingsector wat MVO betreft tot de meest voorlijke van alle sectoren gerekend kan worden.

Consument hulpeloos?

De casussen over edelstenen, kobalt en grafstenen tonen duidelijk aan dat de macht van de boodschappentas nog geen rol speelt bij het verduurzamen van deze ketens. In het geval van grafstenen komt dit doordat MVO nog nauwelijks leeft bij aanbieders en in de keten. (Een deel van) de industrie legt de schuld hiervoor bij de consument. Die zou niet naar transparantie of duurzaamheid vragen maar zou zich alleen maar door prijs en kwaliteit laten leiden. Maar het valt te betwijfelen of consumenten zich überhaupt bewust zijn van problemen in deze keten. Bovendien, zij hebben bij het uitzoeken van een grafsteen voor een dierbare gestorvene wel wat anders aan hun hoofd dan zich druk te maken over de herkomst ervan. De houding van bedrijven in de grafstenensector creëert dan ook een patstelling waarvan de arbeiders in steengroeven en het milieu de dupe zijn.

Net als in de natuursteengroeven is er aan het begin van de productieketen van edelstenen uit Zambia en kobalt uit de Democratische Republiek Congo (DRC) sprake van miserabele arbeidsomstandigheden: gevaarlijke en ongezonde werkomstandigheden in ruil voor hongerlonen, kinderarbeid, sociale ontwrichting en corruptie. Er zijn verschillende (deel)oorzaken voor een gebrek aan handelingsperspectief voor consumenten in deze ketens. In beide ketens is er een volstrekt gebrek aan transparantie. Dit komt onder meer omdat het ruwe onbewerkte product na delving veelal elders in het buitenland wordt verwerkt of bewerkt. Daarnaast ontbreken de handelsstatistieken nagenoeg (edelstenen), of zijn ze geheim (kobalt). In het geval van kobalt speelt ook mee dat het een dusdanig klein bestanddeel is van het eindproduct dat verwerkers zich niet bewust zijn van het gebruik ervan. En als de eindverwerkers al invloed kunnen uitoefenen op deze ketens om de productie hierin duurzamer te maken dan is daar vooralsnog geen sprake van. Niemand aan het einde van de kobaltketen lijkt zich voor de problematiek aan het begin van de keten verantwoordelijk te voelen. Maar ook bij edelstenen is er geen enkel MVO-initiatief te bekennen. Met uitzondering van de diamantensector dan (Kimberly-protocol). Alleen komen diamanten niet uit Zambia.

In een aantal gevallen lijkt er wel sprake van enig handelingsperspectief voor consumenten zoals bij MP3 spelers, kleding en levensmiddelen. Deze ketens waren in ieder geval voor een aantal producten in meerdere of mindere mate transparant. Maar dat er in deze productieketens ook daadwerkelijk duurzaam wordt geproduceerd, staat lang niet altijd vast. Dit komt onder meer doordat duurzaamheidsgaranties – of garanties voor de implementatie van eventuele gedragscodes – in geen enkele casus ter plaatse zijn onderzocht. Dit viel buiten het bereik van dit onderzoek. Eventuele verificatie van uitspraken over de implementatie van het bedrijfsbeleid is in dit onderzoek uitsluitend gebaseerd op secundaire bronnen.

Transparantie voor duurzaamheid?

Tenslotte is het belangrijk om te benadrukken dat er geen directe relatie is tussen transparantie en duurzaamheid. Enerzijds is dat vanzelfsprekend: een keten kan theoretisch transparant zijn maar tegelijkertijd volkomen onduurzaam. Een dergelijk theoretisch transparante keten hebben we in dit project niet gevonden. Maar zelfs als blijkt dat bedrijven een gedragscode hebben en toezien op de naleving hiervan, geeft dit geen garanties voor duurzame ketens. De realiteit is dan ook dat zelfs in ketens zoals die voor kleding, voeding en elektronica, waarin al aandacht is voor MVO en transparantie is, je als consument geen zekerheid hebt dat het wel goed zit met de ecologische, economische en sociale omstandigheden waarin een product vervaardigd is. En als je deze zekerheid niet hebt, waarom zou je als consument (betrekkelijke) transparantie belonen? Bovendien wanneer transparantie vrijwel geheel ontbreekt, zoals het geval is bij kobalt, edelstenen en grafstenen, kan er al helemaal niets beloond worden en is er dus geen sturing mogelijk door consumentenvraag.

Het was niet de ambitie van dit onderzoeksproject om aan te tonen dat het huidige overheidsbeleid om duurzame productie te stimuleren faalt. Wél hebben we duidelijk kunnen aantonen dat de transparantie van productieketens voor consumenten maar ook voor de deskundigen van maatschappelijke organisaties duidelijk te wensen overlaat. Daarmee is ook duidelijk dat de zachte hand van de marktwerking al bij gebrek aan transparantie haar heilzame werking niet kan doen, of in het beste geval niet optimaal werkt. De organisaties die verantwoordelijk zijn voor het casuonderzoek pleiten dan ook voor een meer harde hand van de overheid als het gaat om transparantie.

Benadrukt moet worden dat hier gepleit wordt voor wettelijk verplichte transparantie op product- en niet op bedrijfsniveau. De transparantie die grote bedrijven soms geven in hun vrijwillige duurzaamheids jaarverslagen is vaak niet specifiek genoeg om te vertalen in keuze-informatie voor consumenten. Bovendien, in een aantal casussen (die van CB en FF) is duidelijk aangetoond dat verschillende producten van eenzelfde bedrijf verschillend kunnen "scoren" als het gaat om duurzaamheid. De overheid zou consumenten en maatschappelijke organisaties een instrument moeten aanreiken om transparantie af te kunnen dwingen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen in de vorm van een wet openbaarheid van productie en ketens (WOK). De Consumentenbond presenteerde in 2002 een conceptwet hiervoor. Alleen zo hebben consumenten, maatschappelijke organisaties en goedwillende bedrijven tenminste zicht op duurzaamheid in productieketens.

Hoofdstuk 9

Bijlagen



Bijlage 1: Granieten grafmonumenten

Enquête

Utrecht, oktober 2006.

Geachte heer, mevrouw,

Graag vragen wij tien minuten van uw tijd voor een kort onderzoek naar de herkomst van de in Nederland gebruikte granieten grafmonumenten.

De Landelijke India Werkgroep (LIW) werkt mee aan een onderzoek naar transparantie en duurzaamheid van consumptiegoederen. Dit onderzoek wordt gefinancierd door het ministerie van ontwikkelingssamenwerking. Het gaat hierbij om de vraag hoe duurzaam producten zijn en wat voor informatie daarover beschikbaar is voor consumenten en consumentenorganisaties. Denk hierbij aan producten als regenjassen, thee, edelstenen en mp3-spelers. Maar ook aan granieten grafmonumenten. Voor het antwoord op de laatste vraag hebben we uw medewerking nodig.

Wij hopen dat u even tijd kunt maken om een aantal vragen te beantwoorden. Gewoon door deze e-mail te beantwoorden. Het liefst vandaag nog. U kunt ons ook bellen.
Telefoon: 030-232 1340 / E-mail: natuursteen@indianet.nl

We leggen deze vragen ondermeer voor aan bedrijven, brancheorganisaties, uitvaartondernemers en begraafplaatsen. We zullen vertrouwelijk omgaan met alle informatie die u verstrekt. De uitkomsten worden geanonimiseerd verwerkt in een verslag dat we op een discussiemiddag over transparantie en duurzaamheid presenteren. Het is nadrukkelijk niet de bedoeling van het onderzoek om specifieke bedrijven onder de loep te nemen. Wel willen we kijken of er in deze sector voldoende kennis is over de herkomst van producten. Graag werken we zonodig gezamenlijk toe naar verbetering van die kennis. Op die manier kunnen we voldoen aan de groeiende vraag bij consumenten naar de herkomst en de duurzaamheid van producten.

Alvast heel hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Gerard Oonk
Directeur Landelijke India Werkgroep

P.S.: Geen antwoord is ook een antwoord!

Vervolg enquête

Inleiding

Er is bij consumenten een groeiende vraag naar de herkomst van de producten die zij aankopen. Onder welke omstandigheden en waar zijn deze producten gefabriceerd? Is er bij de productie rekening gehouden met het milieu? Bij veel producten bestaat hierover nog onduidelijkheid. Ook van granieten grafmonumenten weten we als consument maar weinig af. Maar hoe is dat in de sector zelf? Heeft u als verkoper of tussenpersoon een idee van de herkomst van granieten grafmonumenten? Hoe komt u aan deze informatie? En hoe deelt u deze informatie met uw klanten?

Vragen

1. Waar komen de granieten grafmonumenten waar u in uw werk mee te maken heeft vandaan (land, regio, steengroeve)?
2. Weet u iets van de omstandigheden waaronder deze grafmonumenten gefabriceerd worden? Denk hierbij bijvoorbeeld aan arbeidsomstandigheden (loon, werktijden), veiligheid op de werkplek, kinderarbeid, zorg voor het milieu etc. Wat zijn volgens u de belangrijkste problemen?
3. Bestaan er kinderarbeidvrije granieten grafmonumenten?
4. Zou u de grafmonumenten waar u in uw werk mee te maken heeft als 'duurzaam' omschrijven? Waarom wel/niet?
5. Stelt u zelf eisen aan de omstandigheden waaronder grafmonumenten geproduceerd worden? Welke? Hoe?
6. Vragen uw klanten naar de herkomst van grafmonumenten? Zo ja: hoe informeert u hen daar dan over? Zo nee: verstrekt u deze informatie ook ongevraagd? Hoe?

Nogmaals veel dank voor het beantwoorden van deze vragen.

Bijlage 2: Edelstenen

Handelsstatistieken

In onderstaande tabellen zijn de cijfers uit de UN ComTrade en Eurostat naast elkaar geplaatst voor respectievelijk productcategorie 7103 (Precious stones (other than diamonds) and semi-precious stones) en 7116.20 (Articles of precious/semi-precious stones (natural, synthetic or reconstructed))

Tabel 2: Samenvatting handelsstatistieken in code 7103 Edelstenen en (semi-) edelstenen anders dan diamant

UN ComTrade 2004		Eurostat 2005*	
Export wereld	\$ 2,24 miljard	Import EU	€ 383 miljoen
Top-5 Exportlanden	1. H.K. (15%) 2. V.S. (12%) 3. Zwits. (11%) 4. India (11%) 5. Thailand (10%)	Top-5 EU-importlanden	1. Frankrijk (33%) 2. Italië (18%) 3. V.K. (18%) 4. Duitsland (17%) 5. Oostenrijk (4%)
Export Zambia	\$ 24,4 mln (1,1%)	Top-5 herkomstlanden EU-import	1. Zwits. (29%) 2. Thailand (12%) 3. India (7%) 4. H.K. (7%) 5. V.S. (6%)
		EU-import uit Zambia	€ 0,82 mln (0,2%)
Import wereld)	\$ 2,46 miljard	Import NL	€ 1,4 mln (0,4%)
Top-5 Importlanden	1. V.S. (27%) 2. H.K. (11%) 3. Zwits. (9,2%) 4. Japan (6,2%) 5. Frankrijk (6%)	Top-5 herkomstlanden NL-import	1. India (34%) 2. China (9%) 3. Thailand (9%) 4. Brazilië (8%) 5. H.K. (7%)
Import EU-25	\$ 532 mln (22%)		
Import NL	\$3,2 mln (0,13%)		
Koers \$ per € (2004)	1,2439	Koers \$ per € ('05)	1,2441

* Percentages t.o.v. EU-25.

Tabel 3: Samenvatting handelsstatistieken in code 7116.20 Artikelen van (semi-) edelstenen (natuurlijk/synthetisch/gereconstrueerd)

UN ComTrade 2004		Eurostat 2005*	
Export wereld	\$ 587 miljoen	Import EU	€ 77 miljoen
Top-5 Exportlanden	1. V.S. (67%) 2. H.K. (8%) 3. China. (4%) 4. Zwits. (2%) 5. Duitsland (2%)	Top-5 EU-importlanden	1. Duits. (24%) 2. V.K. (14%) 3. Italië (13%) 4. Frankrijk (12%) 5. Oostenrijk (10%)
Export Zambia	Nihil	Top-5 herkomstlanden EU-import	1. China (25%) 2. H.K. (10%) 3. Duits. (9%) 4. Italië (8%) 5. Brazilië (7%)
		EU-import uit Zambia ('05)	nihil
Import wereld)	\$ 527 miljoen	Import NL	€ 542.000 (0,7%)
Top-5 Importlanden	1. V.S. (53%) 2. Zwits. (8%) 3. Japan (8%) 4. Duitsland (4%) 5. Macau (4%)	Top-5 herkomstlanden NL-import	1. China (26%) 2. H.K. (11%) 3. Italië (11%) 4. Onbekend extra-EU (10%) 5. V.S. (9%)
Import EU-25	\$ 88 mln (17%)		
Import NL	\$ 462.000 (0,1%)		
Koers \$ per € (2004)	1,2439	Koers \$ per € ('05)	1,2441

*Percentages t.o.v. EU-25.

Bronnen

- ❑ Corporate Social Responsibility Practices in Small-Scale Mining on the Copperbelt, Lungu and Shikwe, 2006.
- ❑ EuroStat Comext Trade Statistics, editie 2006.
- ❑ Gilde van Diamant en Edelstenen, België, Dhr. E. Vleeschdrager.
- ❑ Sustainability of Jewellery Sold in The Netherlands, CREM, 2005.
- ❑ The Mining Industry in Zambia, US Geology Survey, 2000 – 2004.
- ❑ MTN-Giethoorn, mevr. E. ten Napel.
- ❑ Zambia Country Economic Memorandum, World Bank 2004.

Internetsites

- AdmiNet (Zambia), www.adminet.com/world/zm/
- Export Board Zambia, www.ebz.co.zm
- Export Bureau, www.exportbureau.com
- Global InfoMine, www.infomine.com/countries/zambia.asp
- International Trader Centre UNCTAD, www.intracen.org
- Jagoda Gem Centre Lusaka, www.jagodagems.com
- Ministry of Commerce, Trade and Industry, www.mcti.gov.zm
- Ministry of Mines and Minerals Development – Zambia, www.zambiamining.co.zm
- MBendi Info , www.mbendi.co.za/indy/ming/af/za/p0005.htm
- Nations Encyclopedia - Zambia, www.nationsencyclopedia.com
- State House Zambia www.statehouse.gov.zm/
- US Geology Survey, <http://minerals.usgs.gov/>
- UN ComTrade, <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>
- Zambia Investment Information, www.pmkipnet.net
- ZamBiz, www.zambiz.co.zm
- ZamNet (www.zamnet.zm)

Bijlage 3: Kobalt

Marktsegmentatie in Europa

In de onderstaande tabel worden de belangrijkste productgroepen qua marktaandeel in de markt voor verwerkt kobalt genoemd.

Tabel 4: Industriële vraag naar verwerkt kobalt per eindgebruik in Europa

Product	Benodigd materiaal	% van totaal
Katalysatoren	Acetaat, oxiden/nitraat	5,1%
Pigmenten/keramiek/inkt	Carbonaat/oxiden	17,0%
Banden	Chloride/carboxylaten	9,1%
Oplaadbare batterijen	Hydraten	1,8%
Beplating	Sulfaten	2,5%
Diervoeder	Sulfaten/carbonaat	1,2%
Verf drogers	Carboxylaten	7,9%
Superlegeringen	Massief metaal	17,0%
Special steels (extra hard/weinig uitzettend staal)	Massief metaal	7,9%
Slijtage resistente legeringen (stellite, hardfacing)	Massief metaal en poeder	10,2%
Tungsten carbide (WC) hardtools (wolfram en koolstof)	Poeder	10,0%
Diamant gereedschappen	Poeder	5,1%
Magneten	Massief metaal en poeder	5,1%
Total		100,0%

CDI (Cobalt News January 2006)

Marktvraag in de EU

In tabel 2 wordt de vraag naar verwerkt kobalt weergegeven per lidstaat van de EU15. Er is geen informatie beschikbaar voor andere landen in Europa. Belangrijke EU landen zijn Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje, Zweden en het Verenigd Koninkrijk. De rol van Nederland is kleiner met een aandeel van slechts 3,3%.

Tabel 5: Industriële vraag naar verwerkt kobalt in de EU-15, 2004, in ton en % van de EU

Land	Ton	% van EU-15
Oostenrijk	300	3,3%
België	300	3,3%
Denemarken	40	0,4%
Finland	10	0,1%
Frankrijk	1.200	13,3%
Duitsland	1.700	18,9%
Griekenland	90	1,0%
Ierland	250	2,8%
Italië	1.050	11,7%
Luxemburg	100	1,1%
Nederland	300	3,3%
Portugal	50	0,6%
Spanje	1.100	12,2%
Zweden	600	6,7%
Verenigd Koninkrijk	1.900	21,1%
Totaal EU-15	8.890	100,0%

CDI, 2005 (Cobalt News April 2005)

Productie van kobalt producten

Onverwerkt kobalt

Tabel 3 toont de productie van onverwerkt kobalt wereldwijd. Qua productie zijn de DRC, Zambia en Australië de belangrijkste producenten. Wanneer artisanale productie (USGS schat dit op 7.000 ton) wordt meegerekend, komt bijna 31% van de productie voor rekening van de DRC. Wanneer naar voorraden gekeken wordt, is de DRC veruit de grootste.

Buiten Rusland heeft Europa geen productie van onverwerkt kobalt, maar er wordt wel onverwerkt kobalt verwerkt in Europa.

Tabel 6: Mijnproductie en reserves in 2005, in tonnen verwerkt kobalteequivalent

	Productie 2005	Actueel winbare reserves
Verenigde Staten	N.a.	860.000
Australië	6.600	1.600.000
Brazilië	1.400	40.000
Canada	5.700	350.000
DRC*	16.000	4.700.000
Cuba	3.600	1.800.000
Marokko	1.600	n.a.
Nieuw Caledonië	1.400	860.000
Rusland	5.000	350.000
Zambia	9.000	680.000
Overig	2.100	1.500.000
Wereld totaal	52.400	13.000.000

USGS, 2005

*Dit is inclusief de "illegale" productie door de artisanale mijnbouwsector in de DRC. Tussen 2000 en 2005 steeg de hoeveelheid die de artisanale sector produceerde van 1.000 ton naar 7.000 ton.

Verwerkt kobalt

De belangrijkste producenten (en de landen waar deze gevestigd zijn) van verwerkt kobalt staan weergegeven in tabel 4. Deze bedrijven produceren zowel metaal, als andere verwerkte kobalt producten zoals kobalt poeder, carbonaten, oxiden etc.

Traditioneel was de productie van kobalt hoofdzakelijk een bijproduct bij de productie van nikkel en koper, waarbij extractie van kobalt plaatsvond uit residuen. Gedurende de laatste jaren wordt een steeds groter deel van kobalt direct geproduceerd als primair product. 30% van het kobalt is nu uit primaire bronnen, en bij OMG is dit aandeel aanzienlijk groter.

Tabel 7: Productie van verwerkt kobalt, 1999-2005

		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CDI members								
Chambishi	Zambia/RSA	3.946	2.316	2.789	4.344	4.570	3.769	3.648
CTT	Onderdeel van Managem SA Morocco	470	1.200	1.200	1.354	1.431	1.593	1.613
Eramet	Frankrijk	180	204	199	176	181	199	280
Falconbridge (nu XStrata)	Canada	4.009	3.433	3.314	3.993	4.556	4.670	5.021
ICCI	Bahamas	2.770	2.855	2.943	3.065	3.141	3.325	3.391
Inco	Canada	1.420	1.470	1.450	1.480	1.000	1.562	1.563
Norilsk	Rusland	4.000	4.100	4.600	4.200	4.654	4.524	4.748
OMG	USA	6.200	7.700	8.100	8.200	7.990	7.893	8.170
QNI	Australië	1.539	1.520	1.818	1.863	1.800	1.900	1.400
Sumitomo	Japan	221	311	350	354	379	429	471
Umicore	België	950	1.110	1.090	1.135	1.704	2.947	3.298
Totaal		25.705	26.219	27.853	30.164	31.406	32.811	33.603
Other		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Brazil		630	792	889	960	1.097	1.155	1.136
Bulong	Australië	79	192	203	200			
China*		1.200	1.200	1.470	1.842	4.576	8.000	12.700
Gecamines	DRC	5.180	4.320	3.199	2.149	1.200	735	600
India		120	206	250	270	255	545	1.220
Kasese	Oeganda	77	420	634	450		457	638
Mopani Copper	Zambia (glencore)		1.026	1.876	1.800	2.050	2.022	1.774
Murrin Murrin	Australië	83	925	1.452	1.838	2.039	1.979	1.750
RSA		320	320	252	250	285	300	241
Totaal		7.689	9.401	10.225	9.759	11.502	15.193	20.032
DLA leveringen**		1.679	3.083	1.893	1.284	1.987	1.632	1.199
Totaal		9.368	12.484	12.118	11.043	13.489	16.825	21.231
Grand total		35.073	38.703	39.971	41.207	44.895	49.636	54.834

CDI, 2006 (Cobalt Supply and Demand)

* Excluding Umicore

** USA Defense Logistics Agency

Bronnen

- ❑ Cobalt Development Institute (www.thecdi.com)
- ❑ De volgende documenten zijn gebruikt;
- ❑ Cobalt Facts: <http://www.thecdi.com/cobaltfacts.php>
- ❑ Cobalt News: <http://www.thecdi.com/news.php?ah=1>
- ❑ Hiervan de volgende edities: Januari 2005, April 2005, Juli 2005, Oktober 2005, Januari 2006, Maart 2006 en April 2006.
- ❑ United States Geological Survey www.usgs.gov
- ❑ De volgende documenten zijn gebruikt:
- ❑ U.S. Geological Survey, Mineral Commodity Summaries, January 2006, Cobalt:
<http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/commodity/cobalt/cobalmcs06.pdf#search=%22U.S.%20Geological%20Survey%2C%20Mineral%20Commodity%20Summaries%2C%20January%202006%20cobalt%22>
- ❑ Cobalt:<http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/commodity/cobalt/cobalmyb02.pdf#search=%22cobalt%20site%3Aminerals.usgs.gov%22>.
- ❑ Eurostat 2006

Bijlage 4: MP3 spelers

Tabel 8: Meest onderzochte producten

Voeding	12
digitale camera's	8
mp3 spelers	4
printers	4
witgoed	4
auto's	4
farmaceutische industrie	2
oplaadbare batterijen	1

Tabel 9: Meest onderzochte bedrijven

Bedrijf	Aantal keren in onderzoek	Producten in onderzoek	Aantal producten
Sony	15	Digitale camera's, DVD recorders, hoofdtelefoons, MP3 spelers, oplaadbare batterijen, TFT schermen	6
HP	13	Digitale camera's, printers, TFT-schermen	3
Samsung	13	Digitale camera's, DVD recorders, MP3 spelers, mobiele telefoons, printers, TFT schermen	6
Canon	12	Digitale camera's, printers	2
Panasonic	11	Digitale camera's, DVD recorders, mobiele telefoons, oplaadbare batterijen	4
Philips	11	DVD recorders, DVD spelers, elektrische tandenborstels, hoofdtelefoons, mobiele telefoons, MP3 spelers, printers, TFT schermen,	8

Tabel 10:

2005					
Maand	februari	juli	februari	maart	frequentie
Categorie	ICT	ICT	ICT	ICT	
Product	inkjetprinters	(laser)printers	inkjetprinters	all-in-ones	
Bedrijf					
Brother				M	1
Canon	V	V	M	M	4
Dell		M		M	2
Epson	M	M	M	M	4
HP	M	V	M	M	4
Konica Minolta		V			1
Lexmark	M	M	A	A	4
Oki		M			1
Philips				M	1
Samsung		M			1

* Geen ranking V= voorloper A= achterblijver M= middenmoter

Tabel 11:

Jaar	2005					2006					frequentie camera's	frequentie totaal
Maand	februari	april	juni	augustus/ september	oktober	december	februari	juli / augustus	oktober			
Categorie	ICT	ICT	ICT	ICT	ICT	ICT	ICT	ICT	ICT			
Product	digitale camera's	digitale camera's	digitale camera's	digitale camera's	digitale camera's	digitale camera's	digitale camera's	digitale camera's	digitale camera's			
Bedrijf	we rati s											
Canon	Z	V	V	V	V	V	V	V	V		9	12
Casio	Z	Z	V	V	V	V	V		M		8	8
Epson		V							M		2	6
FujiFilm	x	V	V	V	V	V	V	V	V		9	9
HP	x	V	V	V	V	V	V	V	V		9	13
Kodak	x	A	V	V	V	V	V	M	M		9	9
Konica Minolta	Z	A	V	V	V	V	V				7	7
Nikon	x	M	V	V	V	V	V	V	V		9	9
Olympus	Z	Z	V	V	V	V	V	V	M		9	9
Panasonic	x	A	V	V	V	V	V	V	M		9	11
Pentax	Z	V	V	V	V	V	V	V	V		9	9
Ricoh	x	M		V	V	V	V	V			7	7
Rollei		Z									1	1
Samsung		Z		V	V	V	V	V	V		7	13
Sony	x	V	V	V	V	V	V	V	V		9	15

* Geen ranking V= voorloper A= achterblijver M= middenmoter Z= zwijgzaam

Tabel 12

Jaar	2005		2006		frequentie
Maand	januari	MEI	JAN	SEPT BER	
Categorie	ICT	ICT	ICT	ICT	
Product	MP3-spelers				
Bedrijf					
Acer		A	A		2
Akai		M	A		2
Apple	Z	Z	Z	M	4
Archos	M		A	A	3
Benq	A	A			2
Creative		Z	Z	Z	3
Ezav Xen		M	A		2
iAudio	M	A	A	A	4
iRiver	x	x	Z		1
Lavod			A		1
Lenco			A		1
Marquant		A			1
Medion		Z			1
Mobiblu ¹⁰					
Mpio	M	A	A		2
MystarMSI	Z	x			1
Nikkei		M	A		2
Packard Bell	M		A	M	3
Philips	V	V	V	V	4
Qware		Z			1
Rio Audio	Z				1
Samsung	A		V	V	3
Sandisk		Z	Z		2
Sony		M		M	2
Thomson		M			1
Victory			Z		1

* Geen ranking V= voorloper A= achterblijver M= middenmoter Z= zwijgzaam

¹⁰ Wel onderzocht, niet in test

Tabel 13

Be-drijf	Merk	Assem-blage	Proces-sor	Geheu-gen	Batte-rij	Eigen productiebedrijven en/of toeleveranciers)	Publicatie datum onderzoeksgegevens
	Acer	China	China, Taiwan	Korea	-	Toeleveranciers	Mei 2005, januari 2006
El-marc	Akai	China	Korea	Japan, Korea	-	Assemblage: eigen productiebedrijven Besturing en geheugen: toeleveranciers	Mei 2005, januari 2006
	Apple iPod nano	China ¹¹	-	-	-	toeleveranciers	September 2006
	Archos	China	China	China	-	-	Januari 2005, mei 2005, januari 2006, September 2006
	Benq	China, Taiwan	VS			Assemblage in eigen productielocaties (40%) en door (in)directe leveranciers (30%30%)	Januari 2005, mei 2005
	Lavod	China	Taiwan	Korea	-	Assemblage, besturing en geheugen: toeleveranciers	Januari 2006
	Lenco	China				leveranciers	Januari 2006
	LG	Korea, China	Korea, VS	Korea, Japan	Korea, China	Assemblage: eigen productiebedrijven en toeleveranciers (70%30%) Besturing, geheugen,	Mei 2005

¹¹ Gegevens niet op basis van vragenlijst Apple maar uit publieke bronnen: Tweakers_net - Nieuws [Chinese 'iPod City' komt Apple op kritiek te staan].htm, 13 juni 2006

						batterij: toeleveranciers	
	Marquant	China	China, Taiwan, Korea			-	Mei 2005
Mafico Audio Video BV.	Mobilu	Zuid-Korea	Zuid-Korea	Zuid-Korea	-	Assemblage: eigen productiebedrijven en (in)directe toeleveranciers (70%25%5%) Besturing en geheugen: toeleveranciers	Mei 2005
Elmarc	Nikkei	China	VS	Korea	China	Assemblage en geheugen: eigen productiebedrijven Besturing: toeleveranciers	Mei 2005, januari 2006
	Packard Bell	China	VS	Korea, Japan	-	Assemblage: eigen productielocaties en toeleveranciers	Januari 2005
	Packard Bell	China	VS	Korea, Japan	-	Assemblage: toeleveranciers	Mei 2005
	Packard Bell	China	VS	Korea, Japan	-	Assemblage, besturing, geheugen: toeleveranciers	Januari 2006, September 2006
	Philips	China	VS	Japan	China	Flsh memory Assemblage: eigen productiebedrijven en toeleveranciers (10%/90%) Besturing, geheugen, batterij: (in)directe toeleveranciers (10%90%)	Januari 2005, Mei 2005, januari 2006, September 2006
				China		Micro drive en HDD Assemblage:	

						eigen productiebedrijven Besturing, geheugen, batterij: toeleveranciers	
				Japan		HDD Assemblage: eigen productiebedrijven Besturing, geheugen, batterij: toeleveranciers	
	Samsung	Provincie Quangdong, Zuid-China			-	Assemblage, besturing en geheugen in eigen productiebedrijven	Januari 2005, mei 2005
	Samsung	Provincie Quangdong, Zuid-China			-	eigen productiebedrijven en leveranciers	Januari 2006
	Samsung	China	VS	Korea, Japan	-	Assemblage: eigen productiebedrijven in China; onderdelen: toeleveranciers	September 2006
	Sony	Maleisië	-	-	-	Assemblage in eigen productiebedrijven;	Mei 2005, januari 2006, September 2006
	Thomson	China	Taiwan	Korea	-	Assemblage, besturing en geheugen: (in)directe toeleveranciers (70%30%)	Mei 2005
	Thomson	China	Taiwan	Korea	-	Flash memory Assemblage, besturing en geheugen: (in)directe toeleveranciers	Mei 2005, Januari 2006

		China	VS	Singapore		(70%30%) Microdirve Assemblage, besturing en geheugen eigen productiebedrij ven	
		China	VS	Singapore		HDD Assemblage, besturing en geheugen: toeleveranciers	
Tu&Tu	EZ- AV- Xen	Korea	Korea	Korea, Japan	-	Assemblage, besturing, geheugen: toeleveranciers	Mei 2005 ¹² , januari 2006
Tu&Tu	iAudio		VS	Korea, Japan		Besturing en geheugen: toeleveranciers	Januari 2005, Me 2005, januari 2006, September 2006
Tu&Tu	MPIO	China				Assemblage: toeleveranciers China Besturing : indirecte toeleveranciers Geheugen indir ecte toeleveranciers	Januari 2005, mei 2005, januari 2006

¹² Wel onderzocht, niet in publicatie

Tabel 14: Gradaties in transparantie op basis van kwantitatieve beoordeling. In de rechterkolom staat de ranking.

	Merk	Rating	Ranking	Publicatie
1	Acer	5	V	
2	Akai	5	V	
3	Archos	3	M	
4	Apple	zwijgzaam	Z	Januari en mei 2005, januari 2006
	Apple	2	A	
5	Benq	3	M	
6	Creative	zwijgzaam	Z	
7	Ezav-XEN	5	V	
8	iAudio	3	M	
9	iRiver	zwijgzaam	Z	
10	Lavod	5	V	
11	Lenco		M	
12	LG	5	V	
13	Marquant	3	M	
14	Medion	zwijgzaam	Z	
15	Mobiblu	5	V	
16	Mpio		M	
17	Mystar/MSI	zwijgzaam	Z	
18	Nikkei	5	V	
19	Packard Bell	3	M	Januari en mei 2005
	Packard Bell	5	V	Januari en september 2006
20	Philips	5	V	
21	Qware	zwijgzaam	Z	
22	RioAudio	zwijgzaam	Z	
23	Samsung		M	Mei 2005
	Samsung	5	V	Januari 2005, januari en september 2006
24	Sandisk	zwijgzaam	Z	
25	Sony	3	M	Januari en mei 2005
	Sony	2	A	Januari en september 2006
26	Thomson	5	V	
27	Victory	zwijgzaam	Z	

Vragen van Philips bij audits

Working hours and wages are currently (implicitly) covered in our Supplier Sustainability Declaration by our requirement that suppliers are expected to comply with applicable local rules and regulations. This requirement has been further explicitly defined in our supplier audit tool. Regarding overtime and wages, the audit considers the following:

- ❑ Does the company require and have routine 7 day workweek without 1 day off?
- ❑ Is voluntary presence of employees fully respected and not forced in any way and at any moment against their own will?
- ❑ Does the company terminate labour contracts or discipline workers who refuse to work overtime?
- ❑ Does the company have a proper time recording system and procedures during working time?
- ❑ Does company keep correct records on working hours, and hours worked overtime?
- ❑ Are overtime premiums in accordance with local/national standards?
- ❑ Is the wage system clear and transparent, also to workers?
- ❑ Are workers paid in a timely and convenient manner, not in other forms than cash or check
- ❑ Are workers paid structurally late?
- ❑ Are apprenticeship wages used to pay apprentices only (not for skilled workers)?

Bijlage 5: Soja, cacao, ananas en thee



FAIRFOOD FAIRNESS QUESTIONNAIRE 2006

Instructions for filling in the questionnaire:

- This questionnaire only applies to the selected ingredient of your brand product that are both mentioned below.
- Please answer each question only for the weakest link in the core chain of the selected ingredient of your brand product. A core chain involves all steps, including producing, processing and trading, from smallholders (including fishermen), or farms and plantations, to the supermarkets in the Netherlands. Side-chains, for the production of inputs like fertilisers and insecticides, should not be included in your answers. The weakest link is the chain link part of the chain that has the lowest score for that question. Therefore, for each question the weakest chain link has to be determined.
- Under each question, you will find the international public norm(s) on which the question is based.
- Only mark the relevant answer. You may have to choose more than one answer.
- The score of the weakest link is the percentage of the total volume or weight of the selected ingredient that fully answers the question.
- 'More than 10% progress during 2005' and 'More than 10% progress expected during 2006' refer to 10% progress towards the 100% score on a question. For instance, if you make a progress from 20% to 21% this is only a 1% progress.
- 'All companies' means: the supplier or all suppliers of the weakest link (this can also refer to your company if your company is part of the weakest link). Hence, it does not include companies that are not part of the core chain.
- Do you have specific remarks related to one of the questions, please use the column 'Your comments'. For general remarks you can use the space below.

Company name	Your brand product	Selected ingredient

Your general remarks

Percentage of the volume or weight of the selected ingredient that answers the question

FAIRFOOD FAIRNESS QUESTIONS

	More than 90% by the end of 2005	More than 10% progress during 2005	More than 10% progress expected during 2006	More than 10% progress during 2005	Your comments
<p>1. Do all workers receive wages sufficient to meet basic food, clothing and housing needs?</p> <ul style="list-style-type: none"> ILO Minimum Wage Fixing Convention (C 131, 1970), Article 3 					
<p>2. Do all workers receive social security benefits?</p> <ul style="list-style-type: none"> ILO Convention 102 Social Security (Minimum Standards 1952), Article 10 					
<p>3. Do all companies refrain from using or benefiting from workers younger than 14 years old (child labour)?</p> <ul style="list-style-type: none"> Convention on the Rights of the Child (1989), Article 32 ILO Minimum Age Convention (C138, 1973), Article 3 					
<p>4. Do all workers have working hours that do not exceed 48 hours per week and is overtime voluntary and not exceeding 12 hours per week, unless exceptional circumstances apply?</p> <ul style="list-style-type: none"> ILO Hours of Work (Industry) Convention (C1, 1919), Article 2 ILO Forced Labour and Servitude Convention (C29, 1930), Articles 2.2.C, 12 and 13 					
<p>5. Do all companies refrain from any form of forced labour, including bonded labour, debt bondage, forced prison labour, slavery, servitude or human trafficking?</p> <ul style="list-style-type: none"> ILO Forced Labour and Servitude Convention (C29, 1930), Articles 2.2.C, 12 and 13 ILO Abolition of Forced Labour Convention (C105, 1957), Article 1 					
<p>6. Do all companies refrain from obstructing the freedom of association of workers or smallholders?</p> <ul style="list-style-type: none"> ILO Collective Bargaining Convention (C154, 1981), Article 5(2), 8 					
<p>7. Do all workers have an effective health and safety working environment, including safe, suitable and sanitary work facilities?</p> <ul style="list-style-type: none"> International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (1966), Articles 7(b) and 12(2b) ILO Hygiene (Commerce and Office) Convention (C120, 1984), Articles 7-19 Convention against Torture and Other Cruel, Inhuman or Degrading Treatment or Punishment (1984), Articles 2(1), 4 and 10 					
<p>8. Do all companies refrain from discrimination, by basing hiring, placement, remuneration and compensation within the company only on objective factors?</p> <ul style="list-style-type: none"> Universal Declaration of Human Rights (1948), Articles 1, 2, and 23 					
<p>9. Do all companies have access to capital, such as credits, loans and investments and to saving possibilities?</p> <ul style="list-style-type: none"> ILO International Labour Standards and Finance; a Review (1998), p. 49, 50, 13, 27, 14, 41 UN Millennium Project, Halving Hunger, It can be done. Recommendation 6, p. 160 					
<p>10. Do all companies have adequate protection against financial exploitation, including indebtedness, usury, abuse by moneylenders, and monopolistic practices?</p> <ul style="list-style-type: none"> ILO International Labour Standards and Finance; a Review (1998), p. 9 					

Percentage of the volume or weight of the selected ingredient that answers the question

FAIRFOOD FAIRNESS QUESTIONS

	by the end of 2005	More than 90% progress during 2005	More than 10% progress expected during 2006	More than 10% progress during 2005	Your comments
<p>11. Do all companies have access to insurances?</p> <ul style="list-style-type: none"> UN Millennium Project, Halving Hunger, it can be done (2005), p. 192 Nicholls, Thriving in a Hostile Environment: Fair Trade's role as a Positive Market Mechanism for disadvantaged Producers (2005), p. 3 					
<p>12. Do all companies pay fair taxes on income and capital and refrain from the use of tax holidays, tax havens and treaty shopping?</p> <ul style="list-style-type: none"> OECD Model tax convention (2003), Articles 8-22, 					
<p>13. Do all companies refrain from money laundering?</p> <ul style="list-style-type: none"> UNODC Model Money-laundering, proceeds of crime and terrorist financing bill (2003), p. 13 					
<p>14. Do all companies refrain from tax evading practices through misuse of transfer-pricing, thin capitalization or tax deferral?</p> <ul style="list-style-type: none"> EU joint transfer pricing forum (2004), p. 5,12,13 Harmful tax competition, an emerging global issue - OECD (1998), p. 82 Pulp reality, tax fiction - TJN; Tax Justice Focus, vol 2(1) (2006), p. 8,9 					
<p>15. Are all companies transparent on their tax payments?</p> <ul style="list-style-type: none"> OECD Guidelines for multinational enterprises (2000), p. 20 Beyond the rhetoric, measuring revenue transparency - Save the Children (2005), p.19 					
<p>16. Do all companies refrain from bribery and corruption?</p> <ul style="list-style-type: none"> UN Global Compact (2006), Principle 10 UN Convention Against Corruption (2003), Articles 15, 16 and 21 OECD Guidelines for multinational enterprises (2000), p. 24 					
<p>17. Do all companies use natural resources (including, land, water, fisheries, atmosphere, wildlife, forests and biological genetic diversity) in a sustainable manner?</p> <ul style="list-style-type: none"> Rome Declaration on World Food Security (1996), Commitment 3.1a 					
<p>18. Do all companies compensate those that were/ are harmed by the company's unsustainable use of commons?</p> <ul style="list-style-type: none"> Convention on Biological Diversity - FAO (1992), Article 10d United Nations Global Compact - UN (2006), Principle 7 					
<p>19. Do all companies refrain from using market distorting governmental subsidies (excluding for instance subsidies protecting infant industries or correcting unequal market access) for stimulating or protecting export performance, for the use of domestic goods over imported goods or for the processing industry?</p> <ul style="list-style-type: none"> GATT Agreement on Subsidies and Countervailing Measures (1994), Article 3 					
<p>20. Do all companies refrain from using ingredients that originate from chain links that are protected by excessive non-tariff product protection measures like SPS (Sanitary and Phytosanitary measures), rules of origin or licensing standards?</p> <ul style="list-style-type: none"> GATT Sanitary and Phytosanitary Measures Agreement (1994), Article 9 GATT Agreement on Rules of Origin (1994) GATT Agreement on Import Licensing Procedures (1994), Article 1(2) 					

Percentage of the volume or weight of the selected ingredient that answers the question

FAIRFOOD FAIRNESS QUESTIONS

	More than 90% by the end of 2005	More than 10% progress during 2005	More than 10% progress expected during 2006	Your comments
<p>21. Do all companies refrain from using ingredients that originate from chain links that are protected by market distorting import tariffs on unprocessed or processed goods?</p> <ul style="list-style-type: none"> Market Access for Developing Country Exports - Selected Issues, IMF & WB (2002), p.9 				
<p>22. Do all companies refrain from taking part in or buying products from a chain link where market concentration has reached a level over 2000, with a delta smaller than 150 on the HHI (Herfindahl Hirschmann Index: the sum of the squares of market shares)?</p> <ul style="list-style-type: none"> Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings - Official Journal of the European Union (2004/C 31/03) UNCTAD Model law on Competition (2004). 				
<p>23. Do all companies refrain from taking part in or buying products from suppliers of a chain link in which price fixing agreements or other competition restraining activities or anti-competitive activities, occur?</p> <ul style="list-style-type: none"> UNCTAD Model Law on Competition (2004) Chapter I and III 				
<p>24. Do all companies that buy from areas that lack essential market infrastructure like roads and storage facilities, invest in the development of market infrastructure?</p> <ul style="list-style-type: none"> UN Millennium Project, Halving Hunger, It can be done (2005), p. 157 				
<p>25. Do all companies pay prices to producers (especially to small holders) based on transparent price calculations and fair risk allocations?</p> <ul style="list-style-type: none"> UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts (2004), Article 5.1.7 UN Millennium Project, Hunger Task Force (2005), Recommendation 6. 				
<p>26. Do all companies have fair contracts, including protection against hardship?</p> <ul style="list-style-type: none"> UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts (2004), Articles 6.2.1; 6.2.2 				
<p>27. Do all companies refrain from threatening the livelihoods of those locally depending on natural resources by ensuring/respecting their access to the use of natural commons (including common pool resources and private property) for environmental income?</p> <ul style="list-style-type: none"> World Resources: the Wealth of the Poor -Managing Ecosystems to Fight Poverty (2005), p. 39-41, 58-62. FAO, Voluntary Guidelines to support the progressive realization of the right to adequate food in the context of national food security (2005), Guideline 8.1. 				
<p>28. Do all companies and workers have access to adequate legal protection?</p> <ul style="list-style-type: none"> Universal Declaration of Human Rights (1948), Articles 7, 8 and 10 				

Respondent's name	Respondent's function	Respondent's signature