



Beter..... van Niet

Een “*Beter van niet*” lijst voor sportschoenproducenten.

Bachelorafstudeerder:

Marc van der Peet
S0069043
Bedrijfskunde

Bachelorscriptie voor:

Bedrijfskunde
Universiteit Twente

In opdracht van:

Stichting: “*Beter van niet*”.

Onderzoekperiode:

01-07-07 t/m 01-12-07

Begeleiders:

Dr. van Velzen.
Dhr. Smit (Stichting: *Beter van niet*)



Beter..... van Niet

Samenvatting:

Dit verslag bevat een literatuurstudie uitgevoerd in opdracht van Marco Smit van de Stichting *Beter van niet*, ter afronding van de bachelor Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Doel van het onderzoek is tweeledig. Allereerst is geprobeerd om tot een lijst met indicatoren te komen waarmee het begrip “MVO” in de sportschoenenbranche gemeten kan worden. Door een literatuurstudie is er een lijst met indicatoren opgesteld, die later door het gebruik van een aantal criteria is verkleind tot de uiteindelijke lijst met indicatoren. Door middel van tabellen is getracht een zo compleet mogelijk beeld te geven van indicatoren die in de literatuur gevonden zijn.

Na totstandkoming van deze lijst met indicatoren is gekeken hoe acht verschillende sportschoenproducenten scoren op deze indicatoren en wordt hieruit een zogenoemde “Beter van niet” lijst gecreëerd. De acht verschillende sportschoenproducenten zijn geselecteerd op basis van omzet en de totale dekking van deze producenten van de Nederlandse markt van sportschoenen bedraagt ruim drie kwart van de totale markt.

In het verslag wordt eerst een definitie gegeven van MVO. Deze definitie is tot stand gekomen met behulp van beschikbare literatuur. De volgende definitie wordt gebruikt: “*MVO zijn niet-verplichte initiatieven die ondernomen worden door een organisatie om maatschappelijke problemen die gedeeltelijk of volledig door de organisatie veroorzaakt zijn op te lossen*”.

De uiteindelijke conclusie van het onderzoek is een zogenaamde “*Beter van niet*” lijst waar de verschillende producenten van sportschoenen gerangschikt staan op het gebied van MVO. Middels deze lijst wordt er voor de consument een duidelijk beeld geschetst van welke producent in welke mate bezig is met MVO.



Beter..... van Niet

Summary

This report contains a literature survey, executed on request of Marco Smit of the foundation “Beter van niet” to complete the bachelor study Business Administration at the University of Twente. The research aim is two sided. One aim is to give an overview of indicators of social corporate governance that can be used in the sport shoe branch. Through a literature a list of indicators is constructed. With the use of a list of criteria the total list is reduced to a smaller list of indicators. The total list of indicators will be used to rank eight different sport shoe producers on the subject of social corporate governance. With the use of tabels a complete view of all the founded indicators of social corporate governance is given.

After the selection of the indicators eight different sport shoe producers are ranked due to their score on the several indicators. The segment of the mentioned producers is more or less three quarters of the market. First a clear definition of social corporate governance is given. This definition has been constructed through combining components from various definitions of social corporate governance in the available literature. The following definition of social corporate governance is used: “*social corporate governance consist of non-obliged initiatives taken by an organization to overcome social and environment problems caused, partially of totally, by the organization*”.

The final conclusion of this investigation is a “*Beter van niet*” list in which the eight different sport shoe producers are ranked on the subject of social corporate governance. Through this list the Dutch consumers have a clear view of the degree in which the different sport shoe producers are concerned about social corporate governance.

Beter..... van Niet

Voorwoord

Artikel: Telegraaf 8 januari 1996

Olieconcern Shell besluit het olieplatform Brent Spar niet te laten afzinken in de Noordzee.

(Novum/Ap) – Na protest van Greenpeace en massale consumentenprotesten heeft Shell alsnog besloten haar olieplatform Brent Spar niet te laten afzinken in de Noordzee. Voor het afzinken

Met de situatie uit bovenstaand artikel werd ik voor het eerst, zij het onbewust, geconfronteerd met het onderwerp MVO en was tegelijkertijd mijn interesse voor dit onderwerp geboren. Geschokt was door dit onverantwoorde gedrag van Shell besloot als twaalfjarige lid te worden van Greenpeace om zo mijn steentje bij te dragen.

Jaren later ben ik inmiddels een stuk wijzer geworden en ben ik op sommige punten iets genuanceerder en soms anders over bepaalde MVO-zaken gaan denken. Mijn interesse voor het MVO-onderwerp is echter altijd gebleven. Of het nu gaat om nieuwe boorlocaties van Shell of de recentere discussie over de slechte arbeidsomstandigheden in China, hoe verschillende bedrijven omgaan met hun verantwoordelijkheid tegenover de omgeving heb ik altijd erg interessant gevonden.

Toen door toeval mijn oog viel op een onderzoeksopdracht van een nieuwe stichting van de Consumentenbond waarin het onderwerp MVO centraal stond had deze opdracht meteen mijn interesse. Enige weken en enkele gesprekken later was het geheel rond en kon ik voor de Stichting *Beter van niet* een onderzoek doen naar in welke mate verschillende sportschoenproducenten zich met het onderwerp MVO bezighouden.

Ik hoop dat alle lezers met dit verslag een beter overzicht krijgen van de belangrijke kwesties in de sportschoenensector, hoe de verschillende, belangrijke sportschoenproducenten hun verantwoordelijkheid nemen om een bijdrage te leveren aan een verantwoorde samenleving en, *last but not least*, de lijst gebruiken en voortaan verantwoorde sportschoenen kopen.

In dit voorwoord wil ik graag van de gelegenheid gebruik maken om de heer Smit en dr. van Velzen te bedanken voor de genoten begeleiding.

Enschede,

Marc van der Peet

Beter..... van Niet

Inhoud:

Samenvatting:	2
Summary	3
1. Inleiding	6
1.1 Probleemformulering	7
1.2 Onderzoeksontwerp	7
2. Theoretisch kader.....	9
2.1 De naming and shaming methode.....	9
2.2 Sportschoenproducenten	12
2.3 Maatschappelijk verantwoord ondernemen	12
3. Welke indicatoren zijn er beschikbaar om MVO in de sportschoenenbranche mee te meten?	15
3.1 Informatie over de indicatoren.....	15
3.2 Analyse dimensies	18
3.3 Conclusie.....	18
4. Welke van deze indicatoren zijn het best geschikt voor een volledige, betrouwbare en geldige beschrijving van het begrip MVO in de sportschoenensector?.....	20
4.1 Criteria	20
4.2 Beoordeling van de indicatoren	20
4.3 Uiteindelijke lijst met indicatoren.....	22
5. Het opstellen van een “Beter van niet” lijst voor sportschoenen.....	25
5.1 Beoordeling producenten	25
5.2 Score	28
6. Conclusies en aanbevelingen.....	36
6.1 Conclusie.....	30
6.2 Aanbevelingen	31
7. Literatuurlijst.....	33
7.1 Literatuur.....	33
7.2 Websites	37
7.3 Telefoongesprekken.....	39
8. Bijlage	40
8.1 Bijlage A: Toelichting steekproef	40
8.2 Bijlage B: Toelichting beoordeling indicatoren.....	41
8.3 Bijlage C: Beoordeling leveranciers	43

Beter..... van Niet

1. Inleiding

Nederland moet Olympische spelen boycotten; Rellen om het afzinken van de Brent Spar te voorkomen; Voetbalschoentjes van Nike geproduceerd met kinderhandjes. Deze koppen zijn slechts enkele van de vele titels die de afgelopen jaren in verschillende kranten de voorpagina sierde. De verantwoordelijkheid die bedrijven/overheden tegenover hun omgeving nemen is een steeds belangrijker onderwerp geworden in onze samenleving en de media speelt hier op in. Onderstaand artikel is hier een voorbeeld van:

Figuur 1.1: Artikel: Algemeen Dagblad 12 maart 2008

Chinese bouwvakkers Olympische spelen uitgebuit

(New York) De Chinese bouwvakkers die in Peking hard werken aan Peking om de stad klaar te maken voor de Olympische spelen worden uitgebuit. Ze leven en werken onder erbarmelijke

Dit artikel is geen uitzondering. Het begrip MVO, wat verderop in dit onderzoek toegelicht zal worden, is de laatste jaren een hot topic en consumenten raken meer en meer betrokken bij dit onderwerp. Recent voorbeeld van media aandacht voor het MVO onderwerp is de affaire rond de Olympische Spelen in Peking. Sporters worden opgeroepen de Olympische Spelen te boycotten vanwege de slechte arbeidsomstandigheden in China. De toegenomen media aandacht voor het onderwerp MVO wordt veroorzaakt doordat consumenten vandaag de dag in toenemende mate waarde zijn gaan hechten aan dit onderwerp. Waar de consument in de jaren '90 vooral waarde hechtte aan de aspecten prijs en differentiatie is er nu in onze samenleving een fase aangebroken waarin de consument in toenemende mate belang hecht aan verantwoord geproduceerde producten (Fisscher et al, 2001, blz. 61-63). Deze *verantwoorde eigenschappen* staan centraal in de *secundaire preferenties* van de consument. Binnen deze preferenties van de consument zijn het niet de objectieve eigenschappen van een product, zoals de prijs en smaak centraal, maar juist de achtergrond van het product en het productieproces die centraal staan (Keuzenkamp, 2003, blz. 16). Bij een appelonderzoek betreffen secundaire preferenties bijvoorbeeld het feit of de appel wel of niet geoogst is door kinderen. Naast belangrijker voor de consumenten heeft het onderwerp MVO de afgelopen jaren ook voor producenten meer prioriteit gekregen. MVO staat bij producenten vandaag de dag een stuk hoger op de agenda dan drie jaar geleden en de verwachting en verwacht wordt dat het de komende jaren een nog belangrijker plek gaat innemen (Global Business Barometer, 2007). Reden dat bedrijven verantwoord gedrag in toenemende mate belangrijk vinden is dat verantwoord gedrag bijdraagt aan haar goede imago en een positief imago invloed heeft en de winstgevendheid van het bedrijf (Mohr & Webb, 2005, blz. 125).

Bij gebruikelijke onderzoeken van de Consumentenbond staan de objectieve producteigenschappen centraal. In deze onderzoeken wordt bijvoorbeeld een duidelijk overzicht gegeven van de prijs/kwaliteitsverhoudingen van verschillende producten. Door de veranderende behoeftes van de consument zijn echter ook de eisen aan vergelijkend warenonderzoek erg veranderd. In de huidige samenleving is er in toenemende mate behoefte aan vergelijkend onderzoek over de *secundaire informatie* van producenten. De Stichting *Beter van niet* is een initiatief van de Consumentenbond wat op deze nieuwe wensen van de consument inspeelt. Onderzoeken van de Stichting *Beter van niet* verschillen van gebruikelijke onderzoeken van de Consumentenbond. De opbouw van onderzoeken van de Stichting *Beter van niet* is anders dan bij gebruikelijke onderzoeken van de Consumentenbond. De Stichting *Beter van niet* gebruikt namelijk *Beter van niet lijsten* voor haar onderzoek. Middels deze lijsten zijn het juist de slecht opererende spelers die duidelijk benadrukt worden. Bedrijven die boven aan de *Beter van niet lijst* staan blijven in gebreke. De opbouw van de *Beter van niet methode* is dus erg anders dan bij normale onderzoeken van de Consumentenbond waar de nadruk ligt op goed presterende bedrijven en er altijd een winnaar uit de bus komt. Belangrijk onderwerp bij de *Beter van niet lijsten* is het begrip *maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)*.

Beter..... van Niet

De secundaire preferenties die centraal staan in de onderzoeken van *Beter van niet* hebben namelijk alles te maken met hoe verantwoord het product is geproduceerd. Middels de *Beter van niet lijst* probeert de Stichting *Beter van niet* om de consument meer informatie te verschaffen betreffende de mate waarin verschillende bedrijven verantwoord ondernemen. Anderzijds probeert zij door het publiceren van de lijsten een duidelijke hint af te geven aan minder verantwoorde spelers om meer verantwoord te gaan produceren. Deze reactie kan worden ontlokt door het aangepaste consumentengedrag. Onderzoek toont namelijk aan dat wanneer consumenten beschikken over betrouwbare informatie van de mate waarin het bedrijf verantwoord onderneemt zij deze informatie ook meenemen voor de keuze van een product (Mohr & Webb, 2005, blz. 143).

Na onderzoeken op het gebied van vliegmaatschappijen en energieleveranciers wil de Stichting *Beter van niet* nu een *Beter van niet lijst* opstellen voor sportschoenen. Op de sportschoenenmarkt is er voor de consument namelijk erg weinig duidelijkheid over welke spelers verantwoord opereren en hebben de consumenten te weinig informatie om een verantwoorde keuze te maken. Een *Beter van niet lijst* voor sportschoenen is een erg geschikt middel om transparant te maken welke producent in welke mate verantwoord onderneemt. Om dit doel te bereiken is er allereerst een lijst nodig met indicatoren waarmee het begrip MVO in de sportschoenensector gemeten kan worden. Een dergelijke lijst om het begrip MVO te meten in de sportschoenensector is in Nederland momenteel namelijk nog niet beschikbaar. Het opstellen van een dergelijke lijst is het doel van dit onderzoek. Met de lijst zal vervolgens een *Beter van niet lijst* voor sportschoenen gemaakt worden.

1.1 Probleemformulering

Er zijn veel verschillende indicatoren waarmee MVO in de kledingsector gemeten kan worden. Mede door deze verscheidenheid aan indicatoren van verschillende auteurs is het plaatje erg diffuus. Eerste doel van dit onderzoek is daarom het eenduidig vaststellen van indicatoren voor het meten van de mate van MVO in de sportschoenensector. In dit onderzoek staat de volgende probleemstelling centraal: “*waaraan moet een rangorde voldoen als het gaat om het vaststellen van de mate waarin sportschoenproducenten zich bezig houden met MVO*”. De volgende deelvragen worden behandeld:

1. Welke indicatoren zijn er beschikbaar om MVO in de sportschoenenbranche mee te meten?
2. Welke van deze indicatoren zijn het best geschikt voor een volledige, betrouwbare en geldige beschrijving van het begrip MVO in de sportschoenensector?
3. Hoe kunnen we de verschillende sportschoenproducenten rangschikken?

Met de eerste onderzoeksvraag zal een beeld worden geschetst van de indicatoren die er momenteel zijn om het begrip MVO te meten in de sportschoenensector. Bij de tweede onderzoeksvraag zal de totale lijst met indicatoren beoordeeld worden aan de hand van een aantal criteria. Met behulp van deze criteria zullen de beste indicatoren om het begrip MVO te meten in de sportschoenensector geselecteerd worden. Hierna wordt de uiteindelijke lijst met indicatoren toegepast op de acht verschillende sportschoenproducenten met als uiteindelijk doel een *Beter van niet lijst* voor sportschoenen op te stellen.

1.2 Onderzoeksontwerp

Voor het vergaren van gegevens was het eerste doel het vinden van relevante artikelen die betrekking hebben op MVO. Om relevante artikelen te vinden over “MVO” is gebruik gemaakt van de zoekmachines: *Google, jstor en darenet*. De volgende zoektermen zijn gebruikt: “*maatschappelijk verantwoord ondernemen*”, “*MVO sportschoenen*”, “*Sportschoenenbranche*”, “*corporate social responsibility*”, “*sport shoes*”, “*sneakers*”, “*footwear*”, “*ethical issues*” en “*sport sector*”.

Verder is voor het vergaren van informatie gebruik gemaakt van verschillende profit en non-profit organisaties die gespecialiseerd zijn in maatschappelijk verantwoordelijk ondernemen in de kledingbranche. De volgende organisaties zijn



Beter..... van Niet

benaderd: “*Elsewear*”, “*Milieu adviesbureau CREM*”, “*Fairwear Foundation*”, “*Made-by*”, “*Control Union*”, en de “*Stichting Schone Kleren*”

Met behulp van deze informatie is een lijst met indicatoren voor het meten van MVO samengesteld. Deze lijst is middels een aantal criteria beoordeeld om zo tot een kleinere lijst met indicatoren te komen. Deze criteria worden verderop in dit verslag toegelicht. Door het samenvoegen van de zoektermen is geprobeerd het zoekproces nog verder te verbeteren en uit te breiden. Na het lezen van een samenvatting is bepaald of het artikel relevant is. Als het artikel bruikbaar was is het gedownload en is de volledige tekst gelezen. Tijdens het lezen van de artikelen zijn de belangrijke zinnen en woorden gearceerd. De referentielijst van het artikel is gebruikt worden om nog meer relevante artikelen te vinden.

1.3 Methodologie

Het onderzoek bestaat grotendeels uit een beschrijving en analyse van bestaande data en heeft betrekking op een aantal sportschoenfabrikanten. Zoals gesteld is allereerst met behulp van bestaande informatie en gegevens van verschillende Stichtingen een aantal indicatoren voor MVO opgesteld. Vervolgens is er voor de verschillende producenten informatie over deze indicatoren gezocht worden en is deze informatie gebruikt om een rangschikking van de verschillende sportschoenproducenten te maken.

Een belangrijk aspect in het onderzoek is het beoordelen van de gevonden informatie op validiteit en betrouwbaarheid. Betrouwbare metingen geven resultaten die bij een exacte herhaling van de meetprocedure altijd opnieuw gemeten worden. Ook produceren metingen die betrouwbaar zijn telkens dezelfde uitkomsten wanneer ze gedaan worden door verschillende onderzoekers (King, Keohane & Verba, 1994, blz. 511). Bij validiteit staat de geldigheid van de informatie centraal. Er bestaan meerdere typen validiteit. Bij beoordeling van de gevonden literatuur in dit onderzoek zal vooral worden gelet op de zogenoemde “inhoudsvaliditeit”. Bij dit type van validiteit gaat het om de vraag of een meetinstrument het bedoelde begrip en zijn verschillende aspecten goed weerspiegelt, terwijl anderzijds geen overbodige of irrelevante zaken worden gemeten (Babbie, 2007, blz. 144-146). Voor beantwoording van de eerste deelvraag zal een literatuuronderzoek uitgevoerd worden. Aan de hand hiervan wordt een lijst met indicatoren samengesteld. In de tweede deelvraag zullen deze indicatoren beoordeeld worden om tot een kleinere lijst met de meest geschikte indicatoren te komen. Hiervoor zal een lijst met criteria opgesteld worden. Met de criteria zullen de gevonden indicatoren gerangschikt worden en zullen de meest, geschikte indicatoren om het begrip MVO te meten in de sportschoenen sector geselecteerd worden.

Na totstandkoming van deze lijst zal via openbare verslagen en jaarverslagen informatie gezocht worden over acht sportschoenproducenten. Met behulp van deze informatie krijgen de producenten een beoordeling op de verschillende indicatoren uit de lijst. Met de uiteindelijke scores van de producenten zal de uiteindelijke “Beter van niet” lijst geconstrueerd worden.

Beter..... van Niet

2. Theoretisch kader

Een van de doelen van de Stichting *Beter van niet* die zij met haar *Beter van niet* lijst tracht te bereiken is het stimuleren van producenten om meer verantwoord te gaan produceren. De *Beter van niet* lijst waarmee zij dit wil bereiken maakt hiervoor gebruik van het zogenaamde *naming and shaming* principe. Met het *naming and shaming* principe wordt negatieve informatie van de producent naar buiten gebracht met als doel de reputatie van het bedrijf te beïnvloeden (Keuzenkamp, 2003, blz. 21). Een reputatie van een onderneming is de gehele geschiedenis van ervaringen die consumenten met de betreffende onderneming hebben. Een goede reputatie verhoogt de rendabiliteit van de producent en geeft de consument de zekerheid dat ze werkelijk krijgt wat ze wil (Pawson, 2001, blz. 13). Reputatie is niet alleen belangrijk voor consumenten. Naast consumenten kan reputatie ook van invloed zijn op andere stakeholders uit de omgeving van bedrijven. Met een goede reputatie vinden bedrijven bijvoorbeeld gemakkelijker werknemers en investeerders (Fombrun et al, 1996, blz. 86-88). Reputatie is de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden voor bedrijven. Waar vroeger het maken van winst centraal stond is het voor stakeholders vandaag de dag vooral belangrijk om niet geassocieerd te worden met een negatief bedrijfsimago (Bartley, 2005, blz. 11).

MVO is een belangrijk aspect dat de reputatie van een bedrijf beïnvloedt. Positieve informatie over MVO gedrag kan een bijdrage leveren aan een positief imago van een bedrijf terwijl onethisch gedrag een belangrijke reden kan zijn voor een slechter imago. Doordat consumenten zich de afgelopen decennia meer bezig zijn gaan houden met het onderwerp MVO is dit effect de laatste jaren alleen maar sterker geworden. Consumenten zijn in steeds grotere mate bereid enerzijds ethisch gedrag van bedrijven te belonen en anderzijds onethisch gedrag te bestraffen (Creyer en Ross, 1997, blz. 427).

2.1 De *naming and shaming* methode

Naming and shaming is een methode die relatief snel en goedkoop ingezet kan worden en waarmee gemakkelijk een groot publiek bereikt kan worden. Binnen deze methode onderscheidt Pawson (2001, blz. 5) drie belangrijke stakeholders:

- de *shamed subjects*, in dit verslag zijn dit de sportschoenproducenten die centraal staan in dit onderzoek.
- de verantwoordelijke organen, in dit geval de stichting die verantwoordelijk is voor het onderzoek: de stichting *Beter van niet*.
- het bredere publiek, dit zijn de consumenten van sportschoenen.

De *naming and shaming* methode is opgebouwd uit een aantal fasen. De eerste fase van de methode is de *identification* fase. In deze fase wordt het gedrag in kwestie geobserveerd en vervolgens gemeten. Hierna volgt de *naming* fase. Gedurende deze fase wordt informatie over de falende/afwijkende partij openbaar gemaakt. Na de *naming* fase reageert de consument op de openbaar gemaakte informatie. Deze fase, waarin de gemeenschap reageert door het in meerdere of mindere mate boycotten van de producent, wordt de *public sanction* fase genoemd. De laatste fase van de methode wordt de *recipiënt responsie* fase genoemd. In deze fase reageert de producent door middel van een gedragsverandering op haar beurt weer op de reactie van de consument (Pawson, 2001, blz. 6).

Naming and shaming initiatieven zijn de afgelopen jaren in verschillende mate effectief geweest. Voorbeelden uit de geschiedenis leren ons dat de *naming and shaming* methode een uiterst effectief middel kan zijn om een gedragsverandering te bewerkstelligen. Een belangrijk voorbeeld van een *naming and shaming* initiatief dat in het verleden erg succesvol is geweest is "*the car theft index*" in Engeland (Pawson, 2001, blz. 10). De *car theft index* is in Engeland in het leven geroepen om de grote mate van autodiefstal tegen te gaan. Autodiefstal is al jaren een groot probleem in Engeland en volgens de regering werden autoproducenten niet genoeg gestimuleerd om inbraakveilige auto's te produceren. De producenten van auto's ervaren namelijk geen negatieve gevolgen als hun auto's gestolen worden. Hierdoor hebben zij geen sterke motivatie om dure beveiligingssystemen in auto's te bouwen. Om producenten te stimuleren tot de productie van beter beveiligde auto's werd in 1996 door de Engelse overheid de *Car Theft Index* gepubliceerd waarin werd aangegeven welke auto's van welke producenten het meest gestolen werden. Op de eerste gepubliceerde lijst kwamen de auto's van Ford als meest inbraakgevoelige auto's naar voren. Consumenten in Engeland

Beter..... van Niet

reageerden massaal op de *naming and shaming* lijst en de consumptie van auto's van Ford daalde sterk. Ford reageerde op haar beurt, door het aanbrengen van betere beveiligingsinstrumenten, weer op de reactie van de consument. Op recentere uitgaven van de *Car Theft Index* staan auto's van Ford een stuk minder vaak vermeld (Pawson, 2001, blz. 11). Gesteld kan worden dat de *naming and shaming* methode in dit geval effectief is geweest en het gewenste resultaat heeft bereikt.

Aan de andere kant van het spectrum zien we echter ook *naming and shaming* initiatieven die veel minder effectief zijn en in sommige gevallen zelfs het tegenovergestelde effect bereiken. Een voorbeeld van niet effectieve initiatieven waren de *naming and shaming* lijsten waarmee overheden namen van achterstallige betalende naar buiten brachten. Door het openbaar maken van de namen van de wanbetalers in regionale kranten werd getracht deze mensen te stimuleren om hun openstaande boete te voldoen. Het openbaar maken van de betreffende namen leidde echter tot veel commotie. Door deze commotie werden de wanbetalers juist gestimuleerd om niet te betalen. Met de *naming and shaming lijst* werd dus het tegenovergestelde bereikt (Pawson, 2001, blz. 10).

Partijen reageren dus verschillend op de *naming* fase. Verklaring voor de verschillende reacties van partijen uit bovenstaande voorbeelden kan gegeven worden met behulp van de theorie van *group behaviour* (Pawson, 2001, blz. 10). Binnen de theorie van *group behaviour* wordt met behulp van de begrippen *eligibility* (kiesbaarheid) en *orientation* een verklaring gegeven waarom bepaalde groepen juist wel en bepaalde groepen juist niet tot een groep willen behoren. In figuur twee wordt een overzicht gegeven van de ideaaltypes die met behulp van de begrippen *eligibility* en *orientation* onderscheiden kunnen worden.

Beter..... van Niet

Figuur 2.1: Beschrijving groepsgedrag van Merton (Merton & Kitt, 1950, blz. 290).

Group defined status of Non-Member Non-members' Attitudes Towards Membership	Eligible for Membership	Ineligible for Membership
Aspire to belong (positive orientation)	Candidate for membership. <i>Apt to be rewarded by the group</i>	Marginal man. <i>Unable to find acceptance</i>
Indifferent to affiliation (neutral orientation)	Potential member. <i>May become points of reference group</i>	Detached non-member. <i>May serve as conditions for action</i>
Motivated not to belong (negative orientation)	Autonomous non-member. <i>"Who is not for me, is against me"</i>	Antagonistic non-member. <i>"Pose a threat to the group"</i>

Actoren die de aspiratie hebben om binnen een bepaalde groep te behoren en willen kiezen voor het lidmaatschap van een bepaalde groep reageren over het algemeen sterk op de *naming fase* door aanpassing van hun beleid. Actoren die deze aspiratie niet hebben en er juist voor kiezen om niet binnen een groep te behoren reageren niet, of in sommige gevallen zelfs negatief, op de *naming fase*. Voor dit soort organisaties is de *naming and shaming methode* geen geschikt handvat om een beleidsverandering mee te bewerkstelligen (Pawson, 2001, 9-10). De groep van sportschoenproducenten die binnen dit onderzoek centraal staan hechten in grote mate belang aan hun imago. Recente slagzin waar Nike onlangs mee adverteerde stelde zelfs: *image is everything*. Voor de hand ligt dan ook dat producenten graag geassocieerd willen worden met de groep verantwoorde spelers.

Ford heeft duidelijke aspiraties om tot de groep van *veilige autoproducenten* te behoren en kiest er dan ook voor haar beleid aan te passen. Binnen bovenstaand schema kan Ford geclassificeerd worden als een *candidate for membership*. Aan de andere kant van het spectrum zien we de *naming and shaming methode* geen geschikt middel bleek te zijn om wanbetalers te laten betalen. Binnen de groep wordt de negatieve vermelding niet als negatief ervaren en bestond er binnen de groep geen enkele aspiraties om binnen de groep van betalende mensen te behoren. In bovenstaand schema kan zij geclassificeerd worden als *antagonistic non-member*. Bedrijven moeten dus een duidelijke motivatie hebben om binnen een bepaalde groep te willen behoren. Belangrijke motivatie voor veel bedrijven om binnen de groep verantwoorde bedrijven te willen behoren is het ontlopen van reputatieschade. Als door de *naming fase* naar buiten komt dat bepaalde bedrijven niet verantwoord opereren wordt een bad label op de organisatie gedrukt en wordt door de reputatieschade haar winstmarge wordt aangetast (Keuzenkamp et al, 2003, blz.21).

Een andere belangrijke oorzaak van de mate van effectiviteit van de methode ligt in de onafhankelijkheid van de organisatie en de integriteit van haar onderzoek. De onafhankelijkheid van de organisatie en integriteit van haar onderzoek zijn belangrijke succesfactoren van de *naming and shaming methode*. Over het algemeen geldt dat de integriteit van de gehanteerde onderzoeksprocedure negatief gerelateerd is met de reacties. Verder geldt dat het effect van de *naming* lijst groter is wanneer er sprake is van een onafhankelijke organisatie (Pawson, 2001, blz. 4). Laatste belangrijke succesfactor van de methode is de nieuwswaardigheid. De *schamende* sancties zijn over het algemeen het meest effectief wanneer de bedrijven of het gedrag van bedrijven voldoende nieuwswaarde bevatten. In deze factor wordt duidelijk dat we binnen de methode eigenlijk ook te maken hebben met een vierde belangrijke actor, de media. Zodra de media vindt dat het onderwerp voldoende *nieuwswaarde* bevat kan zij het naar buiten brengen en zo bijdragen aan de effectiviteit van de procedure.

Beter..... van Niet

2.2 Sportschoenproducenten

De in dit onderzoek opgestelde lijst met indicatoren zal uiteindelijk worden toegepast op acht sportschoenproducenten. De volgende acht toonaangevende producenten zijn geselecteerd om beoordeeld te worden: Nike, Adidas, PUMA, New Balance, Mizuno, FILA, UMBRO en ASICS. Met behulp van een kleine steekproef is bepaald dat bovenstaande producenten ruim 75% van de markt bedekken¹. Bij sportschoenproducenten wordt in dit onderzoek uitsluitend gekeken naar schoenen die gedragen worden met als hoofddoel sport te bedrijven. Schoenen die gedragen worden als casual schoen worden in dit onderzoek niet meegenomen.

De markt van deze sportschoenproducenten wordt gekenmerkt door de aanwezigheid van een aantal grote namen. Het logo van deze grote namen is al genoeg om herkend te worden. Voorbeelden van dergelijke grote spelers zijn Nike, Adidas en in mindere mate PUMA. Naast deze groep zien we aantal specialisten die sterk gericht zijn op de functionele kant van de sport. Voorbeeld hiervan is ASICS in de hardloopsector. De derde groep wordt gevormd door groothandelaren, distributeurs en importeurs (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007, blz. 15).

De sportschoenen- en kledingsector was een van eerste sectoren waar het *naming and shaming* principe werd toegepast. Belangrijke oorzaak dat het *naming and shaming principe* hier zo vroeg werd toegepast was dat men in deze sector al vroeg begonnen is met een grote mate van uitbesteding in lage-loon landen (Bartley, 2005, blz. 9-11). Middels het uitbesteden van een deel van haar productie kunnen bedrijven een aanzienlijk goedkoper produceren en hiermee een stuk aan concurrentiekracht winnen (Bemmel, 2001, blz. 12). Sinds het begin van jaren '80 zijn sportschoenproducenten grote delen van hun productie in lage-loon landen gaan uitbesteden om een dergelijk concurrentievoordeel te bereiken. Hierdoor zijn de productieketens van belangrijke sportschoenen leveranciers sinds de jaren '80 drastisch veranderd. In lage-loon landen heerst over het algemeen een erg zwakke regulering op het gebied van arbeidsomstandigheden. Door deze zwakke regelgeving zijn NGO's zich in toenemende mate zorgen gaan maken over de in internationale arbeidscondities. Met het *naming en shaming principe* vonden veel NGO's een geschikt middel om de slechte arbeidsomstandigheden binnen de keten aan de kaak te stellen (Bartley et al, 2005, blz. 11).

Recente voorbeelden bevestigen dat het schamen van de reputatie van sportschoenproducenten invloed kan hebben op haar winst en hiermee dus een goed middel is om producenten tot een meer verantwoord beleid te dwingen. Grote sportschoenproducenten hebben hun MVO beleid in het verleden aanzienlijk aangepast in reactie op door *naming and shaming* opgelopen reputatieschade. Bekend voorbeeld hiervan is Nike. De *naming and shaming campagnes* tegen Nike begin jaren '90 hebben haar investeringen en de manier waarop zij met arbeidsomstandigheden omgaat in belangrijke mate bepaald (Hafner-Burton, 2005, blz. 3).

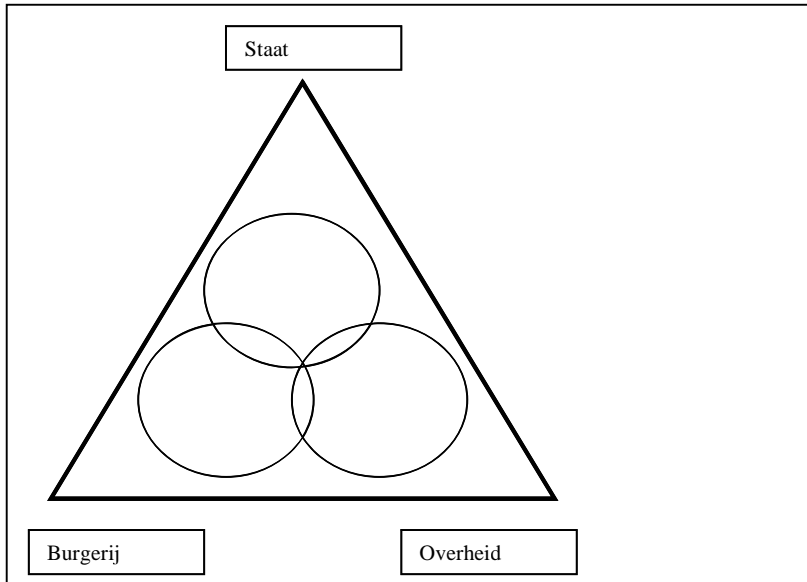
2.3 Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Bij dit onderzoek van de Stichting *Beter van niet* worden de verschillende producenten gerangschikt aan de hand van hun MVO beleid. De mate waarin een bedrijf maatschappelijk opereert is erg belangrijk voor haar imago. Onderzoek toont aan dat burgers sociaal verantwoord gedrag als belangrijk beschouwen voor een positief bedrijfsimago (Mohr et al, 2001, blz. 59).

¹ Een kleine toelichting op deze steekproef is te vinden in bijlage B.

Beter.... van Niet

Figuur 2.2: Maatschappelijke driehoek (Tulder & van der Zwart, 2003, blz. 24)



Het begrip MVO is door de jaren heen erg veranderd. Waar in het begin nog benadrukt werd dat MVO alleen mocht worden gehanteerd als er meerwaarde voor de aandeelhouders viel te realiseren wordt MVO tegenwoordig meer gezien als een eis vanuit de omgeving (Oude Hengel, 2005, blz. 32). Doel van MVO is het samenbrengen van de visies van verschillende partijen in verschillende hoeken in de samenleving (Tulder en Zwart, 2003, blz. 201). De belangrijke hoeken die we kunnen onderscheiden binnen de samenleving zijn de marktsector waar waardecreatie en welvaart centraal staat, de staat of overheid die het juridische kader schept waarbinnen de maatschappij structuur krijgt en de zogenaamde burgerlijk omgeving (*civil society*). De burgerlijke omgeving staat voor het geheel aan maatschappelijke verbanden van burgers, die buiten het politieke en bedrijfsleven de samenleving structuur geeft. Met MVO wordt geprobeerd de verschillende visies van de spelers samen te brengen terwijl zij toch hun identiteit kunnen behouden.

Door de vernieuwde markteisen gaat de klassieke management benadering waarin enige verantwoordelijkheid van een onderneming het genereren van zoveel mogelijk winst is niet meer op de in de huidige samenleving. Bedrijven hebben in de afgelopen decennia een bredere verantwoordelijkheid toegewezen gekregen dan alleen een bijdrage te leveren aan het economische klimaat. Er worden meer eisen gesteld van de maatschappij met betrekking tot het functioneren van ondernemingen (Van Son, 2002, blz. 3).

De *stakeholders theorie* is een geschikte theorie om organisaties te helpen het hoofd te bieden aan morele, MVO kwesties. De *stakeholders theorie* stelt dat alle organisaties bestaan uit netwerken van stakeholders die een bepaald belang hebben bij het uitoefenen van ondernemersactiviteiten (Boxall & Purcell, 2003, blz. 35). De theorie ziet de normen en waarden van deze stakeholders als belangrijk punt bij het managen van organisaties. De centrale gedachte van de theorie is aandacht voor de belangen en het welzijn van partijen die de organisatie kunnen helpen of tegenwerken bij het behalen van hun doelen (Phillips, 2003, blz. 16).

De huidige samenleving verwacht dat bedrijven tegenwoordig niet alleen op financieel maar ook milieu en sociaal gebied op een transparante wijze verantwoording afleggen (Oude Hengel, 2005, blz. 5). Veel bedrijven zijn zich bewust geworden van deze veranderende wensen uit de samenleving en zien het strategische belang van MVO. Ze realiseren zich hierdoor dat het belangrijk is om MVO te implementeren in de kern van hun bedrijfsactiviteiten (Graafland et al, 2003, blz. 23). Door het implementeren van een (beter) MVO beleid kan namelijk de reputatie van een bedrijf verbeteren wat over het algemeen een betere relatie oplevert met haar klanten (Cramer, 2002, blz. 12). Onethisch gedrag leidt juist tot een



Beter..... van Niet

verstoring van de reputatie (Sustainability and UNEP, 2001, blz. 12). Maar door haar verantwoording te nemen tegenover de omgeving kunnen bedrijven niet alleen reputatieschade ontlopen, ze kunnen ook *concurrentievoordeel* creëren (Cramer, 2002, blz. 10). Door goed te kijken naar de wensen en eisen van de verschillende stakeholders kunnen producenten dus goed bepalen wat haar omgeving ziet als belangrijke normen en waarden. Door het implementeren van deze normen en waarden in de kernactiviteiten van de ondernemingen kan zij een positief imago creëren.

De *Beter van niet lijst* hoeft dus zeker niet alleen een bedreiging vormen voor producenten in de vorm van reputatieschade maar kan het ook een belangrijk handvat zijn om haar imago te verbeteren en hiermee concurrentievoordeel mee te bereiken. Binnen de literatuur worden veel verschillende definities van MVO gehanteerd. Bovendien zijn de definities van het begrip door de jaren heen erg veranderd. Door deze verscheidenheid aan definities wordt in dit onderzoek allereerst een duidelijke definitie van MVO gedefinieerd. Door Graafland wordt MVO gedefinieerd als “*ondernomen initiatieven die buiten het terrein van de juridische verplichtingen vallen, maar die een bijdrage leveren aan het sociale welzijn en de ecologische- en economische welvaart*” (Graafland, 2001, blz. 6). Juist die verantwoorde initiatieven die niet verplicht worden gesteld kenmerken volgens Graafland MVO. Heal (2004) omschrijft MVO als “*a program of actions to reduce externalized cost or to avoid distribution conflicts*”. Hij benadrukt dat MVO vooral belangrijk is in strategieën waarbij een conflict ontstaat tussen winst maken en sociale doelen nastreven. MVO kan deze conflicten laten verdwijnen, verminderen of ervoor compenseren. Een onderneming met een actief MVO-beleid anticipeert op conflicten en handelt om deze te minimaliseren voordat ze ernstiger worden (Heal, 2004, blz. 8). Fitch omschrijft MVO als “*the serious attempt to solve social problems caused wholly or in part by the corporation*”. Hij stelt dat door aan MVO te doen de productiekosten van een bedrijf zullen stijgen en bedrijven daarom voorzichtig te werk moeten gaan als ze zich meer bezig wil gaan bezighouden met MVO (Fitch, 1976, blz. 38).

Meeste auteurs van deze begrippen zijn het eens over het feit dat maatschappelijk verantwoord ondernemen te maken heeft met ethisch ondernemen, dan wel pro-actief of reactief. Verder wordt bij de meeste definities aangegeven dat MVO voornamelijk te maken heeft met initiatieven die niet onder de omschreven verantwoordelijkheden van het bedrijf vallen. Het bedrijf initieert deze initiatieven niet om aan bepaalde verplichtingen te voldoen maar initieert deze initiatieven met het oog op sociale en ethische aspecten. Omdat over deze aspecten overeenkomst bestond in de verschillende gevonden begrippen vormt dit ook een belangrijk deel in de nieuwe definitie. In de in dit onderzoek gegeven definitie worden niet alle componenten van alle gegeven definities uit de literatuur meegenomen. Dit komt voornamelijk omdat bepaalde auteurs op bepaalde specifieke aspecten iets dieper in gingen. Op basis van de literatuur is gekozen voor de volgende definitie van MVO: *MVO zijn niet-verplichte initiatieven die ondernomen worden door een organisatie om maatschappelijke problemen die gedeeltelijk of volledig door de organisatie veroorzaakt zijn op te lossen.*

Beter..... van Niet

3. Welke indicatoren zijn er beschikbaar om MVO in de sportschoenenbranche mee te meten?

In dit hoofdstuk wordt een lijst samengesteld met verschillende indicatoren waarmee MVO in de sportschoenensector gemeten kan worden. Deze lijst zal vervolgens in hoofdstuk vier met behulp van nader te bepalen criteria beperkt worden tot een kleinere, uiteindelijke lijst met indicatoren

Door het bestuderen van literatuur op het gebied van MVO zijn er veel verschillende indicatoren gevonden om het begrip MVO in de sportschoenenbranche mee te meten. Door middel van een tabel wordt een overzicht gegeven van de gevonden indicatoren.

3.1 Informatie over de indicatoren

Indicator 1: de opgestelde “code of conduct”

De “code of conduct” van een bedrijf omvat een aantal regels die de verantwoordelijkheden van een bedrijf weergeven. De “code of conduct” wordt ook wel de gedragscode genoemd. De essentie van een goede gedragscode is een combinatie van twee elementen: wat een bedrijf nooit moet doen en wat een bedrijf altijd moet doen (Amnesty International, 1999).

Alle producenten die in dit onderzoek aan bod komen hebben een gedragscode. Om de verschillende gedragscodes te beoordelen kan worden gekeken naar de reikwijdte van de code, de mate waarin de code geoperationaliseerd is en de mate waarin de gedragscode voldoet aan internationale verdragslijnen. Deze worden in de literatuur veelal aangeduid als ILO richtlijnen (Conner & Dent, 2002, blz. 11).

Indicator 2: Transparantie productieketen

Zonder transparante productieketen is het erg moeilijk om na te gaan of de gestelde beloftes van producenten daadwerkelijk worden nageleefd. De meeste sportschoenen worden namelijk geproduceerd in fabrieken of naaiateliers waarna ze via onderaannemers bij een inkoopkantoor terecht komen, die het op haar beurt weer doorverkoopt aan een Nederlandse importeur. Via de winkel komen de producten uiteindelijk bij de consument terecht. Deze complexe route maakt de controle op de arbeidssituatie lastig en geeft de verschillende spelers de mogelijkheid de verantwoordelijkheid af te schuiven. De transparantie van de productieketen is daarom van groot belang om een begin te kunnen maken met het verbeteren van de arbeidsomstandigheden. Een transparante productieketen is het begin naar goede, controleerbare gedragscode en is mede daarom erg relevant (SOMO, 2006, blz. 53-55).

Naast het openbaar maken van de leveranciers is ook erg belangrijk welk percentage van de productie op welke locatie plaatsvindt. Met deze informatie kan bekeken worden welk deel van de productie van de producent plaatsvindt in gebieden waar bepaalde essentiële arbeidsrechten niet gerespecteerd worden (Conner, 2002, blz. 57-59).

Indicator 3: Klacht afhandelingsysteem.

Verschillende voorvechters van de mensenrechten geven aan dat een gedragscode op het gebied van arbeidsomstandigheden, als het effectief wil zijn, een duidelijk klachtenafhandeling systeem moet hebben. Dit systeem kan naast de controles een tweede track vormen om de arbeidsomstandigheden te controleren en kan daarom erg relevant zijn om mee te nemen in dit onderzoek. Belangrijk voor een klachtensysteem is dat het toegankelijk moet zijn voor werknemers en deze hier anoniem hun klachten moeten kunnen deponeren (Ascoly en Zeldenrust, 2003, blz. 6). Ook een organisatie als de Stichting Schone Kleren erkent dat een betrouwbaar klachten afhandelingsysteem veel kan bijdragen aan betere arbeidsomstandigheden².

We kunnen bij deze indicator kijken naar de initiatieven die producenten ondernemen om een betrouwbaar en anoniem klachtensysteem te bereiken. Deze initiatieven zijn soms echter wel moeilijk te kwantificeren wat het lastig maakt om aspecten te construeren waarmee deze indicator gemeten kan worden. Er worden verschillende initiatieven

² Telefonisch gesprek met Floris de Bruin van de *Stichting Schone Kleren*. Gehouden op 1-06-07.

Beter..... van Niet

genoemd waarmee men een betrouwbaar klachtensysteem kan realiseren. Belangrijke eisen die hier aan een klachtensysteem worden gesteld worden zijn duidelijkheid en bereikbaarheid voor werknemers (Ascoly en Zeldenrust, 2003, blz. 11-13).

Indicator 4: De hoeveelheid schadelijke stoffen in een product.

De verschillende geproduceerde schoenen kunnen in meerdere of mindere mate schadelijke stoffen bevatten. Door het inkoopbeleid kunnen bedrijven veel ecologische winst realiseren (Rapport CREM, 2001, blz. 5-7). Hoewel door veel organisaties erkend wordt dat, mits duidelijk gedefinieerd, de hoeveelheid schadelijke stoffen een goede indicator zou zijn brengt deze indicator enkele problemen met zich mee. Door producenten wordt namelijk niet vrijgegeven hoeveel schadelijke stoffen zij verwerken in producten.

Indicator 5: “Betrokkenheid” organisatie

Betrokkenheid met haar omgeving kan een producent op verschillende manieren kenbaar maken. Door bijvoorbeeld sponsoring van milieubewuste evenementen kan een producent aan de buitenwereld laten zien dat zij betrokken is bij haar omgeving. Omdat sponsoring niks te maken heeft met het daadwerkelijk verantwoord produceren worden dit soort initiatieven niet meegenomen in dit onderzoek. Bij het begrip “betrokkenheid” wordt in dit onderzoek puur gekeken naar de mate waarin de producent probeert om een geïnformeerde arbeidsomgeving te creëren. Door het geven van trainingen en verschaffen van informatie kan een bedrijf een dergelijke, geïnformeerde omgeving creëren (Conner & Dent, 2002, blz. 11-13). Recent onderzoek van OXFAM Novib naar initiatieven op dit gebied bij verschillende sportschoenproducenten maakt dit onderwerp goed meetbaar.

Indicator 6: Milieucertificatie.

Met een gecertificeerd milieuzorgsysteem kan een bedrijf op een duidelijke en eenvoudige manier aan de buitenwereld laten zien dat het milieubewust opereert. Bekende voorbeelden van dergelijke initiatieven zijn het *European eco label* of een *ISO 14001 certificering*.

Het *European eco label* is een initiatief van de Europese commissie en heeft als doel het bevorderen van producten die respect hebben voor de omgeving. Het *European eco label* garandeert dat een schoen relatief verantwoord is geproduceerd in vergelijking met andere schoenen uit de sector (Website European Eco label, geraadpleegd op 04-01-08).

De *ISO 14001 norm* wordt wereldwijd toegepast om milieumanagementsystemen op te zetten en te certificeren. Een dergelijk systeem is een onderdeel van het gangbare managementsysteem en richt zich speciaal op het beheersen en verbeteren van prestaties op milieugebied (Website ISO 14001, geraadpleegd op 02-02-07). Onderzoek toont aan dat bedrijven middels ISO 14001 certificering wel degelijk omgevingsbewuster worden. Over het algemeen produceren bedrijven bewuster dan bedrijven die een dergelijke certificering hebben (Babakri & Bennet, 2004, blz. 10).

Indicator 7: Verwijzing naar basisconventies:

De International Labour Organisation (ILO) is een onderdeel van de Verenigde Naties. Door de ILO worden internationale standaarden opgesteld op het gebied van bijvoorbeeld arbeidsrechten en collectieve onderhandelingen (Website Stichting Schone Kleren, Geraadpleegd op: 02-07-07).

In de *declaration on fundamental principles and rights at work* van de International Labour Organisation worden acht conventies onderscheiden die beschouwd worden als fundamentele principes en rechten op de werkplaats. Als de acht conventies worden nageleefd leidt dit tot de volgende rechten:

- Vrijheid van vereniging en de effectieve erkenning van het recht op collectief onderhandelen.
- Geen gedwongen en verplichte arbeid.
- Geen kinderarbeid.
- Geen discriminatie aangaande werk en beroep (Website ILO, geraadpleegd op 22-08-07).

De conventies kunnen wel of niet voorkomen in de gedragscode van de verschillende producenten en kunnen hierdoor gemakkelijk gemeten worden.

Beter..... van Niet

Indicator 8: (On)afhankelijke controle op gedragscode.

De sportgoederenindustrie is een pionier geweest in het opzetten van gedragscodes. Echter hebben de controversies over de internationale arbeidsstandaarden ervoor gezorgd dat er een grote variëteit is aan initiatieven door bedrijven, NGO's, regeringen en internationale organisaties (Tulder & Kolk, 2001, Blz. 280-281).

De verschillende codes die de producenten hanteren kunnen door verschillende instanties worden gecontroleerd op naleving. Probleem is dat sommige bedrijven de controle intern laten doen of gebruik maken van commerciële audit bureaus. Controle door een dergelijk instantie kan een verdraaid beeld geven van de werkelijkheid (Tulder & Kolk, 2001, Blz. 281-281). Gedragscodes die beoordeeld worden door onafhankelijke instanties geven dus een meer accuraat en betrouwbaarder beeld van de werkelijke situatie.

Indicator 9: Houding tegenover toeleveranciers.

Zoals al aangegeven maakt de hoge mate van uitbesteding het goed mogelijk voor producenten om hun verantwoordelijkheid af te schuiven. Verschillende NGO's, waaronder de *Stichting Schone Kleren* en *Goede Waar & Co* geven dan ook aan dat het feit of producenten hun gedragscodes wel of niet opleggen aan toeleveranciers een erg belangrijke indicator is van een bewust MVO beleid. Middels het wel of niet opleggen van eisen aan toeleveranciers op milieu en sociaal gebied kunnen we bekijken of producenten een reactief of juist een proactief beleid hebben op het gebied van MVO³.

Indicator 10: Initiatieven op het gebied van vakbondsrechten.

Vrijheid van vereniging en de effectieve erkenning van het recht op collectief onderhandelen zijn in tabel zeven al genoemd onder basisconventies. Het recht op collectief onderhandelen en de vrijheid van vereniging is een recht wat in veel productielanden als China en Zuid-Korea nog niet wordt gerespecteerd (Conner & Dent, 2006, Blz. 62).

OXFAM Novib is een samenwerkingsverband tussen OXFAM International en Novib. Doel van OXFAM Novib is om met het steunen van projecten, het versterken van lokale organisaties en het voeren van campagnes armoede te bestrijden. Centraal in de visie van OXFAM Novib staat dat iedereen over basisrechten moet beschikken (Website OXFAM NOVIB, geraadpleegd op: 13-09-07). OXFAM Novib denkt dat meer respect voor de vakbondsrechten kan helpen om de oneerlijke machtsbalans tussen werknemers en werkgevers te overbruggen. Ook is zij van mening dat met deze rechten het minimumloon van werknemers verbeterd kan worden wat vervolgens weer leidt tot een afname van kinderarbeid (Basu, 2000, Blz. 1). Omdat OXFAM Novib aangaf dat dit aspect zo belangrijk was is besloten deze conventie apart als indicator te behandelen. Bij het meten van deze indicator wordt echter niet gekeken naar het feit of de conventie genoemd wordt in de gedragscode maar wordt er gekeken naar welke initiatieven producenten ontplooiën om vakbondsrechten te bewerkstelligen in landen waar dit niet gebruikelijk is.

OXFAM Novib heeft recent onderzoek gedaan naar initiatieven die verschillende producenten hebben ontplooid om betere vakbondsrechten te waarborgen in landen waar dit niet gebruikelijk is. Producenten van sportgoederen kunnen niet op zichzelf een volledig klimaat scheppen waarin de vakbondsrechten gerespecteerd worden. Producenten kunnen echter wel druk uitoefenen op de regering om zodoende de vakbondsrechten te verbeteren (Conner & Dent, 2006, blz. 50).

Indicator 11. Rapportage over het milieubeleid.

Met het steeds belangrijker worden van milieukwesties in de sportschoenenbranche wordt ook de rapportage op dit gebied steeds belangrijker.

Rapportage op het gebied van milieu verschilt erg bij de verschillende producenten. Sommige producenten hebben erg veel en gedetailleerde informatie over dit onderwerp en sommige producenten doen zich er iets makkelijker van af. Met duidelijke, meetbare doelstellingen specificeert de producent wat zij probeert te bereiken en is het ook duidelijker voor de consument om een beeld te krijgen in hoeverre de producent erin slaagt om de door haar gestelde doelstellingen te

³ Telefonisch gesprek met Marco Smit van Stichting *Beter van niet*. Gehouden op 12-08-07.



Beter..... van Niet

bereiken⁴. Bij de analyse van het milieubeleid van de organisatie wordt gekeken of het bedrijf in haar gedragscode concrete, meetbare duurzame doelstellingen heeft staan die zij binnen een bepaalde tijdsperiode probeert te bereiken.

Indicator 12. Initiatieven op het gebied van waterzuivering

Waterzuivering staat voor het vrijmaken van water van elke onzuiverheid die het kan bevatten, zoals verontreinigingen of micro organismen. Het zuivering proces van water bevat meerdere stappen. Welke stappen gevolgd dienen te worden, is afhankelijk van het soort onzuiverheden die in het water aangetroffen wordt (Website Solareco, geraadpleegd op: 13-08-07).

In Nederland heeft men regelgeving op het gebied van waterzuivering. Volgens de wet milieubeheer en de wet verontreiniging oppervlaktewater moet er voorbehandeling plaatsvinden van stoffen die een bedreiging vormen voor de kwaliteit van het oppervlaktewater of voor een doelmatige werking van de riolering (Website Clean Water, Geraadpleegd op: 22-08-07). Een groot deel van de productie van textiel en sportschoenen vindt echter plaats in minder ontwikkelde landen waar het door de verouderde en minder ontwikkelde productiemethoden vaak niet mogelijk is om het water goed te zuiveren.

Door verschillende instanties wordt aangegeven dat waterzuivering erg belangrijk is en daarom erg relevant is om het begrip MVO in de textielsector te meten. Belangrijk minpunt is echter dat het erg moeilijk is om deze indicator te ontwikkelen en er weinig informatie beschikbaar is over verschillende initiatieven op dit gebied.

3.2 Analyse dimensies

Veel van de verschillende indicatoren vallen binnen specifieke gebieden. Zo bleek een aantal van de indicatoren bijvoorbeeld direct met arbeidsomstandigheden samen te hangen. Binnen de gevonden indicatoren kunnen we drie gebieden onderscheiden, deze worden de dimensies genoemd. Binnen de verschillende indicatoren kunnen we de volgende dimensies onderscheiden:

- De *milieu* dimensie. Binnen deze dimensie vallen alle indicatoren met het milieuvraagstuk te maken hebben.
- De *sociale* dimensie. Binnen deze dimensie vallen alle indicatoren die betrekking hebben op de gedragscode van de producent.
- De *overige initiatieven* dimensie. Binnen deze dimensie vallen indicatoren die niet direct met milieu of arbeid aspecten te maken hebben maar die hier wel een indirecte invloed op uit kunnen oefenen.

3.3 Conclusie

Uit de beschikbare literatuur en gesprekken met profit en non-profit organisaties zijn er twaalf verschillende indicatoren gevonden en beschreven. Elk van de indicatoren heeft zijn eigen kenmerken. Na het beschrijven van verschillende indicatoren is, door het selecteren van dimensies, de basis gelegd voor een nieuw raamwerk van indicatoren.

⁴ Telefonisch gesprek met Marco Smit van de Stichting *Beter van niet*. Gehouden op: 16-07-08

Beter..... van Niet

Tabel 2: Gevonden indicatoren

<i>Naam indicator</i>	<i>Korte beschrijving</i>	<i>Dimensie</i>
1. <i>Gevoelsgoed</i>	Bij deze indicator staat de gedragscode van de producent centraal.	Sociaal
2. <i>Transparantie</i>	Deze indicator heeft betrekking op in hoeverre de producent opzichtbaar heeft gemaakt waar haar leveranciers zijn bevinden. Naast de plek van de leveranciers heeft deze dimensie ook betrekking op de transparantie van de gevoeligheid productie.	Overtig
3. <i>Afschakelbaarheid systeem</i>	Deze indicator heeft betrekking op het k.a. schakelbaarheid waarmee werknemers binnen het bedrijf, misslonden aan de kaak kunnen stellen.	Overtig
4. <i>Schakelbare stoffen.</i>	Deze indicator heeft betrekking op de levensduur van de schakelbare stoffen, die in de scheen verwerkt zijn.	Milieü
5. <i>Samenwerking</i>	In deze indicatoren aan de initiatieven producenten ondernemen om een betere, positievere werkomgeving te creëren.	Overtig
6. <i>Labelcertificatie</i>	Binnen deze indicator wordt gekeken naar het feit of de producent in zee gaat met gecertificeerde leveranciers en/of deze leveranciers ook gecertificeerd verantwoord te produceren.	Milieü
7. <i>Verwijzing naar consumenten.</i>	In deze indicator wordt gekeken of belangrijke ILO-conventies terugkomen in de gedragscode.	Sociaal
8. <i>Controlerend systeem</i>	Bij deze indicator staat centraal hoe de producent haar gedragscode controleert of haar controle op naleving.	Sociaal
9. <i>Handing gegevens toelichtingen</i>	Hierin staat centraal of de producent de door haar opgestelde gedragscode ook oplegt aan haar leveranciers.	Sociaal/Milieü
10. <i>Vername van stakeholders</i>	Binnen deze indicator staan de initiatieven die de producent onderneemt om vakbonden en de afnemers binnen landen waar dit niet gebruikelijk is centraal.	Overtig
11. <i>Reportage afleveren</i>	Deze indicator heeft betrekking op de manier waarop de producenten verslag doen van hun milieubeleid.	Milieü
12. <i>Levensduur versnelling</i>	Binnen deze indicator staat centraal welke initiatieven de producent onderneemt om haar afvalwater water te ontdeuren van onzuiverheden.	Milieü

Beter..... van Niet

4. Welke van deze indicatoren zijn het best geschikt voor een volledige, betrouwbare en geldige beschrijving van het begrip MVO in de sportschoenensector?

In hoofdstuk drie zijn een aantal indicatoren onderscheiden waarmee het begrip MVO in de sportschoenensector gemeten kan worden. In dit hoofdstuk zal deze lijst door middel van een aantal criteria tot een beperktere lijst gereduceerd worden.

4.1 Criteria

Er zijn verschillende criteria waarmee de indicatoren om het begrip MVO te meten beoordeeld kunnen worden. Allereerst moeten indicatoren op MVO gebied het begrip goed kunnen weergeven en moeten ze goed vergelijkbaar zijn door de tijd heen. Hiermee kan de indicator op een later tijdstip wederom gerealiseerd worden. Verder is het belangrijk dat een indicator gemakkelijk te begrijpen is voor buitenstaanders. Hierdoor kan transparantie geschept worden en kan de indicator beter overdraagbaar gemaakt worden (Bakkes, 1994, blz. 5/6).

Hiernaast zijn ook de criteria bewerkelijkheid en relevantie belangrijke criteria om tot de meest geschikte indicatoren te komen. Feit of antwoorden op indicatoren meetbaar gemaakt kunnen worden en/of de indicatoren relevant zijn is namelijk erg belangrijk voor een indicator (Rodenburg, 2002, blz. 6).

De robuustheid van de indicator geeft de stevigheid van een indicator aan. Deze stevigheid geeft aan wat de implicatie zou zijn als we bijvoorbeeld de foute aanname zouden doen dat MVO enkel samenhangt met arbeidsomstandigheden. Feit of een indicator gevoelig is voor aannames waaronder zij tot stand gekomen is, is bij MVO erg belangrijk en hierdoor is ook dit criteria relevant om indicatoren op MVO gebied te beoordelen.

Naast bovenstaande criteria worden ook de criteria volledigheid en tijdigheid genoemd als belangrijke criteria voor goede indicatoren. Bij de volledigheid staat centraal of alle relevante aspecten meegenomen zijn bij de indicatoren. Met de tijdigheid kan worden bepaald of de indicatoren over een langere periode relevant zijn. Indicatoren die in het ene jaar belangrijk zijn kunnen in het volgende jaar namelijk niet meer relevant zijn (Vrolijk, 2003, blz. 12). Omdat MVO onderzoeken vaak situaties over tijd vergelijken is tijdigheid relevant.

Het laatste belangrijke criteria wat veel terugkomt is validiteit. Vooral de *externe* validiteit is een belangrijk criteria om indicatoren om het gebied van MVO te beoordelen. Centraal in deze externe validiteit staat de vraag centraal of conclusies die uit experimenten getrokken worden generaliseerbaar zijn naar de *echte* wereld (Babbie, 2002, blz. 165).

4.2 Beoordeling van de indicatoren

Middels een tabel volgt hieronder een beoordeling van de verschillende indicatoren. Met beoordeling van deze indicatoren aan de hand van de gestelde criteria worden voor elk van de drie verschillende dimensies twee tot drie indicatoren opgesteld waarmee de dimensie gemeten gaan worden. Een toelichting op de beoordeling is te vinden in Bijlage B.

Beter..... van Niet

Tabel 3: Beoordeling indicatoren aan de hand van criteria.

Indicatoren Criteria	Gedragende	Transparantie productieketen	Klacht Afhandeling systeem	Overveelheid schadelijke stoffen	Deelname heid	Milieu Certificati e	Verspreiding basisstoffen lies	Concreet gedragende	Uitvoering voelersan cties	Initiatieven sakkondabecht	Kopp. Milieu beleid	Water zuivering
Rekoustheid	?		?	?	++	?	?			?	?	
Overdraag baarheid	-	-	?		-1	-	-	-	-	-	-	-
Meerbaarheid	?	-				-	-	-	-	-	++	
Transparant e/e eenvoud			++			++			?			
Externe validiteit	?	-	-	-	++	-	-	?	-	-	-	-
Relevantie	+	-	-	-	++	-	-	-	+	-	-	-
Tijdsigheid						?						?
Deelname heid	?	-	-1	-		?	-	+	-	?	?	?
Volledig heid	+		-1	-1		-	-	-	-	-1	-1	-1
Dewerkelijk heid	-	-		-		-	-	-	-	-	-	-
Rankschik ing	1	4	11	10	12	7	4	2	2	6	8	9

- ++ Voldoet zeer goed aan de criteria.
- Voldoet goed aan de criteria.
- 1 Voldoet matig aan de criteria.
- Voldoet slecht aan de criteria.
- Voldoet zeer slecht aan de criteria.

Beter..... van Niet

4.3 Uiteindelijke lijst met indicatoren

Aangegeven was al dat de verschillende indicatoren elkaar soms in een bepaalde mate overlappen en in sommige gevallen zelfs indirecte indicatoren van elkaar zijn. In de volgende uiteindelijke lijst met indicatoren zijn de indicatoren waar mogelijk samengevoegd en zijn de indicatoren die niet voldoende voldeden aan de gestelde criteria weggelaten. De indicatoren 3,4 en 5 voldeden het minst goed aan de criteria en zijn daarom zijn meegenomen in de uiteindelijke lijst.

Er is naar gestreefd om voor elke dimensie twee tot drie indicatoren op te stellen. In sommige gevallen konden indicatoren worden samengevoegd omdat de indicatoren de betrouwbaarheid en validiteit van een andere indicator konden vergroten. Hieronder is een korte beschrijving te vinden van de geselecteerde indicatoren en is te vinden welke indicatoren gebruikt gaan worden binnen de verschillende dimensies.

De dimensie arbeid:

In de dimensie arbeid staat de gestelde gedragscode van de producent centraal.

Indicator 1: *Wordt de gedragscode onafhankelijk gecontroleerd en/of worden interne onderzoeksresultaten gepubliceerd?*

Deze gedragscode van het bedrijf zal allereerst gecontroleerd worden aan de hand van het aspect of de gedragscode door onafhankelijke instanties gecontroleerd wordt. Producenten kunnen op verschillende manieren punten scoren op dit onderdeel. Voorbeeld waarmee producenten kunnen scoren is een lidmaatschap van de Fair Labour Association. De Fair Labour Association is een organisatie die als missie het combineren van industrie, mensenrechtenorganisaties en universiteiten heeft. Dit om de rechten van werknemers te beschermen en verbeteren (Website Fair Labour Organisation, geraadpleegd op: 22-08-07). Door een lidmaatschap van de Fair Labour Association verplichten producenten zich tot het monitoren van fabrieken (FLA, 2002, blz. 11). Ook zijn producenten door lidmaatschap van de Fair Labour Association automatisch onderhevig aan de onafhankelijk controles van door de Fair Labour Association ingestelde instanties (Website Fair Labour Association, geraadpleegd op: 22-08-07). Ook door gebruik te maken van andere, onafhankelijke, controle instanties en het openbaar publiceren van resultaten van interne controles kan de producent punten verdienen. In sommige gevallen is het moeilijk om te bepalen of een instantie daadwerkelijk onafhankelijk is. Met behulp van een rapport waarin verschillende controle instanties beoordeeld worden zal dan de afhankelijkheid van de instantie bepaald worden.

Indicator 2: *Komen de relevante ILO conventies terug in de gedragscode?*

Volgend aspect waaraan de gedragscode gecontroleerd zal worden is het feit of in de gedragscode gestelde, relevante conventies van de International Labour Organisation terugkomen. Van elke producent wordt de gedragscode gelezen en wordt er bekeken of de conventies van de International Labour Organisation terugkomen.

Indicator 3: *Gelden de eisen uit de gedragscode ook voor toeleveranciers van de producent?*

De laatste indicator in de dimensie arbeid bekijkt of de eisen die in de gedragscode betreffende arbeidsomstandigheden vermeldt zijn ook gelden voor toeleveranciers van de producent. Producenten kunnen de eisen uit hun gedragscode op sociaal gebied namelijk in meer of mindere mate verplicht stellen voor hun toeleveranciers. Beoordeeld zal worden in hoeverre de producent de eisen verplicht stelt.

Beter..... van Niet

De dimensie overige initiatieven

Indicator 1: *Heeft de producent transparantie betreffende de plek waar haar toeleveranciers zich bevinden?*

De eerste indicator betreft de transparantie van de productieketen. Sommige van de onderzochte producenten hebben hun productieketen uit zichzelf openbaar beschikbaar gemaakt. Andere producenten hebben in reactie op vragenlijsten van onderzoeksinstanties als OXFAM Novib hun gehele of een gedeelte van hun productieketen openbaar gemaakt. Als producenten hun productieketen openbaar hebben gemaakt kunnen ze punten verdienen op dit onderdeel.

Indicator 2: *Heeft de producent transparantie betreffende de hoeveelheid productie in verschillende landen?*

De tweede indicator in deze dimensie betreft de transparantie betreffende de productieplek van de toeleveranciers. Naast het openbaar maken van de productieketen heeft OXFAM Novib in 2006 ook een poging gedaan om van de verschillende producenten te weten te komen welk percentage van de productie plaatsvindt in landen waar vakbondsrechten gerespecteerd worden. Het openbaar maken van dergelijke informatie is een belangrijke stap in de goede richting omdat er zo een beeld gevormd kan worden van welk percentage van de producten geproduceerd wordt in landen waar men geen vakbondsrechten respecteert. Producenten kunnen op dit onderdeel punten scoren door aan te geven welk deel van haar productie in welke landen plaatsvindt.

Indicator 3: *Heeft de producent voldoende initiatieven ontplooid om een geïnformeerde arbeidsomgeving te creëren?*

De laatste indicator binnen deze dimensie kijkt naar initiatieven op het gebied van vakbondsrechten. Het begrip “initiatieven” is op het eerste gezicht een lastig begrip om meetbaar te maken. Bij initiatieven wordt gekeken naar de initiatieven die een producent neemt om een geïnformeerde werkplaats te creëren. In een *geïnformeerde werkplaats* zijn werknemers op de hoogte van de rechten die ze hebben. Door bijvoorbeeld het geven van trainingen en het ophangen van gedragscodes in verschillende talen kan een dergelijke geïnformeerde werkplaats gecreëerd worden. In een recent onderzoek OXFAM Novib staan dergelijke initiatieven centraal. Voor meting van deze indicator zal gebruik gemaakt worden van dit rapport.

De dimensie milieu

Indicator 1: *Heeft de producent een voldoende duidelijke, meetbare doelstellingen in haar milieubeleid staan?*

De dimensie milieu wordt allereerst gemeten door de indicator milieubeleid. Door het bestuderen van de duurzaamheidsverslagen van de producenten kan worden afgeleid of het bedrijf een duidelijk beleid heeft op milieugebied. Duidelijke en meetbare doelstellingen dragen bij aan de kwaliteit van een milieu beleid. Als bedrijven dergelijke duidelijke, meetbare doelstellingen hebben verwerkt in hun duurzaamheidsverslag kunnen zij hier punten mee verdienen.

Indicator 2: *Gelden de opgestelde milieueisen van de producent ook voor haar toeleveranciers?*

De tweede en laatste indicator van deze dimensie heeft betrekking op de milieueisen die aan toeleveranciers worden gesteld. Ook op het gebied van milieu kunnen producenten namelijk eisen stellen aan hun toeleveranciers. Het minimale dat producenten kunnen eisen is dat de toeleveranciers op milieugebied handelen conform de geldende regelgeving in het betreffende land. Veel regelgeving op milieugebied in productielanden is echter minimaal waardoor dit geen erg sterke regelgeving is. Naast het handelen conform de wetgeving kunnen producenten extra initiatieven ontplooiën om te streven naar een duurzamere productie. Producenten kunnen

Beter..... van Niet

bijvoorbeeld besluiten om alleen in zee te gaan met toeleveranciers waarvan haar producten aan bepaalde keurmerken voldoen. Voorbeeld van een dergelijk keurmerk is een ISO 14001 waardering. ISO 14001 wordt wereldwijd toegepast om milieumanagement systemen op te stellen.

Het gebruik van PVC is een kwestie wat hoog op de agenda staat. Het wel of niet gebruiken van PVC is in veel gevallen meer een imago kwestie geworden dan dat er een werkelijke milieugedachte achter schuilt⁵. Met het gebruik van leveranciers die enkel gebruik maken van PVC vrije goederen kan dan ook geen punten worden gescoord op dit onderdeel. Als producenten duidelijke initiatieven ontplooiën waarmee toeleveranciers gedwongen worden bewuster te produceren kunnen zij punten verdienen op dit onderdeel.

⁵ Telefonisch gesprek met Wijnand Broer van *CREM*. Gehouden op 28-06-07.

Beter..... van Niet

5. Het opstellen van een “Beter van niet” lijst voor sportschoenen

Door literatuuronderzoek en gesprekken bij verschillende NGO's zijn er drie dimensies vastgesteld waarmee het begrip MVO bij de verschillende producenten gemeten kan worden. Hierna zijn er voor deze dimensies uit verschillende indicatoren met behulp van een aantal criteria twee of drie indicatoren voor elke dimensie geselecteerd. In dit hoofdstuk zullen de eerder onderscheiden producenten beoordeeld worden aan de hand van deze indicatoren. Op elk van de indicatoren kunnen zij punten scoren. Uiteindelijk doel van dit hoofdstuk is de *Beter van niet* lijst voor sportschoenen. De gegevens zijn in dit hoofdstuk samengevat. Een uitgebreidere beschrijving van de score van de producenten op de verschillende onderdelen is te vinden in Bijlage C.

5.1 Beoordeling producenten

Arbeidsdimensie

Binnen deze dimensie staat de gedragscode van de producenten centraal. Alle onderzochte producenten stellen het arbeidsgedeelte van de gedragscode verplicht voor haar toeleveranciers. De inhoud van gedragscode blijkt bij een groot gedeelte van de producenten ruim voldoende te zijn voor een goede waardering. Bij vijf van de acht producenten wordt een duidelijke verwijzing gemaakt naar de relevante ILO normen. New Balance heeft niet alle relevante normen opgenomen in haar gedragscode en ontvangt hierdoor niet de maximale punten op dit onderdeel. Bij FILA en MIZUNO was er in de gedragscode geen verwijzing te vinden naar de normen. Beide producenten krijgen hierdoor een onvoldoende waardering op dit onderdeel.

Bij de indicator *controle op de gedragscode* bleek er veel verschil te zitten in de manier waarop de verschillende producenten naleving van de gestelde gedragscode controleren. Bij de producenten Nike, PUMA, UMBRO, ASICS en Adidas is er sprake van een externe, onafhankelijke controle wat de producenten het maximale aantal punten oplevert op dit onderdeel. Twee van de producenten, FILA en Mizuno blijven op dit onderdeel in gebreke en krijgen daarom op dit onderdeel een onvoldoende waardering. New Balance maakt wel gebruik van externe controle instantie maar door de twijfelachtige status van deze controle instantie van New Balance krijgt zij op dit onderdeel toch een matige waardering.

Overige initiatieven dimensie

In de dimensie “overige initiatieven” kwam meer verschil tussen de verschillende producenten naar voren. Belangrijke oorzaak van een negatieve beoordeling in deze dimensie is voor veel producenten een gebrek aan transparantie in haar productieketen. De producenten FILA en New Balance geven, ondanks verschillende verzoeken van OXFAM Novib, geen enkele indicatie van waar haar toeleveranciers zich bevinden en krijgen hierdoor een onvoldoende waardering op de indicator *transparantie plaats productie*. Mizuno, PUMA, UMBRO en ASICS hebben een gedeeltelijke lijst met producenten openbaar gemaakt en krijgen hierdoor een matige waardering. Alleen Nike en Adidas scoren op deze indicator het maximale aantal punten. Beide producenten beschikken over een openbare lijst waarin wordt weergegeven waar haar productie plaatsvindt.

De indicator *transparantie over de hoeveelheid productie* kijkt in hoeverre de verschillende producenten aangeven hoeveel van haar productie waar geproduceerd wordt. Alleen Nike geeft een goed beeld van waar haar totale productie plaatsvindt. Zij is hierdoor de enige producent die maximale punten krijgt op dit onderdeel. New Balance en Adidas gaven beide een kleine indicatie van waar haar productie plaatsvindt. Beide producenten krijgen hierdoor een

Beter..... van Niet

matige waardering. Alle andere producenten geven geen indicatie van welk gedeelte van haar productie waar plaatsvindt en ontvangen een onvoldoende waardering.

De laatste indicator van de dimensie overige initiatieven, *initiatieven op het gebied van vakbondsrechten*, is middels een duidelijk rapport van OXFAM Novib goed meetbaar. De producenten Nike, Adidas en PUMA bleken allen voldoende initiatieven te hebben ontplooid om op deze indicator een voldoende waardering te verkrijgen. Mizuno en New Balance hebben op dit onderdeel de laatste tijd noemenswaardige vooruitgang geboekt. De initiatieven zijn momenteel echter nog niet toereikend voor een voldoende waardering. Uit het gebrek aan informatie bij FILA, ASICS en UMBRO kon geconcludeerd worden dat deze producenten ver achter lopen op de andere producenten betreffende hun initiatieven om een betere, geïnformeerde werkomgeving te creëren. Op dit onderdeel ontvangen deze producenten dan ook een onvoldoende waardering.

Milieudimensie

Op de eerste indicator binnen de milieudimensie, *de volledigheid en meetbaarheid van het milieubeleid*, zijn Adidas, Nike en Mizuno de enige producenten die een voldoende waardering scoren. Alle drie de producenten beschikken over een goed milieubeleid wat bovendien voldoende meetbare elementen bevat. Het milieubeleid van ASICS bevat wel degelijk goede punten maar mist duidelijk, meetbare punten waardoor zij alsnog een matige waardering krijgt. Bij de overige producenten komen de elementen volledigheid en meetbaarheid te weinig naar voren. Al deze producenten krijgen dan ook een onvoldoende beoordeling op dit onderdeel.

Op de laatste indicator binnen de milieudimensie, *de mate waarin de producenten hun eisen uit de gedragscode doortrekken naar hun toeleveranciers*, zijn Adidas en ASICS de enige producenten die volledige punten scoren op dit onderdeel. Beide producenten stellen voldoende eisen aan hun toeleveranciers op milieugebied. Nike, PUMA en Mizuno hebben wel enige regelgeving betreffende milieubeleid van hun toeleveranciers maar dit is niet genoeg voor een voldoende waardering. UMBRO, FILA en New Balance blijven op dit onderdeel in gebreke. Naast het handhaven van de lokale wetgevingen stellen zij op milieugebied geen extra eisen aan hun toeleveranciers.

Op de volgende pagina zijn in tabelvorm de verschillende scores van de producenten te vinden.

Beter..... van Niet

Tabel 4: Score producenten op indicatoren

Product Indicator	Nike	Adidas	LAUBRO	PUMA	ASICS	Mizuno	New Balance	FILA
<i>Sociaal</i>								
ILCI conventies	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	-(1)	-(0)	-(1)
Troefverdiens	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Onafhankelijke Centrale	(1)	-(1)	(1)	(1)	(1)	-(0)	(1)	(1)
<i>Overig</i>								
Vakbondinitiatieven	(1)	-(1)	-(1)	(1)	-(1)	-(0)	-(0)	-(1)
Transparantie plus	(1)	-(0)	-(1)	-(1)	-(1)	-(1)	-(0)	-(1)
Transparantie hoeveelheid	(1)	-(1)	-(0)	-(0)	-(0)	-(0)	-(1)	-(1)
<i>Misc</i>								
Milieubsid	(1,5)	-(1,5)	-(1,5)	(1,5)	-(0)	(1,5)	-(1,5)	-(1,5)
Uitsveraniets.	-(0)	-(1,5)	-(1,5)	-(0)	(1,5)	-(0)	-(1,5)	-(1,5)
Overall	7,5	8	-2	1,5	2,5	0,5	-2	-5

Voor elk van de aspecten kan de producenten -1,0 of 1 punt verkrijgen. (-1 = niet voldaan, 0 = matig voldaan en 1 = goed voldaan). De totale berekeningen zijn te vinden in Bijlage C.

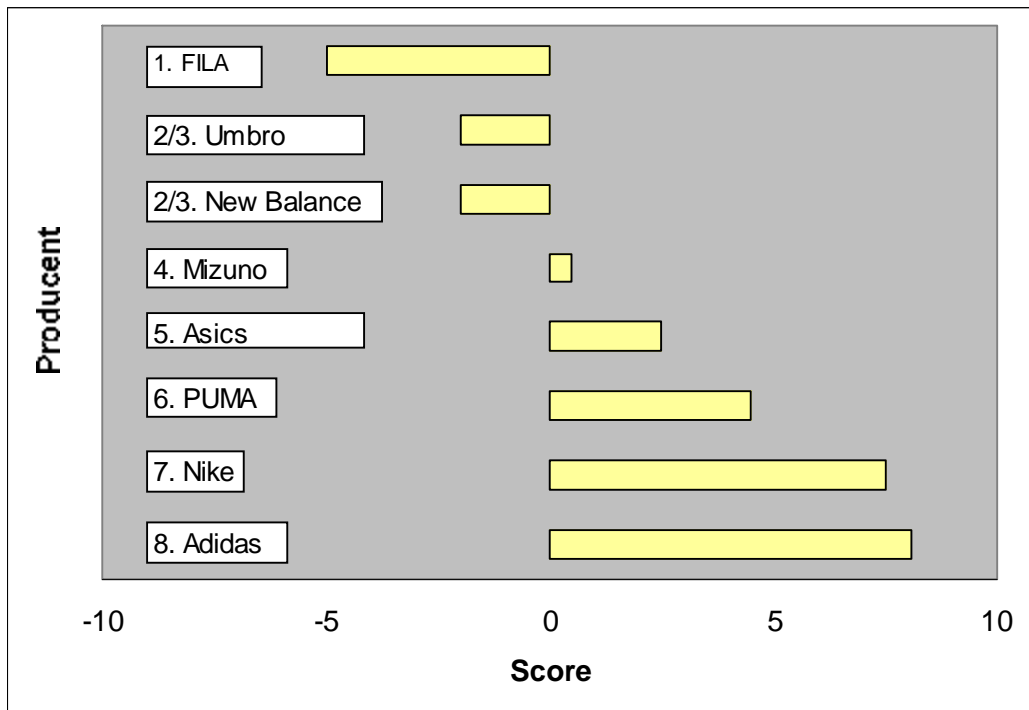
Beter..... van Niet

5.2 Score

Met de scores die de producenten op de verschillende onderdelen behaald hebben is hieronder de uiteindelijke “Beter van niet” lijst gecreëerd. Omdat de milieudimensie slechts twee indicatoren heeft worden de scores op deze indicator vermenigvuldigd met 1,5. Producenten die bovenaan de lijst staan hebben de minste punten gescoord op de indicatoren en hiermee het zwakste MVO beleid.

Beter..... van Niet

Figuur 5.1: Een *Beter van niet lijst* voor sportschoenen



Beter..... van Niet

6. Conclusies en aanbevelingen

6.1 Conclusie

Bij een verkennend onderzoek waarin naar de verschillende indicatoren gezocht werd waarmee het begrip MVO gemeten kon worden, werd duidelijk waarom het voor de consument zo moeilijk is om zich een helder beeld te scheppen van wie op de markt nu precies een verantwoorde speler is. Bijna alle producenten proberen op een of andere manier aan te tonen dat ze verantwoordelijke opereren. De noodzaak van de verschillende producenten om binnen de groep *verantwoord* te horen kwam hiermee duidelijk naar boven. Veel van de initiatieven van de producenten gaven echter geen blijk van daadwerkelijk verantwoord ondernemen maar waren meer een imago kwestie. Allereerst is er in dit onderzoek een schifting gemaakt tussen de zogenaamde *imago builders* en de daadwerkelijke indicatoren van maatschappelijk verantwoord ondernemen in de sportschoenensector. Deze lijst is tot stand gekomen door middel van het bestuderen van bestaande literatuur en gesprekken met profit en non-profit organisaties.

Deze lijst met indicatoren is met behulp van een lijst criteria beoordeeld om tot een compactere lijst met daarin de meest geschikte indicatoren te komen. Bij beoordeling van de indicatoren bleek dat niet alle indicatoren geschikt waren voor gebruik in dit onderzoek. Enkele van de indicatoren bleken aan de te weinig criteria te voldoen en zijn hierdoor niet meegenomen in de uiteindelijke lijst met indicatoren. De wel meegenomen indicatoren voldeden in grote mate aan de criteria. Het produceren van een lijst met indicatoren die volledig voldeden aan alle criteria is echter niet mogelijk gebleken. Vooral door het gebrek aan specifieke informatie van de producent kon er soms niet de gewenste mate van betrouwbaarheid bereikt worden. Met de lijst wordt echter een goed overzicht gegeven van indicatoren die er momenteel zijn om het begrip MVO in de sportschoenensector volledig te meten op basis van bestaande- en openbare informatie. Met behulp van meer informatie van verschillende, onafhankelijke onderzoeksinstanties en meer inside informatie van de producenten zelf zou er echter een nog vollediger beeld geschept kunnen worden.

Andere beperking van het onderzoek was het feit dat enkele van de indicatoren afhankelijk zijn van de verstrekte informatie van de producenten. Als de producenten geen medewerking verleenden aan bepaalde onderzoeken en zelf ook geen informatie over bepaalde onderwerpen publiceerden was het soms niet mogelijk een beoordeling te geven op een indicator. Vooral bij kleinere producenten, die over het algemeen minder getriggerd worden om informatie op MVO gebied te publiceren, was het hierdoor soms moeilijk een beoordeling op alle indicatoren te geven. De grotere spelers lijken een grotere drive te hebben om binnen de groep verantwoorde spelers te behoren. De grote hoeveelheid onderzoek van NGO instanties die juist naar de grotere spelers op de markt is gedaan geeft misschien een verklaring waarom het juist die grotere spelers zijn die zoveel aandacht besteden aan het onderwerp MVO. Hoewel er voor de ene producent meer en gedetailleerdere informatie te vinden was dan voor de andere is uiteindelijk voor alle producenten voldoende informatie gevonden om een gedegen beoordeling te geven op de indicatoren. Vraag reist echter hoe de verschillende, kleinere sportschoenproducenten, die niet zijn meegenomen in dit onderzoek, het er van zouden brengen in een soortgelijk onderzoek en de waargenomen trend, waarbij kleinere producenten minder aandacht besteden aan het MVO onderwerp, eenvoudig is door te trekken naar de kleinere sportschoenproducenten.

Beter..... van Niet

Hoewel in dit onderzoek duidelijk de trend naar een meer MVO bewuste samenleving duidelijk werd kwam ook de complexiteit van MVO duidelijk naar voren. Voor veel consumenten was het niet duidelijk welke producent zich in welke mate bezig houdt met MVO. Het eerste doel van dit onderzoek was daarom het verschaffen van meer transparantie voor de consument op het gebied. Dit doel is grotendeels bereikt door het opstellen van een *Beter van niet lijst* voor de belangrijke sportschoenproducenten. De vele verschillende initiatieven waardoor de consument soms door de bomen het bos niet meer kan zien zijn in dit onderzoek, middels een grondig en degelijk onderzoek, vervangen door een simpele *Beter van niet* lijst waarmee de consument een snel en overzichtelijk beeld heeft van hoe de grote sportschoenproducenten hun verantwoordelijkheid nemen ten opzichte van de omgeving. Doordat niet alle sportschoenproducent zijn meegenomen is er geen volledige transparantie bereikt. Voor verschillende, kleinere producenten is er voor de consument nog geen transparantie geschapt over de mate waarin zij verantwoord opereren. Voor acht, grote sportschoenproducenten is er nu echter een belangrijk handvat gecreëerd waarmee de consument een keuze kan maken voor een product wat voldoet aan haar nieuwe preferenties.

In dit onderzoek kwam duidelijk naar voren dat door de toegenomen ethische bewustwording onder de consumenten bedrijven ook in steeds grotere mate waarde hechten aan het onderwerp MVO. Het verantwoorde imago wordt steeds belangrijker voor bedrijven. Met de transparantie die er nu gecreëerd is voor de consumenten is er nu een duidelijker overzicht van hoe de grote sportschoenproducenten hun verantwoordelijkheid nemen. Met het handvat wat de consument nu heeft kan zij de verantwoorde producenten belonen voor haar beleid en de minder verantwoorde spelers tegelijkertijd straffen door haar producten te weren. Als de bewuster geworden consument dit handvat daadwerkelijk aanpakt lijkt er met de lijst ook een sterke stimulans te zijn voor de producenten om meer verantwoord te produceren. Het lijkt dan ook slechts een kwestie van tijd voordat het tweede doel van dit onderzoek, het stimuleren van de minder verantwoorde producenten om meer verantwoord te gaan produceren, door de *Beter van niet lijst* bereikt gaat worden.

6.2 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen aanbevelingen worden gedaan betreffende verder onderzoek naar dit onderwerp.

De uiteindelijke lijst met indicatoren die in dit verslag tot stand is gekomen bestaat grotendeels uit indicatoren die op verschillende momenten in tijd toegepast kunnen worden. Veel van de indicatoren scoorden hoog op het criteria *tijdigheid* wat inhoudt dat het erg goed mogelijk is om over een aantal jaar opnieuw gebruik te maken van deze criteria. Met de tot stand gekomen lijst met indicatoren is het in de toekomst goed mogelijk een zelfde onderzoek met nieuwe, up to date informatie uit te voeren. Hierdoor kan over een aantal jaar onderzocht worden welke producenten vooruitgang hebben geboekt op het gebied van MVO en welke producenten stil zijn blijven staan. De *Stichting Beter van niet* is ook van plan om over enkele jaren een vergelijkbaar onderzoek te houden om te bekijken of het MVO beleid van de verschillende producenten veranderd is.

Andere aanbeveling voor verder onderzoek is het toepassen van de lijst met indicatoren op andere sectoren in de kledingbranche. De sportschoenensector en de textielsector hebben een grote mate van overlap. Ook in de textielsector is er sprake van een grote mate van uitbesteding in lage loon landen. Veel van indicatoren uit de in dit onderzoek opgestelde lijst spelen in op complexe productieketens. Hierdoor zijn veel van de opgestelde indicatoren niet alleen erg

Beter..... van Niet

geschikt om het begrip MVO in de sportschoenenbranche te meten maar zijn ze ook erg geschikt om het begrip MVO in andere sectoren van de kledingbranche te meten.

Laatste aanbeveling voor verder onderzoek naar dit onderwerp is een onderzoek naar effectiviteit van het *naming and shaming effect* van de Stichting *Beter van niet*. Verschillende voorbeelden laten zien dat producenten met het *naming and shaming effect* wel degelijk reputatieschade kunnen oplopen. Het zou echter interessant zijn om te bekijken wat precies het effect van *naming and shaming* is in verschillende sectoren en/of spelers die een verschillende positie in de markt bekleden ook op een verschillende manier getroffen worden door het *naming and shaming effect*.

Beter..... van Niet

7. Literatuurlijst

7.1 Literatuur

- Amnesty International. (1999) Codes of conduct for Businesses.
- Ascoly, N., & Zeldenrust, I. (2003) Considering complaint mechanisms: an important tool for code monitoring and verification. SOMO: Amsterdam.
- Babakri, K.A., & Bennett, R.A. (2004) Recycling performance of companies before and after the adoption of ISO 14001. *Journal of cleaner production*. 12(4). Blz. 633-637.
- Babbie, E. (2002) *The Practise of Social Research*. Thomson: Belmont
- Bakkes, J.A., Bor, G.J., van der Helder, J.C., Swart, R.J., Hope, C.W. & Parker, J.D.E. (1994) *An overview of environmental indicators: state of the art and perspectives*. UNEP: Bilthoven.
- Bartley, T. (2005) *Shaming the corporation: globalization, reputation, and the dynamics of anti-corporate movements*. Indiana University: Indiana.
- Basu, K. (2000) The intriguing relation between adult minimum wage and child labour. *The Economic Journal*. 110(462). Blz. 50-61.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2003). *Strategy and human resource management*. Palgrave: Macmillan. Conner, D., & Dent, K. (2006) *Offside! Labour rights and sport wear production in Asia*. OXFAM NOVIB International: Oxford.
- Cramer, J. (2002) *Ondernemen met hoofd en hart, Duurzaam ondernemen: praktijkervaringen*. Koninklijke van Gorcum: Assen.
- Creyer, E.H., & Ross, W.T. (1987) The influence of corporate behaviour on perceived product value. *Marketing letters*. 7(2). Blz. 173-185.
- Duurzaamheidsverslag Adidas. Te vinden op: <http://www.adidas-group.com/en/sustainability/welcome.asp>.
- Duurzaamheidsverslag Nike. Te vinden op: <http://www.nikebiz.com>.
- Fisscher, O.A.M., Nijhof, A.H.J., Schreuder, W., & Laan, A.T. (2001) De verantwoordelijke firma: over een nieuwe fase in de ontwikkeling van de industrie. *Tijdschrift voor Management en Organisatie* 55(2).

Beter..... van Niet

Fitch, G.H. (1976). Achieving Corporate Social Responsibility. *The academy of Management review*. 1(1). Blz. 32-41.

Fombrun, J., Gardberg, N., & Barnett, M. (1996) Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review* 150(1). Blz. 85-106.

FLA (2002). *Towards improving working lives*. Fair Labour Organisation: Washington.

Gedragcode Nike. Te vinden op:
http://www.nikebiz.com/responsibility/cr_governance.html

Gedragcode Adidas. Te vinden op: http://www.adidas-group.com/en/sustainability/suppliers_and_workers/code_of_conduct/default.asp

Gedragcode UMBRO. Te vinden op:
http://www.UMBROplc.com/standard_1.aspx?id=6:108

Gedragcode PUMA. Te vinden op:
<http://about.puma.com/downloads/139.pdf>

Gedragcode ASICS. Te vinden op: <http://www.asics.com/pdf/csr02.pdf>

Gedragcode Mizuno. Te vinden op: <http://www.mizuno.com/csr/index.html>

Gedragcode New Balance. Te vinden op:
<http://www.newbalance.co.uk/2005/Documents/SupplierCodeofConduct.pdf>

Global Business Barometer: a survey conducted by the economic intelligence unit on behalf of the economist.

Graafland, J., van de Ven, B., & Stoffele, N. (2003) Strategies and instruments for organising CSR by small and large businesses. *Journal of Business Ethics*. 47(1). Blz. 41-78.

Graafland, J. (2001) *Menselijk geluk als richtsnoer voor maatvoering marktwerking*. Universiteit Tilburg: Tilburg.

Hafner-Burton, E. (2007) *Sticks and Stones: the efficacy of human rights naming and shaming*. Princeton University: Princeton.

Beter..... van Niet

- Heal, G.M. (2004) Corporate Social Responsibility – An economic and financial framework. *The Geneva Papers*. 30(1). Blz. 387-409.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (2007) *Sportzaken raken nooit uitgespeeld*. HDB: Den Haag.
- King, G., Keohane, R.O., & Verba, S. (1994). *Designing Social Inquiry*. Princeton University Press: New Jersey.
- Keuzenkamp, H. (2003) *Aan de schandpaal – de economische betekenis van naming and shaming*. SEO: Amsterdam.
- Kroezen, M. (2002) *Nike: fair trade partner? De ontwikkeling en implementatie van gedragscode in de sportschoenenindustrie*. Universiteit van Amsterdam: Amsterdam.
- Merton, R.K., & Kitt, A. (1950) *Contributions to the theory of reference group behavior*. Illinois: Free Press.
- Milieubeleid Mizuno. Te vinden op: <http://www.mizuno.com/csr/p12.html>.
Geraadpleegd op: 03-08-07.
- Mohr, L.A., & Webb, D.J. (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*. 39(1)
- Oude Hengel, J. (2005) *Concurrentievoordeel door MVO*. Universiteit Tilburg: Tilburg.
- Pawson, F. (2001) *Evidence and policy and naming and shaming*. University of London: Londen.
- Phillips, P. (2003) *Stakeholder Theory and Organisational Ethics*. Berrett-Koehler Publishers.
- Rapport CREM. (2001) *Duurzaamheidsanalyse schoeisel*. CREM: Amsterdam.
- Rodenburg, A.C., Leeuwen, E.S. van. Nijkamp, P. (2002) *A comparative framework of assessment for urban green spaces*. Universiteit Amsterdam. Amsterdam.
- Stichting Schone Kleren. (2006) *Zicht op duurzaamheid: transparantie in productieketens onderzocht*. Stichting Schone Kleren: Amsterdam.

Beter..... van Niet

Sustainability and UNEP. (2001) *Buried Treasure: uncovering the business case for corporate sustainability*. Sustainability: Londen.

Tulder, R. & Kolk, A. (2001) Multinationality and corporate ethics: codes of conduct in the sporting goods industry. *Journal of International Business Studies*. 32(2). Blz. 267-283

Tulder, R., & van der Zwart, A. (2003) *Reputaties op het spel*. Het Spectrum: Utrecht.

Son, J.J.A. (2002) *De vermaatschappelijking van de onderneming*. Katholieke Universiteit Nijmegen: Nijmegen.

Vrolijk, H.C.J., (2003) *Performance indicatoren*. LEI: Den Haag.

Beter..... van Niet

7.2 Websites

Website Adidas:

www.adidas-group.com/en/sustainability/. Geraadpleegd op: 12-09-07

Website ASICS:

<http://www.asics.co.uk/web/show/id=42814>. Geraadpleegd op: 12-07-07.

<http://www.ASICS.nl/web/show/id=67206>. Geraadpleegd op: 03-08-07.

Website FILA:

http://www.fila.com/us/eng/corporate/mediacenter/vendor_code_conduct. Geraadpleegd op: 13-08-07

Website Mizuno:

<http://www.mizuno.com/csr/p15.html>. Geraadpleegd op: 11-07-08

Website New Balance:

<http://www.newbalance.com/pdf/SupplierCodeofConduct.pdf>. Geraadpleegd op: 13-07-07.

Websites Nike:

http://www.nike.com/nikebiz/nikeresponsibility/pdfs/color/3_Nike_CRR_Workers_C.pdf.

Geraadpleegd op: 13-07-07.

www.nikebiz.com. Geraadpleegd op: 13-07-07.

Website PUMA:

about.puma.com/downloads. Geraadpleegd op: 15-07-07

Website UMBRO:

<http://www.UMBRO.com>. Geraadpleegd op: 13-07-08

http://www.UMBROplc.com/standard_1.aspx?id=6:104&sw=1280&sh=770&sd=32&ww=1238&wh=261. Geraadpleegd op: 22-07-07

Website Clean Water:

<http://www.clean-water.nl>. Geraadpleegd op: 22-08-07.

Website European Eco Label:

<http://www.eco-label.com/dutch/faq.htm>. Geraadpleegd op: 04-01-08.

Website Fair Labour Organisation:

<http://www.fairlabor.org/about>. Geraadpleegd op: 22-08-07.

http://www.fairlabor.org/about/what_fla_does. Geraadpleegd op: 22-08-07.

Website ISO 14001:

www.iso14001.nl/watwaarom.html. Geraadpleegd op: 02-07-07.

Beter..... van Niet

Website Stichting schone kleren:

<http://www.kledingchecker.nl/Content.php?mp=keurmerk&txt=km-conventies-2>. Geraadpleegd op: 02-07-07.

<http://www.kledingchecker.nl/index.php?pt=ko>. Geraadpleegd op: 13-07-07

<http://www.cleanclothes.org/companies/fila.htm>. Geraadpleegd op: 03-08-07.

Website OXFAM Novib:

<http://www.oxfamnovib.nl/id.html?lang=http://www.jrnet.com/n?ch=ONN&id=3743>.

Geraadpleegd op: 13-09-07

Website Solareco:

<http://www.solareco.com/articles/article.cfm/id/99>. Geraadpleegd op: 13-08-07.

Website EFC:

<http://www.efc.be/webready/NIKE001Env.html>. Geraadpleegd op: 12-07-07.

Website Clean Water:

<http://www.clean-water.nl>. Geraadpleegd op: 22-08-07.

Website ITGLWF:

<http://www.itglwf.org/DisplayDocument.aspx?idarticle=110&langue=2>. Geraadpleegd op: 03-09-07.

Beter..... van Niet

7.3 Telefoongesprekken

Telefonisch gesprek met Floris de Bruin van de *Stichting Schone Kleren*. Gehouden op 1-06-07

Telefonisch gesprek met Marco Smit van Stichting *Beter van niet*. Gehouden op 12-08-07.

Telefonisch gesprek met Marco Smit van de Stichting *Beter van niet*. Gehouden op: 16-07-08

Telefonisch gesprek met Wijnand Broer van *CREM*. Gehouden op 28-06-07.

Beter..... van Niet

8. Bijlage

8.1 Bijlage A: Toelichting steekproef

Voor het toetsen van het marktaandeel zijn de gidsen geraadpleegd van twee grote sportschoenenketens (Perry sport en Intersport). De gidsen betreffen de catalogi van 2007-2008. Het cijfer in de kolom onder respectievelijk Perry Sport of Intersport geeft het aantal sportschoenen in de gids aan.

Schoenenproducent	Intersport	Perry Sport	
<i>Nike</i>	19	65	
<i>ASICS</i>	21	22	
<i>New Balance</i>	2	1	
<i>Adidas</i>	9	28	
<i>PUMA</i>	4	6	
<i>Mizuno</i>	0	1	
<i>UMBRO</i>	11	4	
<i>Adidas</i>	9	28	
Totaal	61	76,25	166 90,71038
<i>Overige sportschoenen</i>	19	23,75	17 9,289617
Totaal	80	100	183 100
<i>Percentage geselecteerde producenten:</i>		76,25	90,71038
Gemiddelde	83,48019		

Beter..... van Niet

8.2 Bijlage B: Toelichting beoordeling indicatoren

1. De opgestelde “code of conduct”.

Voor deze indicator is het niet mogelijk om voor alle criteria een beoordeling te geven. Veel criteria hangen namelijk af van andere indicatoren. Met bijvoorbeeld een onafhankelijke controle wordt de gedragscode een veel betrouwbaarder instrument. Onderdelen die afhangen van andere criteria zijn ingevuld met een “?”. De indicator is verder wel erg relevant omdat in de code veel van de maatschappelijk en sociale kwesties terugkomen.

2. Transparantie productieketen

De indicator transparantie voldoet erg goed aan alle criteria. Enig minpunt van deze indicator is dat zij niet erg volledig is. Een transparante productieketen zegt namelijk nog weinig over de mate van MVO binnen een bedrijf.

3. Initiatieven t.b.v. klacht afhandelingsysteem

Een klacht afhandelingsysteem is een erg geschikte indicator om te meten of de arbeidsomstandigheden daadwerkelijk goed worden nageleefd. Met initiatieven om een klacht afhandelingsysteem te initiëren kan een producent laten zien dat zij daadwerkelijk goede arbeidsomstandigheden nastreeft. Belangrijk nadeel is echter dat deze initiatieven erg moeilijk meetbaar zijn. Producenten kunnen op veel verschillende manieren initiatief nemen om een klachten systeem te bewerkstelligen. Deze indicator is verder erg moeilijk meetbaar omdat voor veel van de producenten over dit onderwerp bijna geen informatie te vinden is.

4. De hoeveelheid schadelijke stoffen in een product

Erg belangrijk nadeel van deze indicator is het feit dat er geen informatie beschikbaar is over de hoeveelheid schadelijke stoffen die in schoenen geproduceerd zijn en producenten deze ook niet bereid zijn te leveren. Hoewel deze indicator, mits goed gedefinieerd, een erg goede en betrouwbare indicator zou zijn zorgt het feit dat er geen informatie te vinden ervoor dat deze indicator niet geschikt is.

5. Betrokkenheid organisatie

Zoals hierboven al gesteld, is het begrip betrokkenheid een erg wijd begrip. Dit begrip is mede door de vele verschillende initiatieven moeilijk meetbaar. Ook op andere criteria zoals betrouwbaarheid en externe validiteit laat deze indicator te wensen over. Een schijnbaar “betrokken” organisatie hoeft verantwoord ondernemen niet als uitgangspunt te hebben maar kan dit ook puur uit imago building doen.

6. Een gecertificeerd milieuzorg systeem

Een gecertificeerd milieuzorg systeem is een goede indicator om de milieudimensie mee te meten. De indicator is echter niet erg volledig is, er wordt immers alleen gekeken naar de milieudimensie. Verder is de indicator soms moeilijk meetbaar door de verscheidenheid aan initiatieven. Van de milieu-indicatoren scoorde deze indicator echter toch nog vrij hoog en hierdoor is de indicator toch meegenomen.

7. Basisconventies

Beter..... van Niet

Deze indicator is niet erg volledig gezien het feit dat zij alleen van toepassing is op arbeidsomstandigheden. Verder scoort de indicator basisconventies erg goed op de overige criteria.

8. *Controle door onafhankelijke instantie*

Bij de controles door onafhankelijke instanties is het erg belangrijk dat de gedragscodes gecontroleerd worden door instanties die vertrouwd zijn met de cultuur en gebruiken van het land waarin de fabriek gevestigd is, dit om de validiteit te waarborgen. De indicator voldoet verder goed aan alle criteria.

9. *Houding tegenover leveranciers.*

Deze indicator is erg relevant om zowel de milieu- als arbeidsomstandigheden te meten. De betrouwbaarheid en validiteit van deze indicator laat te wensen over. Dit is voornamelijk te wijten aan de negatieve invloed die wetten en gebruiken in landen kunnen hebben. Bepaalde eisen in gedragscodes kunnen namelijk in strijd zijn met de wetten/gebruiken van het land waarin geproduceerd wordt.

10. *Initiatieven op het gebied van vakbondsrechten*

Belangrijke oorzaak van het feit dat deze indicator beter scoort op de criteria dan “initiatieven op het gebied van klachtensysteem” is feit dat er op dit onderwerp een groot onderzoek is uitgevoerd door OXFAM Novib. Mede hierdoor is deze indicator nu goed meetbaar en scoort hij ook hoog op de andere criteria.

11. *Rapportage over milieubeleid.*

Uit de score op de criteria blijkt dat ook dit een goede indicator is om het begrip MVO mee te meten. Enig minpunt is het feit dat deze indicator soms moeilijk meetbaar is. Het milieubeleid is namelijk op veel verschillende manieren meetbaar te maken.

12. *Initiatieven op het gebied van waterzuivering.*

Ondanks het feit dat deze indicator erg relevant is wordt deze indicator toch niet meegenomen. De indicator mist namelijk transparantie en ook en is erg moeilijk meetbaar. Ook over dit onderwerp zijn namelijk onvoldoende gegevens beschikbaar.

Uit de tabel is af te lezen dat geen enkele indicator aan alle gestelde criteria voldoet. Het was vaak moeilijk de verschillende indicatoren te beoordelen omdat deze bij bepaalde criteria vaak weer afhankelijk waren van andere indicatoren. De betrouwbaarheid van een “code of conduct” is bijvoorbeeld in grote mate afhankelijk van het wel of niet verwijzen naar ILO normen en/of controle door een onafhankelijke instantie.

Beter..... van Niet

8.3 Bijlage C: Beoordeling leveranciers

Nike

MVO heeft een belangrijke plek op de agenda bij Nike. Dit blijkt al uit het feit dat men binnen Nike een gehele afdeling heeft die zich bezig houdt met MVO (Kroezen, 2002, blz. 60). De website van Nike bevat veel en gedetailleerde informatie over Nike en MVO.

De sociale dimensie

De gedragscode die binnen Nike gehanteerd wordt heeft zowel een interne als een externe controle. Nike is een lid van de Fair Labour Organisation en stelt deze ook in staat onafhankelijke controles uit te voeren (FLA, 2002, blz. 5). Deel van de controles van Nike worden uitgevoerd door Pricewaterhouse Coopers, een profit organisatie die door Nike betaald wordt en dus niet onafhankelijk is (Kroezen, 2002, blz. 52). Veel van de interne controles worden echter openbaar gemaakt wat een positief punt is (Duurzaamheidsverslag Nike, 2006). De openbare interne controles en de onafhankelijke, externe controles zorgen er echter voor dat we de controles binnen Nike voldoende kunnen noemen. **Beoordeling:** +

Alle relevante conventies van de International Labour Organisation worden vermeld in Nike haar gedragscode (Duurzaamheidsverslag Nike, 2006, blz. 5). **Beoordeling:** +

Alle regels die binnen de code gesteld worden verwacht Nike ook van haar toeleveranciers. In de gedragscode van Nike staat vermeld dat Nike van haar toeleveranciers verwacht dat zij de rechten van haar werknemers respecteert en een schone en veilige werkomgeving moet garanderen (Website Nike, geraadpleegd op 03-03-07). Van toeleveranciers van Nike wordt vereist dat zij voldoen aan de codes voordat men in zee gaat met de leverancier. De leveranciers worden bovendien verplicht de rechten kenbaar te maken voor hun werknemers (FLA, 2002, blz. 12).

Beoordeling: +

De dimensie overige initiatieven

Nike heeft een openbare lijst met alle leveranciers om zo de transparantie in haar productieketen te vergroten. Nike was de eerste producent die een dergelijke lijst openbaar heeft gemaakt. Enig minpunt is dat Nike de producenten voor andere merken die eigendom zijn van Nike niet openbaar heeft gemaakt (FLA, 2002, blz. 32). **Beoordeling:** +

Van al haar toeleveranciers verlangt Nike dat de gedragscode met regels op onder andere het gebied *freedom of association* in alle werkplaatsen wordt opgehangen. De gedragscodes zijn bovendien in 20 verschillende talen vertaald (FLA, 2002, blz. 52). Hiernaast worden de toeleveranciers verplicht een training te geven aan het management en werknemers betreffende de eisen van Nike haar gedragscode (Conner & Dent, 2006, blz. 83). Feit dat Nike haar toeleveranciers probeert te ondersteunen is een goed initiatief. Belangrijke partner van Nike is *Global Alliance* met wie Nike in 2002 een groot aantal trainingen heeft gegeven aan bijna 19.200 werknemers. Doel hiervan was een geïnformeerde werkplaats te creëren (FLA, 2002, blz. 52). Hoewel er nog veel te doen is heeft Nike een aantal positieve ontwikkelingen geïnitieerd om werknemers beter op de hoogte te brengen van hun rechten op het gebied van vakbonden.

Beoordeling: +

Nike verdient krediet voor het openbaar maken van de informatie betreffende de plaats van haar belangrijke productielanden. Van Nike haar productie vindt 52% plaats in landen waar

Beter..... van Niet

vakbondsrechten niet gerespecteerd worden. Zorgwekkende aantekening hierbij is dat dit percentage in 1998 nog 38% was (Conner & Dent, 2006, blz. 59). Deze informatie wordt echter niet meegenomen in het verslag omdat er bij deze indicator puur wordt gekeken naar het feit of de producent de gegevens openbaar maakt of niet. Dit is bij Nike het geval en hierdoor krijgt zij ook op dit onderwerp een voldoende. **Beoordeling:** +

De milieu dimensie

Nike heeft in 1993 het zogenaamde “NEAT” (Nike Environmental Action Team) team opgericht om haar wereldwijde omgevingsprogramma te coördineren. Primair doel van het NEAT team is om de impact van Nike op de gemeenschap te verminderen (Website EFC, geraadpleegd op: 12-07-07). Op de internetsite van Nike wordt ook aan het omgevingsvraagstuk veel aandacht besteed (Website Nike, Geraadpleegd op: 03-08-07). In het duurzaamheidsverslag van Nike is een speciaal hoofdstuk besteed aan duurzaam ondernemen. In dit hoofdstuk worden duidelijke doelen gesteld voor toekomstig duurzaam ondernemen en wordt per jaar aangegeven welk percentage van deze doelen bereikt wordt. (Duurzaamheidsverslag Nike, 2006) **Beoordeling:** +

In Nike haar duurzaamheidsverslag geeft zij aan dat ze het duurzaam ondernemen probeert te bereiken door met duurzaam ondernemen te beginnen aan het begin van de keten. Voor haar toeleveranciers heeft Nike een lijst opgesteld met verboden substanties waarmee zij niet-duurzame goederen uit haar productieketen probeert te weren. (Duurzaamheidsverslag Nike, 2006, blz. 9) De eisen die Nike aan toeleveranciers stelt zijn een stuk minder concreet en precies dan de eisen op arbeidsgebied. Toch heeft zij enkele initiatieven ontplooid om bewuster te produceren. **Beoordeling:** +/-

Conclusie: Nike

Gezien de grote hoeveelheid duidelijke en overzichtelijke informatie wordt duidelijk dat het voor Nike erg belangrijk is om op MVO gebied niet negatief in het nieuws te komen. Zowel op het gebied van milieu- als arbeidsomstandigheden zit de gedragscode goed en duidelijk in elkaar en voor de arbeidsomstandigheden is er sprake van een onafhankelijke, externe controle. Andere positieve punten zijn de openbaar gepubliceerde productieketen en de positieve initiatieven op het gebied van vakbondrechten. Globaal gezien heeft Nike een goede score behaald op de verschillende indicatoren.

Adidas

Net als Nike heeft Adidas ook veel aandacht besteedt aan een gedetailleerd en duidelijk overzicht van de initiatieven van Adidas op het gebied van MVO.

De sociale dimensie

De gedragscode die door Adidas gebruikt wordt de *standards of engagement* genoemd. Deze gedragscode bevat benchmarken voor arbeid, gezondheid en veiligheid aspecten. Alle benchmarken corresponderen met code van Fair Labour Organisation waar Adidas sinds 1999 lid van is (Website Adidas, Geraadpleegd op: 21-08-07). Adidas maakt voor een groot deel van haar productieketen gebruik van controles die door middel onafhankelijke, door de Fair Labour Organisation geselecteerde, organisaties plaatsvinden (FLA, 2002, 12).

Beoordeling: +

In de gedragscode van Adidas wordt duidelijk verwezen naar de relevante conventies van de International Labour Organisation (Duurzaamheidsverslag Adidas, 2006, blz. 10). **Beoordeling:** +

Beter..... van Niet

De door Adidas gehanteerde code heeft ook betrekking op de toeleveranciers van Adidas. Alle toeleveranciers die zaken willen doen met Adidas moeten een verklaring tekenen waarin zij aangeven dat ze zullen handelen in overeenstemming met de standaarden van Adidas (Gedragscode Adidas, 2006). Voordat een nieuwe overeenkomst wordt aangegaan met een toeleverancier wordt er eerst bekeken of deze toeleverancier geen onoplosbare problemen heeft (Duurzaamheidsverslag Adidas, 2006, blz. 10/11). **Beoordeling:** +

De dimensie overige initiatieven

Adidas heeft al haar toeleveranciers bekend gemaakt (FLA, 2002, blz. 52). Ook voor Adidas geldt dat zij alleen de productielocaties van Adidas producten bekend maakt en geen productielocaties bekend maakt van andere merken die eigendom van Adidas zijn (Conner & Dent, 2006, blz. 76-77). **Beoordeling:** +

Adidas geeft beperkte gegevens vrij van welk gedeelte van haar productie plaatsvindt in welke landen. In reactie op een onderzoek van OXFAM Novib gaf Adidas aan dat meer dan de helft van de productie plaatsvindt in landen waar de vakbondsrechten niet gerespecteerd worden (Conner & Dent, 2006, blz. 62). Adidas was een van de weinige producenten die uitspraken deed op dit gebied en verdient krediet voor deze openbaring. **Beoordeling:** -/+

Adidas vertrekt haar toeleveranciers met een gedetailleerde en accurate uitleg van de rechten van vakbonden. Adidas heeft in verschillende initiatieven samengewerkt om respect voor deze rechten te bevorderen. Verder heeft Adidas een beleid die het voor werknemers mogelijk maakt om mee te doen aan trainingen op het gebied van vakbondsrechten (Conner & Dent, 2006, blz. 6). **Beoordeling:** +

De milieu dimensie

Op het gebied van duurzaamheid heeft ook Adidas een duidelijk beleid opgesteld waarmee zij concrete doelstellingen probeert te bereiken (Duurzaamheidsverslag Adidas, 2006). Op de website worden verder verschillende concrete, meetbare initiatieven genoemd die men in de toekomst wil bereiken (Website Adidas, geraadpleegd op 13-09-07). **Beoordeling:** +

Voor al haar belangrijke toeleveranciers heeft Adidas het hebben van een "Environmental Management Systeem (EMS) verplicht gesteld. Met een dergelijk systeem zijn de producenten verplicht om hun omgeving performance te bekijken, managen en waar nodig te herzien (Website Adidas, Geraadpleegd op: 01-08-07). **Beoordeling:** +

Conclusie Adidas:

Ook Adidas scoort op veel indicatoren een voldoende. Belangrijke oorzaken die bijdragen aan deze goede score is de goede (externe) controle op de gedragscode, de transparantie van de productieketen (zowel naam als plek) en het goed meetbare milieubeleid.

UMBRO

Vergeleken met de grotere bedrijven als Nike en Adidas is de aandacht die UMBRO besteedt aan MVO kwesties op haar website een stuk minder. We zien dit terug in de beperkte hoeveelheid informatie die haar internetsite aan MVO wordt besteed.

De sociale dimensie

Voor de controle van de gedragscode van UMBRO wordt gebruikt gemaakt van verschillende *toegewijde experts*. Deze experts mogen onaangekondigd een bezoek aan de leveranciers leveren

Beter..... van Niet

om te bekijken of de gedragscode daadwerkelijk wordt nageleefd. Van publicaties van dergelijke controles is echter niets te vinden. UMBRO is begonnen met het proces om lidmaatschap van de Fair Labour Organisation te verkrijgen. Binnen aanzienbare tijd is UMBRO dus ook onderworpen zijn aan de onafhankelijke controles van de door de Fair Labour Organisation ingestelde organisaties (Website Fair Labour Organisation, Geraadpleegd op: 01-08-07). **Beoordeling:** + In de gedragscode van UMBRO wordt duidelijk verwezen naar de conventies van de *International Labour Organisation*. Alle bovenstaande onderscheiden basisconventies komen terug in de gedragscode van UMBRO (Gedragscode UMBRO, 2006, blz. 4). **Beoordeling:** + Voordat toeleveranciers zaken willen doen met UMBRO moeten ze de *manufacturer authorisation agreement* (MAA) tekenen. Volgens eigen zeggen stelt UMBRO strenge eisen aan haar toeleveranciers. Indien de toeleveranciers niet voldoen aan de eisen van UMBRO wordt de samenwerking direct verbroken (Gedragscode UMBRO, 2006, blz. 5-7). **Beoordeling:** +

De dimensie overige initiatieven

UMBRO heeft ondanks verzoeken van OXFAM Novib geen openbare lijst van al haar toeleveranciers gepubliceerd (Conner & Dent, 2006, blz. 58). **Beoordeling:** - UMBRO heeft ook geen uitspraken gedaan over welk gedeelte van haar productie plaatsvindt in landen waar vakbond rechten gerespecteerd worden (Conner & Dent, 2006, blz. 58).

Beoordeling: -

In 2003 kwam UMBRO door een onderzoek van OXFAM Novib onder vuur te liggen omdat door interviews met werknemers bleek dat de gedragscodes in de fabrieken alleen beschikbaar waren in Engels en ze op moeilijk zichtbare plekken waren opgehangen (Conner & Dent, 2006, blz. 30). Sinds 2004 is UMBRO meer betrokken geraakt in een regelmatige dialoog met handelsunies en NGO organisaties. Ook is zij betrokken geweest bij enkele pilot projecten waarin werknemers opgeleid worden op het gebied van hun fundamentele arbeidsrechten. UMBRO heeft de afgelopen jaren stappen genomen om haar transparantie te verbeteren en heeft deelgenomen aan verschillende initiatieven met vakbonden en andere mensenrechten organisaties om er zo voor te zorgen dat werknemers beter op de hoogte zijn van hun rechten (Conner & Dent, 2006, blz. 90). Er is bij UMBRO een positieve tendens gaande op het gebied van stimuleren van vakbondsrechten maar zij loopt nog steeds achter bij andere producenten zoals Nike en Adidas.

Beoordeling: -/+

De milieu dimensie

Op milieugebied is er weinig te vinden op de website van UMBRO. Enige relevante informatie die vermeldt wordt is dat UMBRO zich zal gedragen in overeenstemming met alle relevante wetten en regulering met het oog op de omgeving (Gedragscode UMBRO, 2006). In tegenstelling tot andere producenten heeft UMBRO geen duidelijke, meetbare doelstellingen ontwikkeld.

Beoordeling: -

Naast feit dat de toeleverancier in overeenstemming moet handelen met de lokale wetten zijn er voor de toeleveranciers geen extra eisen gesteld op milieugebied. Gezien het feit dat een groot deel van UMBRO haar productie plaatsvindt in landen als China waar men milieurechten niet echt hoog op de agenda heeft staan is dit een erg zwakke regelgeving. **Beoordeling:** -

Conclusie UMBRO:

Door lid te worden van de Fair Labour Organisation heeft UMBRO een stap gezet in de goede richting. Dit was echter ook hard nodig omdat UMBRO op veel gebieden achterliep bij andere

Beter..... van Niet

producenten. Het magere milieubeleid van UMBRO en het gebrek aan transparantie op het gebied van toeleveranciers zijn nog zorgenkindjes bij UMBRO en zijn belangrijke oorzaken voor de lage klassering van UMBRO.

PUMA

Om een goede relatie met haar omgeving, werknemers, business partners en andere stakeholders te behouden heeft PUMA het zogenaamde *S.A.F.E.* concept ontwikkeld. Middels dit concept probeert PUMA aan te tonen dat zij een verantwoorde speler op de markt is. Het duurzaamheidsrapport van PUMA heet *Momentum* en is opgezet in overeenstemming met de nieuwe richtlijnen van het Global Reporting Initiative.

De sociale dimensie

Sinds dit jaar is PUMA lid van de Fair Labour Association (FLA). Om accreditatie te verkrijgen heeft de FLA bij PUMA de afgelopen jaren regelmatig onaangekondigde controles toegestaan voor een groot deel van de toeleveranciers. Nu PUMA lid is van de Fair Labour Organisation wordt op regelmatige basis een deel van de productieketen gecontroleerd door onafhankelijke, door de FLA ingestelde, instanties (Conner & Dent, 2006, blz. 99). **Beoordeling:** +
In de gedragscode van PUMA wordt een duidelijke verwijzing gemaakt naar de relevante normen van de International Labour Organisation (Gedragscode PUMA, 2006, blz. 5).

Beoordeling: +

Alle concepten uit het S.A.F.E. concept van PUMA zijn ook van toepassing voor de toeleveranciers van PUMA (Gedragscode PUMA, 2006, blz. 7). **Beoordeling:** +

De transparantie dimensie

PUMA heeft een openbare lijst gepubliceerd waarin alle leveranciers van *PUMA branded* goederen bekend zijn gemaakt. De toeleveranciers van andere merken die ook eigendom zijn van PUMA (bijvoorbeeld Tretorn) zijn niet bekend gemaakt (Conner & Dent, 2006, blz. 51). De lijst met toeleveranciers is te vinden op de site www.fairlabor.org.

Beoordeling: +

PUMA maakt niet bekend welk deel van haar productie in welke landen plaatsvindt (Conner & Dent, 2006, blz. 51). **Beoordeling:** -

PUMA maakt aan al haar toeleveranciers duidelijk dat *freedom of association* en *collective bargaining* gerespecteerd moeten worden. Belangrijk minpunt van PUMA is echter dat zij aangeeft dat dit in overeenstemming moet worden gedaan met lokale wetgeving. In landen waar nationale wetgeving faalt in het beschermen van belangrijke internationale arbeidsstandaarden worden weinig extra initiatieven ondernomen om dit te bereiken. (Conner & Dent, 2006, blz. 103). Uit een onderzoek van OXFAM Novib werd uit het gebrek van informatie op bepaalde aspecten geconcludeerd dat werknemers binnen PUMA geen recht hadden op individuele training op het gebied van arbeidsrechten. In 2005 heeft PUMA echter in samenwerking met ITGLWF een plan geïnitieerd waarmee zij dit aanzienlijk wil verbeteren (Conner & Dent, 2006, blz. 78). De ITGLWF is een internationale handelsorganisatie die probeert wereldwijd de vakbondsrechten te verbeteren (Website ITGLWF, Geraadpleegd op: 03-09-07). Hoewel PUMA niet weergeeft welk deel van haar productie plaatsvindt in landen waar vakbondsrechten gerespecteerd worden heeft zij met Reebok verschillende initiatieven gestart om te bekijken wat alternatieven kunnen zijn om de democratie van de werker te verbeteren in landen waar vakbondsrechten niet gerespecteerd worden. **Beoordeling:** +/-

Beter..... van Niet

De milieu dimensie

Op de website <http://about.puma.com> geeft PUMA aan dat haar doel is om haar omgevingsbeleid volledig te integreren in haar algemene strategie. In het duurzaamheidsverslag van PUMA, Momentum, staat een duidelijk overzicht van aantal duurzame initiatieven. Bij deze initiatieven staat een duidelijk overzicht van bereikte resultaten en beoogde toekomstige doelstellingen (Duurzaamheidsverslag PUMA, 2006). **Beoordeling:** +

Uit de beschikbare informatie wordt niet duidelijk of PUMA enkel en alleen in zee gaat met toeleveranciers die aan bepaalde milieuvriendelijke eisen voldoen. Wel moedigt PUMA toeleveranciers met hoge omgevingsimpact aan een ISO 14001 certificering te verkrijgen. Verder doet men pogingen haar leveranciers volgens de S.A.F.E. standaarden te laten produceren. Voorbeeld van een initiatief om dit te bewerkstelligen is de realisatie van internationale testlaboratoriums waarin men controleert of de ingrediënten van het product overeenkomen met toegestane substanties. Verder volgt PUMA een actief chemicaliën beleid waarbij de eisen worden aangepast zodra er nieuwe eisen zijn (Website kledingchecker, geraadpleegd op 12-08-07).

Beoordeling: -/+

Conclusie: PUMA

PUMA scoort op een groot deel van de criteria positief. Vooral in de dimensies arbeid en milieu scoort PUMA goed. Belangrijk minpunt van PUMA is het gebrek aan initiatieven om vakbondsrechten te bewerkstelligen.

ASICS

De sociale dimensie

Tot 2005 lieten de arbeidsomstandigheden in de productieketen van ASICS geregeld te wensen over. Door besprekingen met een aantal leden van zogenaamde Fair Play Alliance (waar onder andere OXFAM Novib, de *Stichting Schone Kleren* en ITGLWF lid van zijn) heeft ASICS een aantal positieve veranderingen doorgevoerd. ASICS is sinds 2005 aangesloten bij Fair Labour Association en laat sindsdien een groot deel van haar productieketen ook controleren door deze instantie. De resultaten hiervan worden openbaar gepubliceerd, fabrieksnamen worden echter niet openbaar gemaakt (Conner & Dent, 2006, blz. 64). **Beoordeling:** +

In de haar *corporate policy of engagement* wordt ook een duidelijke verwijzing gemaakt naar de relevante International Labour Organisation normen (Gedragscode ASICS, 2006). **Beoordeling:** +

In de *corporate policy of engagement* geeft ASICS aan dat het voldoen aan de eisen van de gedragscode een vereiste is voor de toeleveranciers om een contract aan te gaan met ASICS (Gedragscode ASICS, 2006). **Beoordeling:** +

De transparantie dimensie

De lijst van toeleveranciers is, ondanks verzoeken van OXFAM Novib, niet bekend gemaakt. In 2005 werd wel door ASICS aangekondigd dat men er naar streeft om op termijn een dergelijk lijst te produceren. Tijdens het afronden van dit onderzoek was een dergelijke lijst echter niet beschikbaar. **Beoordeling:** -

Beter..... van Niet

ASICS maakt ook niet bekend welk deel van de productie geproduceerd wordt in landen waar men vakbondsrechten respecteert (Conner & Dent, 2006, blz. 51). **Beoordeling: -**

Op het gebied van het ondersteunen van vakbondsrechten zijn er voor ASICS een aantal positieve ontwikkelingen gaande. Belangrijke positieve ontwikkeling is feit dat ASICS zich in een dialoog heeft betrokken met verschillende vakbonden en NGO's. Middels samenwerking met deze groeperingen probeert men binnen ASICS ervoor te zorgen dat werknemers trainingen krijgen betreffende hun rechten (Conner & Dent, 2006, blz. 88). **Beoordeling: -/+**

De milieu dimensie

Met het oog op duurzame materialen heeft ASICS een omgevingsfilosofie opgesteld waarin de omgevingsvriendelijke werkomstandigheden en productveiligheid regulaties zijn geformaliseerd. Al deze omstandigheden en regulaties gelden voor zowel ASICS als al haar toeleveranciers.

ASICS gebruikt alleen producten met een ISO 14001 certificering. Middels haar *environmental philosophy* en verschillende duurzame initiatieven probeert ASICS aan te geven dat duurzaam produceren wel degelijk een deel van haar bedrijfsfilosofie is (Website ASICS, Geraadpleegd op 12-07-07). Belangrijk aspect wat ontbreekt in het duurzaamheidsverslag van ASICS is een duidelijk, meetbaar overzicht van de vooruitgang die ASICS geboekt heeft, en hoopt te boeken in de toekomst met haar duurzame initiatieven. **Beoordeling: -/+**

ASICS vereist van al haar toeleveranciers goederen dat ze voldoen aan de ISO 14001 normen. ASICS stimuleert middels deze certificeringen het gebruik van duurzame goederen (Website ASICS, Geraadpleegd op 12-07-07). **Beoordeling: +**

Conclusie: ASICS

ASICS heeft op verschillende gebieden veel vooruitgang geboekt. Ondanks deze vooruitgang loopt ASICS op de verschillende indicatoren nog achter op andere producenten. Belangrijk aspect wat voor verbetering vatbaar is binnen ASICS is de transparantie van de productieketen.

Mizuno

De sociale dimensie

De arbeidsomstandigheden van Mizuno kwamen in 2004 negatief in het licht tijdens een onderzoek van de Fair Play Alliance. In response op de uitslagen van dit onderzoek gaf Mizuno toe dat er in het verleden inderdaad fouten gemaakt zijn. Verder reageerde Mizuno op de negatieve publiciteit door het oprichten van een *corporate responsibility committee*. Mizuno rapporteert dat het interne maatregelen heeft genomen om de arbeidsissues aan te pakken, maar omdat Mizuno niet samenwerkt met vakbonden of deelneemt in betrouwbaar stakeholder initiatief is het erg moeilijk om te bepalen of deze activiteiten daadwerkelijk het respect voor werknemers verbeteren (Conner & Dent, 2006, blz. 91).

Sinds 1995 is Mizuno begonnen met het opleiden van personeel voor de interne controles van arbeidsomstandigheden (Conner & Dent, 2006, blz. 31). Van deze controles zijn echter nergens de uitkomsten te vinden. Ander belangrijk minpunt is dat er bij Mizuno niks te vinden is van externe, onafhankelijke controles die Mizuno zou gebruiken om haar gedragscodes te controleren.

Beoordeling: -

In de gedragscode van Mizuno wordt een verwijzing gemaakt naar de verschillende International Labour Organisation normen (Website Mizuno, geraadpleegd op: 03-08-07). **Beoordeling: +**

Beter..... van Niet

Sinds 2002 heeft Mizuno in haar gedragscode opgenomen dat ze van al haar toeleveranciers vereist dat handelt in overeenstemming met de gestelde gedragscode (Gedragscode Mizuno, 2006). **Beoordeling: -/+**

De transparantie dimensie

Mizuno geeft de gegevens vrij van toeleveranciers die daarmee instemmen. In 2004 waren 21 leveranciers die instemden met openbaring (Conner & Dent, 2006, blz. 58). **Beoordeling: -/+** Mizuno heeft geen gegevens openbaar gemaakt over hoeveel procent van haar productie zij waar produceert (Conner & Dent, 2006, blz. 58). **Beoordeling: -**

Sinds 2004 is Mizuno steeds meer betrokken bij dialogen met verschillende NGO organisatie. In 2004 trad Mizuno onder andere in dialoog met de Fair Play Alliance (Conner & Dent, 2006, blz. 91).

Op het gebied van vakbondsrechten is er sinds 2004 ook een positieve tendens waarneembaar bij Mizuno. Door recente ontmoetingen met NGO organisaties hoopt men dat Mizuno in de toekomst wat meer gaat investeren in trainingsprogramma's waardoor werknemers beter op de hoogte zijn van hun rechten. Er is bij Mizuno een positieve tendens zichtbaar maar zij loopt nog achter bij andere producenten die meer en beter ontwikkelde procedures hebben ontwikkeld (Conner & Dent, 2006, blz. 92). **Beoordeling: -/+**

De milieu dimensie

In de gedragscode van Mizuno wordt ook aandacht besteed aan het omgevingsbeleid van Mizuno. Er zijn duidelijke doelen op milieugebied opgesteld en men wil een "environment management systeem" op stellen om deze doelen te bereiken en te handhaven. Om effectieve naleving van dit systeem te bewerkstelligen gaat men verscheidene controles uitvoeren om ervan verzekerd te zijn dat het systeem goed wordt uitgevoerd (Gedragscode Mizuno, 2006). Middels een grafiek geeft Mizuno aan wat haar initiatieven op het gebied van milieuvriendelijke producten de afgelopen jaren heeft opgeleverd (Website Mizuno, geraadpleegd op 03-08-07). **Beoordeling: +** Nadat Mizuno in 2002 een ISO 14001 certificering heeft verkregen voor haar Japanse operaties heeft zij in 2004 ook een dergelijke certificering verkregen voor haar grootse productie faciliteit in Sjanghai (Milieubeleid Mizuno, 2006). Voor een deel van haar toeleveranciers stelt Mizuno dus eisen op het gebied van duurzaamheid. **Beoordeling: -/+**

Conclusie: Mizuno

Op veel indicatoren is bij Mizuno een positieve tendens waarneembaar. Op veel punten loopt zij echter nog achter op andere producenten. Vooral op het gebied van (onafhankelijke) controles, initiatieven op het gebied van vakbondsrechten en transparantie loopt zij achter.

New Balance

De gedragscode van New Balance heeft in 2004 zwaar onder vuur gelegen.

De sociale dimensie

Voor de controle van haar gedragscode maakt New Balance gebruik van het bureau Verite, volgens New Balance is Verite een onafhankelijke organisatie. NGO's delen deze mening niet en zien Verite als een commercieel bedrijf en daarmee niet onafhankelijk (Conner & Dent, 2006). Feit dat dit het enige externe, controle initiatief is zorgt ervoor dat New Balance op dit item een matige score heeft. **Beoordeling: -/+**

Beter..... van Niet

In de gedragscode die New Balance gebruikt wordt een duidelijke verwijzing gemaakt naar de basisconventies (Gedragscode New Balance, 2006). **Beoordeling:** +

In de gedragscode staat duidelijk vermeld dat New Balance niet in zee gaat met toeleveranciers die niet voldoen aan de eisen. Alle leveranciers moeten de nodige stappen nemen om ervan verzekerd te zijn dat ook haar toeleveranciers handelen middels deze code (Website New Balance, geraadpleegd op 13-07-07). **Beoordeling:** +

De transparantie dimensie

New Balance heeft haar toeleveranciers niet bekend gemaakt. In reactie op een onderzoek van OXFAM Novib heeft zij alleen haar vijf belangrijkste leveranciers vrijgegeven (Conner & Dent, 2006, blz.). **Beoordeling:** -/+

New Balance was samen met Nike en PUMA de enige producent die min of meer aangaf in welke landen welk deel van de productie plaatsvond. Zij gaf aan dat een groot deel van haar productie geconcentreerd is in landen waar de vakbondsrechten niet gerespecteerd worden (Conner & Dent, 2006, blz. 61). **Beoordeling** -/+

Hoewel New Balance enige vooruitgang heeft geboekt op het gebied van respect voor vakbonden is er zeker meer inspanning nodig om zich bij de andere producenten aan te sluiten. New Balance heeft door de jaren heen erg weinig informatie verstrekt over maatschappelijk verantwoorde kwesties. Over de mate waarin New Balance in dialoog gaat met NGO organisaties is dan ook weinig bekend. Er is bekend dat New Balance samen met het bureau Verite samenwerkt om trainingen op het gebied van arbeids- en vakbondsrechten te bewerkstelligen maar verder is erg weinig informatie te vinden op dit gebied (Conner & Dent, 2006, blz.). **Beoordeling** –

De milieu dimensie

Het stuk wat New Balance op haar website aan milieugerelateerde onderwerpen besteedt is erg mager in vergelijking met andere producenten. Er worden een beperkt aantal voorbeelden gegeven van duurzame initiatieven maar er zijn nergens concrete, meetbare doelstellingen te vinden die duiden op een goed bewust milieubeleid (Website New Balance, geraadpleegd op 12-09-07). **Beoordeling:** -

Op milieugebied worden naast het handhaven van de lokale wetgeving geen verdere eisen gesteld aan de toeleveranciers. **Beoordeling:** -

Conclusie New Balance:

Feit dat New Balance na 2004 een iets actiever beleid is gaan voeren op het gebied van arbeidsomstandigheden en iets actievere houding heeft aangenomen om de betere vakbondsrechten te bewerkstelligen is een van de weinige lichtpuntjes bij New Balance. De niet transparante productieketen samen met de slechte score op de milieu indicatoren zorgt voor een lage overall score van New Balance.

FILA

Bij FILA blijkt er op het gebied van MVO nog veel te schorten. Vooral haar gedragscode blijkt op veel punten te kort te schieten.

De sociale dimensie

Organisaties als de *Stichting Schone Kleren* konden niet vinden op welke manier FILA probeerde haar gedragscode daadwerkelijk te implementeren wat een heel slecht teken is. Verder is FILA

Beter..... van Niet

geen lid van een multistakeholder initiatief als de Fair Labour Association en laat ook niet door een andere instantie onafhankelijke controles uitvoeren (Website Stichting Schone Kleren, geraadpleegd op 03-08-07). Ook van gepubliceerde, interne controles kunnen we bij FILA niks vinden. **Beoordeling: -**

In de eisen die FILA stelt wordt naar de relevantie ILO conventies verwezen (Gedragscode FILA, 2006). **Beoordeling: +**

In de gedragscode van FILA, de “*FILA vendor code of business conduct*” wordt duidelijk vermeldt dat FILA niet in zee gaat met leveranciers die niet kunnen/willen voldoen aan de eisen die FILA stelt (Gedragscode FILA, 2006). **Beoordeling: +**

De transparantie dimensie

Ondanks herhaalde verzoeken van OXFAM Novib heeft FILA haar productieketen niet openbaar gemaakt (Conner & Dent, 2006, blz. 51). **Beoordeling: -**

FILA heeft niet weergegeven in welke landen het grootste deel van haar productie plaatsvindt (FLA, 2002, blz. 32). Het is zodoende ook niet te bepalen of FILA produceert in landen waar bijvoorbeeld vakbondsrechten gerespecteerd worden. **Beoordeling: -**

In een recent relevant rapport van OXFAM Novib is geconcludeerd dat FILA van alle onderzochte bedrijven de minste moeite heeft genomen om het respect voor vakbonden te verbeteren. Verder heeft FILA verzuimd om serieuze arbeidsklachten te melden en heeft het gedurende de jaren heen verschillende pogingen van NGO organisaties om te communiceren met FILA ontweken (Conner & Dent, 2006, blz. 12).

In onderzoeken heeft FILA als een van weinige organisaties ook niet aangegeven welke stappen zij heeft genomen om de vakbondsrechten te verbeteren. **Beoordeling: -**

De milieu dimensie

Op milieugebied heeft FILA een aantal regels, wetten en standaarden waaraan haar eigen productielocaties moeten voldoen. Belangrijk aandachtspunt wat FILA noemt voor haar eigen productielocaties zijn waterzuivering, watergebruik en afvalverwerking (Duurzaamheidsbeleid FILA, 2006). FILA heeft echter nergens duidelijke, meetbare richtlijnen voor bereiken van deze maatstaven. Ook staat er nergens vermeld welke resultaten er tot op heden geboekt zijn op dit gebied. **Beoordeling: -**

De toeleveranciers van FILA moeten aan alle wetten en regelgevingen voldoen die in dat land aanwezig zijn (Gedragscode FILA, 2006). Er staat nergens iets vermeldt over extra eisen die aan leveranciers gesteld worden. **Beoordeling: -**

Conclusie: FILA

Op bijna alle in dit onderzoek gebruikte indicatoren scoort FILA erg slecht. Er is geen externe controle op de naleving van de gedragscode van FILA en ook over een eventuele interne controle is niets te vinden. Hiernaast heeft FILA geen duidelijk milieubeleid, heeft zij geen transparante productieketen en heeft zij erg weinig initiatief getoond om de vakbondsrechten te verbeteren in haar productielanden.