

Criteria voor communicatie door bedrijven

4 juli 2018

Bedrijven die zijn aangesloten bij het Convenant duurzame Kleding en Textiel (CKT), zullen uiterlijk vanaf het derde jaar van deelname ook publiek communiceren. In deze notitie worden de algemene en specifieke inhoudelijke uitgangspunten hiervoor uiteen gezet.

Deel A – Algemene uitgangspunten

1. De onderwerpen van communicatie over duurzaamheidsinspanningen kunnen **breder** zijn dan alleen over inzet van bedrijven in het kader van het convenant.
2. De communicatie is **vormvrij** want het maakt deel uit van het ondernemingsbeleid. De Stuurgroep heeft bepaald over welke onderwerpen gecommuniceerd moet worden, maar niet hoe. Bedrijven hebben dus de ruimte om te regelen dat de manier waarop het bedrijf over duurzaamheidsinspanning gaat communiceren aansluit bij hoe normaal wordt gecommuniceerd met klanten, consumenten en overige relaties.
3. Vanaf de website van het convenant komt een **link** naar de communicatie van alle bedrijven over duurzaamheid. Indien de communicatie niet online staat of het bedrijf überhaupt geen website heeft, dan wordt communicatie via een te downloaden pdf versie op de site van het convenant ontsloten.
4. Bedrijven hebben afgesproken om **uiterlijk in het tweede kwartaal van het 3^e jaar van aansluiting** hun communicatie te publiceren.

Dit betekent dat bedrijven die in 2016 (voor 1-1-2017) hebben getekend uiterlijk in het tweede kwartaal van 2019 dienen te publiceren; bedrijven die in 2017 (voor 1-1-2018) hebben getekend uiterlijk in het tweede kwartaal van 2020 dienen te publiceren, enzovoort. Na de eerste publicatie volgt een jaarlijkse update.

5. De gedeelde informatie hoort actueel, helder, relevant, accuraat, en gebruiksvriendelijk te zijn en voor zover mogelijk in begrijpelijke taal te worden gecommuniceerd.

Deel B – Specifieke, inhoudelijke punten waarover gecommuniceerd moet worden

De publiek te delen informatie dient te voldoen aan de eisen die daaraan in de OESO bepalingen voor verantwoord ondernemen in de kleding- en schoenensector uit 2017 worden gesteld. De essentie daarvan is, dat bedrijven publiek dienen te communiceren over de volgende punten (met inachtneming van de vertrouwelijkheid van persoonlijke en commerciële informatie en concurrentiële vraagstukken):

1. **Het beleid van de onderneming op het gebied van verantwoord ondernemen.** Bedrijven communiceren ook over elke andere 'waarden-verklaring' die zij ondersteunen en ander initiatief waaraan ze deelnemen, bijvoorbeeld als gevolg van deelname in een sectorinitiatief, een multistakeholder initiatief of een samenwerking met vakbonden.
2. **Hoe 'due diligence' in bedrijven is toegepast en geborgd.**

'Due diligence' doen bedrijven niet eenmalig, maar is een doorlopend proces. Goed uitvoeren van 'due diligence' vraagt dus voortdurende aandacht van het management. In de communicatie moet daarom ook zichtbaar zijn hoe het doorwerkt in het dagelijkse werk binnen het bedrijf (zoals het besluitvormingsproces en de informatiemanagementsystemen).

3. De grootste risico's die in de bedrijfsvoering en keten voor komen.

Het gaat daarbij over het risico op schending van mensenrechten, van het toebrengen van schade aan het milieu en op gebrek aan dierenwelzijn.

Hierbij legt het bedrijf uit hoe ze deze risico's beoordelen en met welke risico's ze als eerste aan de slag gaan. Het bedrijf moet hierbij niet alleen het proces toelichten, maar ze ook concreet noemen en uitleggen waarom dit voor het bedrijf zwaarwegende risico's zijn.

4. De onderdelen van het plan van aanpak gericht op het voorkomen of verminderen van negatieve impact die zich in de bedrijfsvoering en de toeleveringsketen voordoen.

In dit onderdeel van de communicatie omschrijft het bedrijf zo nauwkeurig mogelijk wat ze gaan doen aan de zwaarst wegende risico's die als eerste worden aangepakt.

5. Het systeem dat het bedrijf gebruikt om toegang te verlenen tot herstel en compensatie in de eigen bedrijfsvoering en de toeleveringsketen van het bedrijf.

Dit gaat over de vraag hoe het bedrijf omgaat met excessen en incidenten en hoe het bedrijf diegene die hiervan schade heeft ondervonden of slachtoffer hiervan is tegemoet komt.

6. Op welke manier het bedrijf welke stakeholders (zoals vakbonden, ngo's en de overheid) heeft betrokken bij de uitvoering van de due diligence.

7. Of het bedrijf samenwerkt in en met een multi-stakeholder initiatief met als doel samen te werken bij het uitvoeren van due diligence.

Deel C – Aanbevelingen van Partijen

Veel bedrijven communiceren al langere tijd over duurzaamheid. Daaronder ook bedrijven die zijn aangesloten bij het convenant. Denk bijvoorbeeld aan (in alfabetische volgorde) C&A, G-Star en Zeeman. Maar ook andere bedrijven communiceren daarover, bijvoorbeeld H&M, Marks & Spencer en Nudie Jeans. Dergelijke rapporten kunnen inspireren. Het secretariaat adviseert daarom om te kijken hoe andere (grotere) ondernemingen hun communicatie vorm en inhoud hebben gegeven.

Partijen bij het convenant adviseren deelnemende bedrijven verder om, als dat enigszins mogelijk is, ook de volgende informatie openbaar toegankelijk te maken / te publiceren op hun website:

1. Een lijst van hun directe leveranciers (producenten).

Publicatie van een lijst van de eigen directe leveranciers (producenten) conform de eisen van de Transparency Pledge wordt gezien als een 'good practice'.

2. De bevindingen van de omstandigheden bij hun leveranciers (producenten).

Communicatie over de risico's op negatieve effecten (zoals hierboven onder 8 beschreven) wordt krachtiger naarmate het concreter is. Door bijvoorbeeld uitkomsten of een samenvatting van auditrapporten te openbaren, wordt meer inzicht gegeven in de feitelijke gang van zaken in de eigen toeleveringsketen.

3. De verbeterplannen met betrekking tot hun leveranciers (producenten).

In het verlengde van het delen van informatie over de gang van zaken bij leveranciers (producenten), ligt het delen van informatie over de plannen en ondernomen activiteiten van de eigen onderneming om de situatie bij de betreffende leverancier(s) te verbeteren. In het kader van deelname aan het convenant kan het daarbij ook gaan om betrokkenheid bij collectieve projecten en activiteiten.

4. De ontvangen klachten en de manier waarop die zijn aangepakt.

Voortbouwend op de informatie die wordt verstrekt over het systeem dat wordt ingezet om toegang te verlenen tot herstel en compensatie, kan een bedrijf ook specifiekere informatie verstrekken over de ontvangen klachten, de daarop ondernomen acties en de resultaten daarvan.

Bijlage 1

Bestaande initiatieven binnen en buiten de kleding- en textielsector, actief op het gebied van duurzaamheid, communicatie en transparantie:

- # Fair Wear Foundation -Performance Checks & Member Reports
<https://www.fairwear.org/resources/?type=brand-performance-checks>
<https://www.fairwear.org/resources/?type=member-reports>
- # Made-By - Mode Tracker – Transparency Cube
http://www.made-by.org/wp-content/uploads/2015/12/MODE-Tracker_Cubes-In-Detail.pdf
- # Rank a Brand –
<https://www.rankabrand.nl/home/Hoe-we-werken>
- # Transparency Pledge –
<https://www.hrw.org/news/2017/04/20/more-brands-should-reveal-where-their-clothes-are-made>
- # Fashion Transparency Index –
<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- # Bangladesh Accord –
<http://bangladeshaccord.org/factories/list-factories/>
- # Transparency Benchmark –
<https://www.transparantiebenchmark.nl/en/about-transparency-benchmark>
- # Global Reporting Initiative (GRI) –
<https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>