

# Reputatieschade voorkomen

Nederlandse bedrijven verplaatsen steeds vaker hun productie naar het buitenland. Dat is niet zonder risico. Schandalen in de media over te lange werkdagen, te weinig loon of kinderarbeid kunnen enorme reputatieschade veroorzaken.

Ketenverantwoordelijkheid wordt de komende jaren een van de toverwoorden in de globaliserende economie.



De hazelnoten in Nutella worden in Turkije onder meer geplukt door kinderen zoals de tienjarige Zara, voor ongeveer een euro per uur.

“Slechte arbeidsomstandigheden, minimale lonen, geen vrije dagen, kinderarbeid...” De opsomming van Gerdien Dijkstra, projectmanager Internationaal bij MVO Nederland, van wat ze allemaal in het buitenland gezien heeft, is heel lang. “Vorig jaar was ik in China en daar is een tachtig-urige werkweek eerder regel dan uitzondering. Wij vinden dat uitbuiting, maar Chinese werknemers hebben daar niet zo veel problemen mee. Ze trekken van het platteland naar de stad en proberen in een korte tijd zo veel mogelijk te verdienen. Ook al willen ze het zelf, hun gezondheid lijdt er wel onder en door oververmoeidheid holt de kwaliteit van de productie achteruit.”

Alle landen hebben hun eigen problemen en het is aan het Nederlandse bedrijfsleven om rekening te houden met de uit-

dagingen op het gebied van duurzaamheid. “In India bijvoorbeeld is kinderarbeid wijdverbreid”, zegt Dijkstra. “Bedrijven denken soms dat ze het goed geregeld hebben, terwijl de producent achter hun rug om een gedeelte van de productie ergens anders onderbrengt. En de kans is groot dat de spullen door kinderhandjes worden gemaakt, want 92 procent van de economie bestaat uit de zogenaamde informele sector waar niets geregeld is.”

Volgens Dijkstra is het van groot belang om een goede relatie met de leveranciers op te bouwen. “Dan zullen ze eerder geneigd zijn om naar je wensen op het gebied van duurzaamheid te luisteren en mee te denken”, zegt ze. “Voor kleine ondernemers is het lastig om controle over de hele keten te krijgen. Ik ken een voorbeeld van een bedrijf dat zeker wilde weten

## Tal van tools

Op de site van MVO Nederland staan belangrijke tools die bedrijven gratis kunnen gebruiken om de duurzaamheid in de keten te verbeteren. Het Stappenplan voor maatschappelijk verantwoord inkopen is een verzameling van handige tips voor (mkb) ondernemers die hun toeleveringsketen willen verduurzamen. Met de Verantwoord inkopen test kunnen ondernemers testen hoe ver ze zijn. De test levert een score op en een document met tips en links. MVO Nederland organiseert met enige regelmaat interactieve workshops met de Ketensimulator die spelenderwijs helpt stappen te zetten naar ketenverantwoordelijkheid. De MVO Richtlijnen Navigator helpt om een keuze te maken uit het enorme aanbod aan keurmerken, richtlijnen en gedragscodes dat beschikbaar is. De MVO Beleidsstool helpt stap voor stap met het opstellen van een beleidsplan voor internationaal MVO. Vragen over duurzaam inkopen kunnen gesteld worden aan de Helpdesk [contact@mvonderland.nl](mailto:contact@mvonderland.nl). Op de website van MVO Nederland zijn ook veel dossiers te vinden over thema's als duurzaam inkopen en mensenrechten. Daarnaast zijn er uitvoerige dossiers over specifieke producten zoals hout, metalen, beton, katoen en natuursteen.

[www.mvonderland.nl](http://www.mvonderland.nl)

dat zijn kleding op een duurzame manier geproduceerd werd. De directeur vertrok gewoon naar India en ging op een stoel naast de productielijn zitten om alles in de gaten te houden.”

**Bedrijven komen steeds vaker** in het nieuws door fouten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Door de populariteit van sociale media zoals Twitter, worden ze vervolgens genadeloos neergesabeld. Een voorbeeld is de commotie rond de chocopasta van Nutella. De hazelnoten in deze pasta worden in Turkije geplukt door onder meer kinderen. Volgens Dijkstra valt het Italiaanse bedrijf Ferrero, dat Nutella produceert, de situatie in Turkije (als land een grote hazelnotenproducent) niet te verwijten, maar het bedrijf moet op zijn minst weten wat er in de productieketen speelt en aan de bel trekken als iets niet in orde blijkt. “Bedrijven hebben een inspanningsverplichting en er wordt ook steeds meer van ze verwacht. Naar aanleiding van de onthulling over kinderarbeid is de Nederlandse overheid met Turkse politici in gesprek geraakt. Ferrero had hier als groot bedrijf zelf het voortouw in kunnen nemen. Dan ben je de situatie een paar stappen voor en heb je een antwoord als er kritische vragen worden gesteld. Het gevaar voor reputatieschade zagen we recentelijk ook bij kledingmerk Zara. Het bedrijf meende alles op een nette manier te hebben geregeld, maar haalde toch de voorpagina's met een bericht over kinderarbeid. Wat bleek: een leverancier had zonder enig overleg een gedeelte van de productie uitbesteed aan een bedrijf dat niet deugde. Dit illustreert waarom een transparante keten en goed contact met je leveranciers belangrijk is. MVO is eigenlijk gewoon slim ondernemen, met aandacht voor je omgeving.”

Gerdien Dijkstra organiseert regelmatig workshops op dit gebied. Het is mogelijk direct vragen hierover aan haar te stellen. ■

[g.dijkstra@mvonderland.nl](mailto:g.dijkstra@mvonderland.nl)



## Bedrijfsleven als NGO 3.0

Bedrijven nemen steeds meer de plaats in van maatschappelijke organisaties. Waar maatschappelijke thema's vroeger vooral door ngo's werden geadresseerd, zijn bedrijven tegenwoordig niet minder strijdbaar.

Al geruime tijd verbindt een groeiend aantal ondernemingen zich met maatschappelijke onderwerpen. Bekende voorbeelden zijn TNT, dat zich verbond met klimaatverandering en het wereldvoedselvraagstuk, verzekeraar UVIT die zich nadrukkelijk inzet voor de positie van de mantelzorg en Alliander die het thema arbeidsparticipatie van mensen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt stevig op de kaart zet.

Wanneer het niet alleen gaat om steun aan de betrokken doelgroepen, maar de actie ook een opiniërend karakter krijgt, worden bedrijven een soort NGO 2.0. Zij nemen stelling en voeren actie. ASN bank en Triodosbank doen dit al geruime tijd, maar ook Van Ganswinkel, OVG en Eneco laten het niet alleen bij duurzame producten en diensten; ook zij schuwen het publieke debat niet.

In Engeland is de praktijk van actievoerende bedrijven groter dan in Nederland. Er zijn bedrijvennetwerken die op terreinen als klimaat, de leefbaarheid van het platteland of dak- en thuislozen stevig van zich laten horen. Zij worden daarbij vaak gesteund door de organisatie Business in the Community en Prins Charles.

In Nederland is de Groene Zaak het meest uitgesproken voorbeeld van een bedrijvencoalitie die met name op de terreinen milieu, energie en mobiliteit stevig stelling neemt. Maar ook aan de people-kant van de maatschappelijke agenda beginnen bedrijven elkaar op te zoeken om meer ambitie te tonen en steviger stelling te nemen. Het recent gestarte ondernemersinitiatief Basta dat zich in Amsterdam richt op armoedebestrijding is hiervan een voorbeeld.

MVO Nederland faciliteert een groep bedrijven die zich sterk maakt voor het onderwerp arbeidsparticipatie voor mensen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt. Met steun van Start Foundation wordt met deze groep gewerkt aan een nieuwe netwerkorganisatie die met veel ambitie met dit onderwerp aan de slag wil.

Dit najaar organiseert MVO Nederland rond een zevental maatschappelijke thema's gesprekken met koploperbedrijven over de vraag wat bedrijven met elkaar concreet kunnen bijdragen aan de oplossing van deze issues. Het gaat om onderwerpen als financiële zelfredzaamheid, mantelzorg, veiligheid/leefbaarheid, arbeidsparticipatie en vitaliteit/beweging. Als bedrijven inderdaad gezamenlijk ambitieuze doelen gaan formuleren en actie gaan voeren om deze maatschappelijke knelpunten aan te pakken, dan noem ik dat NGO 3.0. We bereiken hiermee een nieuw niveau van MVO dat veel hoop geeft voor de toekomst.

Willem Lageweg, directeur MVO Nederland  
[w.lageweg@mvonderland.nl](mailto:w.lageweg@mvonderland.nl)