



JAARVERSLAG

2015

SCHONE KLEREN CAMPAGNE
CLEAN CLOTHES CAMPAIGN

Schone Kleren Campagne
Postbus 11584
1001 GN Amsterdam

Telefoon: (+31) (0) 20 41 22 785
Fax: (+31) (0) 20 41 22 786
info@schonekleren.nl

Schone Kleren online:
www.schonekleren.nl
www.facebook.com/schonekleren
Twitter: @schonekleren

Clean Clothes Campaign International Office
Postbus 11584
1001 GN Amsterdam

Telefoon: (+31) (0) 20 41 22 785
Fax: (+31) (0) 20 41 22 786
info@cleanclothes.org

Clean Clothes online:
www.cleanclothes.org
www.facebook.com/cleanclothescampaign
Twitter: @cleanclothes



INHOUDSOPGAVE

4 INLEIDING

6 ACTIVITEITEN EN CAMPAGNES IN 2015

- **LEEFBAAR LOON**
- **VEILIGE EN GEZONDE WERKPLEK**
- **URGENT APPEALS**
- **POLITIEK- EN BEDRIJVENLOBBY**
- **GENDER**

16 SCHONE KLEREN CAMPAGNE IN DE (NIEUWE) MEDIA

20 ORGANISATIE

22 FINANCIEEL OVERZICHT

- **BALANS**
- **STAAT VAN BATEN EN LASTEN**



INLEIDING

In juni 2015 vierden we een overwinning: er was voldoende geld bij elkaar gebracht om de Rana Plaza slachtoffers te kunnen compenseren voor geleden schade. Op 24 april 2013 stortte het Rana Plaza gebouw in Bangladesh in. Hierbij kwamen 1134 arbeiders om het leven. Schone Kleren Campagne voerde een intensieve campagne om bijdragen van bedrijven en andere partijen op te halen voor de families van overledenen en slachtoffers van de ramp. Na twee jaar intensief campagne voeren was het benodigde bedrag om alle ingediende claims voor compensatie uit te kunnen keren eindelijk bij elkaar gebracht. Dit succes was niet mogelijk geweest zonder alle supporters wereldwijd die in actie kwamen en bedrijven aanspoorden hun verantwoordelijkheid te nemen.

Dit jaar bleek echter ook opnieuw dat er nog steeds veel moet gebeuren voordat de kledingindustrie opgeschoond is: zowel in Bangladesh als in andere productielanden. Geld voor de overlevenden en nabestaanden is niet voldoende: we willen rampen zoals deze in de toekomst voorkomen. Als getuige bij het Bangladesh Veiligheidsakkoord houden we de merken die deze bindende overeenkomst hebben getekend goed in de gaten – om ervoor te zorgen dat ze hun beloftes houden. Ons onderzoek in 2015 liet zien dat de Bengalese fabrieken die H&M bevoorraden nog verre van veilig zijn.

2015 was ook het jaar waarin onze campagne om meer bewustwording en praktische uitvoering van een leefbaar loon voor kledingarbeidsters tot een hoogtepunt kwam. We brachten bedrijven, politici en arbeidersorganisaties bij el-

kaar om met elkaar te spreken over de realisatie van een leefbaar loon. We voerden campagne voor vakbondsvrijheid in Turkije en Vietnam, onderzochten wat Nederlandse kledingmerken doen voor de vrouwen die hun kleding maken en we bleven vechten voor compensatie voor overlevenden en nabestaanden van fabrieksbranden in Bangladesh en Pakistan.

De missie van Schone Kleren Campagne / Clean Clothes Campaign is het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie en het ondersteunen van de empowerment van kledingarbeiders. Ons doel is om onderdrukking, uitbuiting en misbruik van – hoofdzakelijk vrouwelijke – kledingarbeiders te stoppen. Om dit te bereiken

- Oefenen we druk uit op bedrijven en overheden om verantwoordelijkheid te nemen voor de arbeidsomstandigheden in productieketens en ervoor te zorgen dat de rechten van kledingarbeiders worden nageleefd.
- Werken we samen met arbeiders, vakbonden en arbeidsrechtenorganisaties in landen waar kleding wordt geproduceerd en steunen hen als er mensenrechtenschendingen plaatsvinden. En
- Stimuleren we burgers om in actie te komen door hen informatie te geven en handelingsperspectieven aan te reiken.

2015 bracht succes maar laat ook zien dat er nog veel moet gebeuren om ervoor te zorgen dat er een einde komt aan onveilige fabrieken, lange werkdagen, lage lonen voor de arbeiders die onze kleding maken, en om te zorgen dat slachtoffers en nabestaanden van rampen en misstanden worden gecompenseerd.



Schone Kleren Campagne steunt de acties van vakbonden in Cambodja voor een hoger loon.

ACTIVITEITEN EN CAMPAGNES IN 2015

Op de volgende pagina's worden een aantal van SKC/CCC's meest in het oog springende activiteiten uit 2015 beschreven. Omdat dit het jaarverslag van de Stichting Schone Kleren Campagne / Clean Clothes Campaign betreft, worden de activiteiten van zowel het internationale secretariaat als het Nederlands secretariaat beschreven. Informatie over de activiteiten van de netwerkpartners van CCC vindt u op de website van Clean Clothes Campaign.

LEEFBAAR LOON

Uitbetalen van een leefbaar loon aan kledingarbeidsters is één van de speerpunten van Schone Kleren Campagne. Een leefbaar loon is een mensenrecht. Maar de meeste kledingarbeiders verdienen nog steeds een hongerloon voor hun harde werk. Daarom blijft het belangrijk om via lobby en campagnes kledingbedrijven te bewegen tussenstappen te zetten richting een leefbaar loon.

Cambodjaanse kledingarbeiders demonstreren voor een leefbaar loon

In verschillende landen gingen kledingarbeiders de straat op om een hoger loon te eisen. Vooral de acties in Cambodja stonden in de schijnwerpers. Op twee internationale actiedagen in november en december lanceerden kledingarbeiders en vakbonden in Cambodja een hernieuwde campagne voor een leefbaar loon met als doel dat kledingmerken ervoor zorgen dat het minimumloon wordt verhoogd naar 177 dollar per maand (165 euro). Schone Kleren Campagne / Clean Clothes Campaign steunde de coalitie van vakbonden hierbij onder andere met acties en lobby richting ambassades. Hierbij was ook extra aandacht voor een controversiële vakbondswet die in Cambodja ingevoerd dreigde te worden.

H&M presenteert een 'roadmap' naar een leefbaar loon

Veel kledingmerken hebben het recht op een leefbaar loon in hun gedragscodes opgenomen, maar er zijn maar weinig merken die serieus bezig zijn lonen in kledingfabrieken te verhogen. H&M presenteerde in 2013 haar plannen om hier verandering in te brengen: een *roadmap* naar een leefbaar loon – te bereiken in 2018. Schone Kleren Campagne ziet de roadmap als een positieve stap maar is teleurgesteld dat H&M geen duidelijke definitie van een leefbaar loon hanteert en geen tijdspad en benchmarks geeft. Toen H&M in april 2015 zijn duurzaamheidsrapportage publiceerde, kwamen daar geen cijfers in voor die vooruitgang richting dit doel lieten zien. Clean Clothes Campaign riep H&M op om als eerste en directe stap een beter loon voor Cambodja uit te onderhandelen met de nationale vakbonden. Ondersteund door een online campagne vroeg Schone Kleren Campagne via een open brief aan Doutzen Kroes, model voor H&M's bikinilijn, zich publiekelijk uit te spreken voor een leefbaar loon aan alle vrouwen die onze kleding maken.

Een echte Boss betaalt een leefbaar loon

Ook Hugo Boss werd doelwit van een campagne. Want ook al betaal je een hogere prijs voor Hugo Boss kleding, dat betekent niet dat de kledingarbeiders een leefbaar loon verdienen. Veel van Hugo Boss' kleding wordt gemaakt in fabrieken in Kroatië en Turkije. Onderzoek toonde aan dat de meeste arbeiders die in de Hugo Boss fabrieken werken onder de armoedegrens verdienen, inclusief overwerk en bonussen. Daarnaast rapporteerden arbeiders over vakbondsintimidatie. Onder de kop 'A Real BOSS Pays A Living Wage' werden via een petitie in samenwerking met SumOfUs ruim 90.000 handtekeningen opgehaald. Hugo Boss erkende daaropvolgend dat een minimumloon niet hetzelfde is als een leefbaar loon en legde contact met vakbonden, maar nog steeds hebben kledingarbeiders niet het loon om van rond te kunnen komen en is er geen vakbondsvrijheid. 'Made in Europe' betekent helaas nog steeds niet automatisch dat iets eerlijk is gemaakt.

149.251 handtekeningen voor een leefbaar loon

In oktober organiseerde Clean Clothes Campaign in Brussel het *Living Wage Now* forum. Tijdens dit forum overhandigde Clean Clothes Campaign bijna 150.000 handtekeningen van Europese burgers aan internationale kledingmerken en aan vertegenwoordigers van de Europese Commissie. Tijdens dit Forum debatteerde Clean Clothes Campaign met kledingbedrijven en politici over de stappen die genomen moeten worden om een leefbaar loon te garanderen voor kledingarbeiders overal ter wereld. Dat de recepten uit het verleden niet werken, daar waren zowat alle sprekers het over eens: het beleid op basis van vrijwillige gedragscodes en pilotprojecten heeft nauwelijks of geen verschil gemaakt. Een structurele, bindende aanpak is nodig. Niet alleen door de kledingbedrijven zelf, maar ook door de Europese commissie, die ervoor moet zorgen dat Europese bedrijven de verantwoordelijkheid nemen voor wat er misloopt in hun toeleveringsketen.

Ten behoeve van het Living Wage Now forum in Brussel produceerde Clean Clothes Campaign een magazine met interviews, achtergrondinformatie, campagnenieuws uit het netwerk.



De uitgebrande Tazreen fabriek in Bangladesh.

VEILIGE EN GEZONDE WERKPLEK

Kledingarbeiders hebben recht op een gezonde en veilige werkplek. Maar over de wereld werken zij onder levensgevaarlijke en ongezonde omstandigheden. De instorting van het Rana Plaza gebouw op 24 april 2013 schokte de wereld. Hierbij kwamen 1.134 kledingarbeiders om het leven en raakten er meer dan 2000 gewond. De ramp betekende een omslag en leidde tot de vraag naar de verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid van bedrijven. Het leidde tot baanbrekende initiatieven als het *Bangladesh Accord on Fire and Building Safety* en het *Rana Plaza Arrangement*. Beide initiatieven kregen brede (inter)nationale politieke steun.

Bangladesh Veiligheidsakkoord

In mei 2013 zette de eerste internationale kledingmerken hun handtekening onder het *Bangladesh Accord on Fire and Building Safety*: een bindend contract tussen kledingmerken, internationale en Bengaalse vakbonden en NGO's dat moet zorgen voor structurele verbeteringen op het gebied van veiligheid in de levensgevaarlijke kledingfabrieken in Bangladesh. Meer dan tweehonderd internationale kledingmerken ondertekenden dit akkoord en maakten afspraken over het inspecteren van hun fabrieken en committeerden zich aan de verbeterplannen die op basis van de inspecties werden opgesteld. In 2015 sloten nog drie Nederlandse kledingmerken zich aan bij het Bangladesh Veiligheidsakkoord. Het totaal aantal Nederlandse bedrijven staat nu op vijftientig.

H&M onder de loep

In september 2015 publiceerden Clean Clothes Campaign, International Labor Rights Forum, Maquila Solidarity Network en Worker Rights Consortium een rapport waarin de vorderingen op het gebied van bouw- en brandveiligheid in

32 van de belangrijkste toeleveranciers van H&M tegen het licht zijn gehouden. Hieruit bleek dat de meerderheid van de vereiste maatregelen ver achterligt op schema. De media reageerde met grote belangstelling op dit bericht, en ook op Facebook scoorde dit bericht hoog. Financial Times en een reeks van andere media in diverse landen deden verslag van dit rapport. H&M sprak tegen dat de meeste van haar belangrijkste leveranciers in Bangladesh geen veilige nooduitgangen hebben. Een veilige nooduitgang houdt echter ook in dat er brandwerende deuren moeten zijn aangebracht en trappengangen zijn afgesloten van andere ruimtes. Schone Kleren Campagne zal Akkoordbedrijven blijven monitoren op de voortgang in de implementatie van verbeteringsplannen in fabrieken in Bangladesh.

Volledige compensatie voor Rana Plaza slachtoffers

In januari 2014 werd het *Rana Plaza Donors Trust Fund* opgezet. Dit fonds was bedoeld om bijdragen van bedrijven en andere partijen op te halen voor de families van overledenen en overlevenden van de ramp. Voor de 5000 ingediende claims was er 30 miljoen dollar nodig. Het duurde tot juni 2015 voordat het volledige benodigde bedrag om slachtoffers en hun familieleden te kunnen compenseren voor verlies aan inkomen en medische kosten bij elkaar was gebracht. Dit was een belangrijk succes volgend op een lange onzekere periode waarin het fonds met een aanzienlijk tekort kampte. Eerder was de campagne van notoir weigeraar Benetton gewonnen. Het Italiaanse modemerken werd doelwit van een internationale campagne omdat het weigerde bij te dragen terwijl het wel kleding liet maken in Rana Plaza. In samenwerking met petitieus Avaaz, werd er internationaal campagne gevoerd waarbij meer dan een miljoen mensen tekenden om Benetton te dwingen te betalen, en met succes: Benetton gaf toe. Met een andere grote donatie in juni werd het gat gedicht en was het doel bereikt. In oktober 2015 hadden eindelijk alle overlevenden en nabestaanden de compensatie ontvangen waar zij recht op hadden.

KiK komt afspraken niet na

Waar de compensatiecampagne voor de Rana Plaza families is gewonnen, wachten slachtoffers van de brand in de Ali Enterprises fabriek in Pakistan nog altijd op compensatie. Op 11 september 2012 ging de Ali Enterprises fabriek in vlammen op. Hierbij kwamen meer dan 250 arbeiders om en raakten er tientallen gewond. Het Duitse discountbedrijf KiK was de enige inkoper van de fabriek op het moment dat de ramp zich voltrok. Kort na de ramp tekende KiK een overeenkomst met de Pakistaanse organisatie PILER waarin ze een eerste betaling aan de slachtoffers overeenkwamen en afspraken verder te onderhandelen over een compensatieregeling op de lange termijn. Ondanks deze overeenkomst komt KiK haar afspraken niet na. Weduwe Shahida Parveen, wiens man levend verbrandde, startte daarom in maart een petitie via de actiewebsite Avaaz. De Avaaz gemeenschap kende een beurs toe om campagne te kunnen voeren op KiK. Op 11 september 2015 stuurde Clean Clothes Campaign samen met PILER en de vakbondsfederaties IndustriALL en UNI een brief naar KiK en eiste de onderhandelingen te herstarten. Tegelijkertijd werd #MakeKiKPay gelanceerd, gevolgd door een intensieve (social) media campagne resulterend in een publicatie door Al Jazeera. Eind oktober toerden CCC activisten op rode fietstaxi's door de straten van Berlijn en maakten een stop bij KiK winkels en overheidsgebouwen om het publiek te informeren over de brand. Een maand later was Shahida in Berlijn en sprak met het ministerie, mensenrechtenactivisten en journalisten, en overhandigde KiK de Avaaz petitie met ruim 4,500 handtekeningen. Media in Duitsland rapporteerden uitgebreid over deze zaak. Hopelijk leiden al deze acties tot een goed resultaat in 2016.

Akkoord over compensatie voor de Tazreen families

Vijf maanden voordat het Rana Plaza gebouw instortte, kwamen op 24 november 2012 tenminste 112 arbeiders om bij een brand in de Tazreen Fashions fabriek in Bangladesh. Drie jaar later werd de website van de Tazreen Claims Administration Trust gelanceerd. De Tazreen Claims Administration is belast met het verzamelen van bijdragen van bedrijven die in de Tazreen fabriek hun kleding lieten maken en met het coördineren van het claim-proces. Het Rana Plaza fonds diende als model bij het opzetten van het Tazreen fonds. Naast C&A en Li & Fung hebben drie andere bedrijven een bijdrage toegezegd, waarmee een start is gemaakt met het proces om slachtoffers aanspraak te laten maken op de compensatie waar zij recht op hebben. Schone Kleren Campagne is nauw betrokken bij het opzetten van het fonds en zal ook de komende tijd betrokken blijven bij het proces dat hierop volgt.



De onterecht ontslagen vakbondsleden wonnen hun zaak tegen SF Leather.

URGENT APPEALS

Een Urgent Appeal is een verzoek om steun van kledingarbeiders wiens rechten worden geschonden. Samen met lokale partners wordt er een strategie besproken. Eerst wordt er, samen met de inkopende bedrijven, fabrieksmanagement en eventueel overheden, achter de schermen naar een oplossing gezocht. In tweede instantie, en alleen op verzoek van de lokale partners, wordt de zaak publiek gemaakt. In 2015 heeft SKC/CCC 35 zaken in 11 verschillende landen opgenomen, waarvan 13 publieke zaken. Negen resulteerden in een (gedeeltelijk) succes, van het opnieuw aannemen van Vietnamese arbeiders die onterecht ontslagen waren, tot volledige compensatie van de Rana Plaza overlevenden en nabestaanden en de vrijlating van onterecht veroordeelde en gevangene arbeiders.

Review

In 2015 liet Clean Clothes Campaign een evaluatie uitvoeren naar de impact van het Urgent Appealswerk. De evaluatie toonde aan dat het Urgent Appeals werk belangrijk is voor mensenrechtenverdedigers op momenten dat er steun nodig is, maar ook dat het Urgent Appealswerk kan bijdragen aan structurele veranderingen op de lange termijn wanneer het aan bredere campagnes wordt gekoppeld. Om het werk nog beter te kunnen doen wil Clean Clothes Campaign zogenaamde Country Focal Points opzetten: contactpersonen met expertise over de landen waar de Urgent Appeals vandaan komen.

Behaalde successen

In Bangladesh werd er een overeenkomst bereikt tussen Global Garments management (Azim Group) en de Global Garment Workers Union na ernstige problemen rond vakbondsvrijheid inclusief gewelddadigheden. De overeenkomst

omvatte het terugnemen van vier vakbondsleiders met betaling van achterstallig loon, het betalen van de medische kosten aan de slachtoffers van de geweldpleging en een statement met betrekking tot vakbondsvrijheid en het recht op collectieve arbeidsonderhandeling. Later werd er ook een overeenkomst bereikt met het bedrijf PvH om orders te herstellen bij een van de twee tijdelijk gesloten fabrieksunits van de Azim Group (Global Garments) zodat de fabriek heropend kon worden en de arbeiders hun werk behouden.

Ook in Turkije werd er een overeenkomst bereikt. Het management van de SF-Leather-fabriek had eerder een groep arbeiders ontslagen die zich had aangesloten bij een vakbond. De ontslagen arbeiders zouden alleen worden teruggenomen als ze hun vakbondslidmaatschap zouden opgeven. Samen met de Turkse vakbond Deriteks organiseerde Clean Clothes Campaign een actiedag in september om de terugname van de ontslagen arbeiders te eisen, evenals uitbetaling van het achterstallig loon. In Engeland, Turkije en Denemarken werden straatacties georganiseerd. Labourstart startte een petitie met Mulberry, de enige inkoper van de fabriek, als doelwit, welke door 11.377 mensen werd ondertekend. Onder druk van de campagne maakte het fabrieksmanagement de ontslagen ongedaan, trok het de rechtszaken tegen de arbeiders terug, betaalde het compensatie voor de tijd dat de arbeiders niet aan het werk konden en stond het contact tussen de arbeiders en vakbond toe.

Een Thaise arbeidsrechtenactivist en partner met wie Clean Clothes Campaign al vele jaren samenwerkt moest voor de militaire rechtbank in Thailand verschijnen voor het negeren van een dagvaarding van het Thaise militaire bewind. Deze zaak kan worden gezien in het kader van vervolging en intimidatie van mensenrechtenactivisten en politieke tegenstanders door het militaire bewind. Op het moment dat de dagvaarding werd uitgeroepen was zij in Europa. Clean Clothes Campaign contacteerde verschillende Europese ambassades die vervolgens de rechtszaak bijwoonden. Dit had een positief effect. Op het moment van schrijven is er nog geen definitieve uitspraak en staan er nog meerdere hoorzittingen gepland.

Een ander voorbeeld van onderlinge solidariteit was de internationale reactie op de repressie van arbeidsrechtenorganisaties in de provincie Guangdong in het zuiden van China in december. Tientallen werden voor ondervraging naar het politiebureau meegenomen en zeven activisten werden – voor verstoring van de sociale orde - vastgezet of meegenomen met onbekende bestemming. Clean Clothes Campaign contacteerde de EU delegatie en ambassades. Een petitie werd het netwerk ingestuurd die door velen werd getekend. Acties vonden plaats in Finland, Oostenrijk, Frankrijk, België en Denemarken. Vele andere organisaties stuurden brieven naar de Chinese ambassade en overheid. Clean Clothes Campaign eist de onmiddellijke vrijlating van de arbeidsrechtenactivisten en een einde aan de repressie.

Overwinningen als deze worden niet altijd bereikt. Urgent Appeals zijn vaak langlopende processen van remediëring en compensatie en kunnen vaak op tegenstand rekenen van fabrieksmanagement en (internationale) kledingmerken, werkgeversorganisaties en overheden. Het kan weken tot jaren duren voordat een zaak naar tevredenheid van de betrokken arbeiders kan worden afgesloten.



De deelnemers aan het werkbezoek van Minister Ploumen aan Bangladesh.

POLITIEK- EN BEDRIJVENLOBBY

Lobby in Nederland

In juni 2013 presenteerden de Nederlandse brancheorganisaties in de kledingsector het 'Plan van Aanpak verduurzaming Nederlandse textiel- en kledingsector' en overhandigden deze aan minister Ploumen van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking. De gesprekken rond het Plan van Aanpak gingen in 2015 over in onderhandelingen voor een kledingconvenant. De minister had aangekondigd afspraken te willen maken met stakeholders over internationaal maatschappelijk ondernemen en voor het eind van het jaar tien convenanten te willen sluiten met stakeholders uit hoog risico sectoren.

Plan van Aanpak

Net als in voorgaande jaren was Schone Kleren Campagne in 2015 actief in twee werkgroepen onder het Plan van Aanpak (leefbaar loon en veilige werkplek). Binnen de werkgroepen werd samengewerkt tussen bedrijven, branche, vakbonden en NGOs over diverse thema's. Gezamenlijk met de Landelijke India Werkgroep, SOMO, FNV en CNV heeft Schone kleren Campagne veel input en feedback gegeven op het Plan van Aanpak. Het ambitieniveau, de voortgang in de werkgroepen en het draagvlak onder bedrijven was een continue bron van zorg voor Schone Kleren Campagne.

Kledingconvenant

Halverwege het jaar startten ook de onderhandelingen over het kledingconvenant. Schone Kleren Campagne nam plaats aan de tafel met vertegenwoordigers uit de NGO sector, vakbonden, brancheorganisaties en het ministerie. Inzet daarbij was om de bestaande minimumnormen op het gebied van arbeidsrechten als basis te houden en bindende

afspraken te maken met bedrijven over meetbare resultaten. Voor Schone Kleren Campagne en partners uit het internationale netwerk is vrijblijvendheid niet langer een optie. Van bedrijven wordt ten minste verwacht dat zij transparantie bieden over hun productieketen, welke problemen er worden aangetroffen in de keten en de verbeterplannen die zij daarvoor opstellen. Uiteraard is onafhankelijke verificatie door middel van lokale stakeholderbetrokkenheid van centraal belang. Eind 2015 waren de onderhandelingen nog in volle gang.

Werkbezoek in Bangladesh

In juni 2105 vergezelde Schone Kleren Campagne minister Ploumen van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking op werkbezoek in Bangladesh. Het doel van dit bezoek was om de vorderingen in de kledingindustrie te bekijken. Uiteraard waren het compensatiefonds voor de Rana Plaza slachtoffers en het Bangladesh veiligheidsakkoord belangrijke agendapunten en werden fabrieken bezocht. Maar ook was de vakbondssituatie in het land een veelbesproken onderwerp: vakbonden worden tegengewerkt en er is veel geweld tegen vakbondsleiders en organisaties.

Internationale lobby

Het meeste lobbywerk richting internationale fora was in 2015 gericht op veiligheid voor arbeiders en het daarmee verbonden belang van compensatie en preventie van overheidszijde in de context van de OECD. Clean Clothes Campaign nam deel aan verschillende bijeenkomsten in Parijs als deel van de OECD Adviesgroep bij de OECD *Draft Guidance for Due Diligence in a Sustainable Garment Industry*. Clean Clothes Campaign gaf feedback op twee voorlopige versies van deze richtlijnen nam deel aan verschillende informele bijeenkomsten om input te geven. Het CCC netwerk heeft ook MEPs en NCPs erover benaderd en heeft een interne briefing uitgegeven over de UN Guiding Principles. Daarnaast voorzag CCC de G7 met input voor een bijeenkomst in Berlijn, wat een positieve bijdrage leverde aan het vullen van het financieringsgat in het Rana Plaza fonds, nadat de Duitse Bondskanselier Angela Merkel haar bezorgdheid had geuit tijdens deze bijeenkomst. Een ander gevolg was dat de overheden binnen de G7 actie ondernamen om werkplekken veiliger te maken via het 'vision zero fund'.

In het 'Europese jaar voor ontwikkeling 2015', werkte de Europese Commissie aan een *EU flagship initiative* op het gebied van verantwoord management van de toeleveringsketen in de kledingsindustrie. DG Development en EuropeAid nodigden Clean Clothes Campaign uit bij te dragen aan de identificatie van dit *flagship*-initiatief. Clean Clothes Campaign formuleerde een lijst van prioriteiten en werkvelden die het initiatief in ogenschouw zou moeten nemen om een succes te worden, zoals nieuwe wetgeving om wettelijke verplichte due diligence van EU-bedrijven ten opzichte van hun handelen buiten Europa vast te leggen. Bindende traceerbaarheid en transparantie vallen daar ook onder.



Kledingarbeidsters in Cambodja gingen massaal de strata op om een hoger loon te eisen.

GENDER

Schone Kleren Campagne zet zich ervoor in om de arbeidsomstandigheden van alle arbeiders in de wereldwijde kledingindustrie, waarvan het overgrote deel vrouw is, te verbeteren. Hierbij proberen wij de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen en seksdiscriminatie waarmee kledingarbeiders geconfronteerd worden, aan te pakken.

Capaciteitsopbouw

In de tweede helft van 2015 is er binnen het CCC netwerk onderzoek gedaan naar NGOs en vakbonden die door vrouwen worden geleid en/of voor een belangrijk deel bestaan uit vrouwen. Vijftien organisaties in Sri Lanka, Pakistan, Bangladesh en India zijn gevraagd naar specifieke behoeften als het gaat om capaciteitsopbouw, gevolgd door een programma waarbinnen kledingarbeidsters en vrouwelijke activisten centraal staan. In december is er een gender werkgroep opgezet met als doel de implementatie van specifiek gender gerelateerde activiteiten zoals het genderspecifiek maken van (campagne)materialen en -middelen.

Wij willen schone kleren!

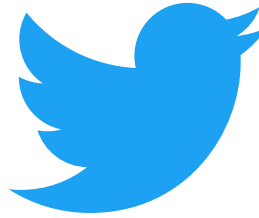
Met het project 'Wij willen schone kleren!' bouwde Schone Kleren Campagne voort op het succesvolle Who Run the World? Girls!-project. Ook dit project draaide om de rol van vrouwelijk leiderschap in de kledingindustrie. Binnen WIJ WILLEN SCHONE KLEREN betrok Schone Kleren Campagne Nederlandse burgers bij haar speerpunten van 2015 vanuit een genderspecifiek standpunt: leefbaar loon, veilige fabrieken, geen seksuele intimidatie en geweld, vakbondsvrijheid en vrouwelijk leiderschap. De activiteiten hebben bijgedragen aan een aantal successen in 2015. Bedrijven hebben zich gecommitteerd aan het verbeteren van arbeidsomstandigheden van kledingarbeiders en de achterban van SKC is

vergroot en verbreed.

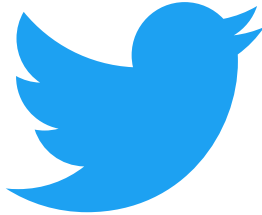
Women Power Fashion

Met steun van de Nationale Postcodeloterij werken Schone Kleren Campagne en Mama Cash aan de campagne Women Power Fashion. Doel van de campagne is om kledingarbeidsters de macht en mogelijkheid te geven voor hun rechten op te komen, te werken aan het oplossen van concrete mensenrechtenschendingen in kledingfabrieken en wild en zijd bekendmaken dat vrouwen de kledingindustrie dragen. In lagelonenlanden komen steeds meer vrouwen op voor hun arbeidsrechten. In Nederland vragen steeds meer vrouwen om schone kleren. De campagne Women Power Fashion linkt deze vrouwen aan elkaar en geeft hen de mogelijkheid om bij te dragen aan het veranderen van de kledingindustrie. Kennis en bewustzijn over de positie van vrouwen in kledingfabrieken vergroten, is hierbij noodzakelijk, naast het inspireren van consumenten en beleidsbepalers om deze omstandigheden te verbeteren. In 2015 zijn de voorbereidingen getroffen voor een publiekscampagne in 2016.

VANDAAG SCHRIJVEN OOK @TROUW
EN @NHDAGBLAD OVER ONS ONDER-
ZOEK ISM @RANKABRAND: 'KLEDING-
MERKEN NOG AMPER DUURZAAM'



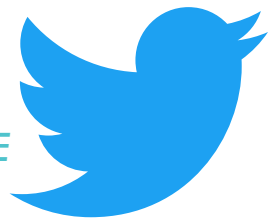
SCHONE KLEREN @SCHONEKLEREN



TOCH LEKKER OM HIER EENS GE-
WOON EEN LIJSTJE VAN TE HEBBEN.
#SCHONEKLEREN

CLAUDIA DE BREIJ @CLAUDIADREIJ

STRAKS BIJ @RTLKOFFIETIJD PRAAT IK OVER
[HTTP://WWW.SCHONEKLEREN.NL](http://www.schonekleren.nl) EN
@MAMACASH. WEET JIJ WAAR JOUW
KLEDING GEMAAKT WORDT? #TIMEFORCHANGE



ANGELA GROOTHUIZEN @ANGELAGROOTHUIZ

SCHONE KLEREN CAMPAGNE IN DE (NIEUWE) MEDIA

Ook in 2015 maakte de Schone Kleren Campagne weer succesvol gebruik van (sociale) media. Zichtbaarheid creëert draagvlak en resulteert in een effectievere campagne. We laten zien wie de kledingarbeiders zijn, onder welke omstandigheden ze werken en wat we aan *due diligence* verwachten van politiek, overheid en bedrijven.

Clean Clothes Campaign gaf regelmatig input voor nieuwsberichten. Met behulp van regelmatige persberichten en interviews verbeterde CCC haar positie als kritische en deskundige stem op het gebied van de kledingindustrie. Volgens LexisNexis1 kreeg CCC in 2015 aandacht van ruim tweehonderd internationale nieuwsmedia, onder meer van CNN, Al Jazeera, Financial Times, The Guardian (14x!), The Independent, Le Figaro, Le Monde, El Mundo, Der Spiegel en de Berliner Zeitung.

Ook de Nederlandse pers besteedde veel aandacht aan het werk van Schone Kleren Campagne:

Schone Kleren Campagne in de Nederlandse media 2015

Dagbladen (gedrukt)	Tijdschriften	Radio	TV	Online
55	3	4	2	48

Van de 55 krantenartikelen in 2015: Regionale dagbladen (36x) Volkskrant (4x), Trouw (5x), Parool (3x), NRC (1x), Metro (1x).
Bronnen: LexisNexis Academic en archief Schone Kleren Campagne.

In januari 2015 zond de VPRO de driedelige reeks 'Slag om de Klerewereld' uit. In deze serie gaat Teun van de Keuken undercover als textielhandelaar in Bangladesh om zo van binnenuit te tonen hoe de kledingindustrie werkt. De serie werd erg goed ontvangen (693.000 kijkers per uitzending). Roland Duong speelde de journalistieke rol waarbij één uitzending vooral over de implementatie van het Bangladesh Veiligheidsakkoord ging. Schone Kleren Campagne was betrokken bij het voorbereiden van de reis naar Bangladesh. Later in het jaar vertelde Angela Groothuizen over Schone Kleren Campagne in Koffietijd (200.000 kijkers).

Op 24 april 2015 plaatste Schone Kleren Campagne in Trouw en De Volkskrant een In Memoriam om de 1134 Rana Plaza slachtoffers te herdenken. Er verschenen tweets en facebookberichten over deze advertentie waardoor het bereik flink werd vergroot.

In november lanceerde Schone Kleren Campagne in samenwerking met merkenvergelijkingssite Rank a Brand de resultaten van een onderzoek naar de prestaties van ruim 100 Nederlandse kledingmerken op het gebied van arbeidsomstandigheden en duurzaamheid. Conclusie: 99% van de mode is niet schoon. Dit onderzoek vond enorme weerklank bij media en publiek. Hiertoe werd samengewerkt met campagnebureau BBK/Door Vriendschap Sterker. Het persbericht werd overgenomen door het ANP. Onder andere nu.nl, Metro, Telegraaf, Trouw en NHD, RadarTV, Kassa, Oneworld en Textilia, Eenvandaag en FunX namen het nieuws over. Op Facebook werd het bericht meer dan 1700 keer gedeeld met een bereik van ruim 140.000 mensen. Daarnaast bereikte het bericht 99.897 personen op Twitter. Voor de publicatie had elk kledingmerk de mogelijkheid te reageren op de onderzoeksresultaten. Na de lancering is er intensiever contact geweest met een aantal merken waarbij meer informatie over de productieketen is gedeeld.

Schone Kleren Campagne op sociale media

Medium	1 januari 2015	31 december 2015	Toename
Facebook SKC	9548	15.315	60.4%
Twitter SKC	3532	4661	32%
Instagram SKC	0	294	100%
Facebook CCC	23,184	32,002	38%
Twitter CCC	5427	7967	46%

Schone Kleren Campagne wist goed de geïnteresseerde achterban aan zich te binden en uit te breiden. Het aantal volgers op Facebook groeide flink. Volgers van Facebook SKC deelden vaker post en klikten vergeleken met vorig jaar twee keer zo vaak door naar de website schonekleren.nl (29.049 keer). Belangstelling op CCC sociale media piekte vooral rond 24 april, de datum dat twee jaar geleden Rana Plaza instortte, en rond de lancering van een publicatie over de implementatie van verbeteringsplannen in H&M fabrieken in Bangladesh.

Ook het bereik van schonekleren.nl is flink toegenomen: 110.276 gebruikers (toename van 55.94% t.o.v. 2014) met 353.141 paginaweergaves (toename van 24,83% t.o.v. 2014). Het aantal gebruikers van de website cleanclothes.org steeg met 32% (naar 291.824 gebruikers in 2015), met een stijging van 15% in paginaweergaves als gevolg (706.480). Door de overgang naar een nieuw systeem voor het uitsturen van nieuwsbrieven (Mailchimp) – met 3666 ontvangers - werkt de SKC nieuwsbrief veel beter en efficiënter.



Het kledingruilpakket van Schone Kleren Campagne.

Campagnemateriaal Schone Kleren Campagne

In 2015 is er een groot aantal campagnemiddelen geproduceerd en verspreid, waaronder: flyers, brochures, vragenkaarten, posters, tassen, t-shirts en een kledingruilpakket. Het materiaal is uitgedeeld bij één van de 17 bijeenkomsten en andere activiteiten waar Schone Kleren Campagne aan deelnam om informatie te delen over de achtergronden van de kledingindustrie. Het kledingruilpakket ontwikkelde Schone Kleren Campagne ten behoeve van het organiseren van een eigen kledingruilfeest.

De nieuwe materialen omvatten ook een aansprekende kraslotencampagne waarbij iedereen het maandloon van een kledingarbeider in Bangladesh (65 euro) kon winnen. De kick-off van deze actie vond plaats tijdens het Fair Fashion Festival in Utrecht waarbij de krasloten (oplage 1500) werden verspreid via goodiebags en uitgedeeld aan de bezoekers van de informatiemarkt, pop-up winkels, workshops en modeshows. De krasloten bleken een groot succes om een gesprek aan te knopen met bezoekers over de positie van vrouwen in de kledingindustrie.

In samenwerking met het TinqLab van Tinqwise, een bedrijf gespecialiseerd in digitaal leren, werd een virtuele kledingfabriek ontwikkeld. Via een virtuele realitybril maakte TinQWise met input van SKC een immersive learning experience waarbij de gebruiker een sweatshop binnenstapt. Dit project werd gepresenteerd op TedX. Bezoekers van het Fair Fashion Festival in Utrecht konden deze nieuwe techniek ervaren.





Deelnemers aan de conferentie over leefbaar loon in Brussel.

ORGANISATIE

SKC/CCC is een netwerkorganisatie in transitie. In november 2014 kwam het internationale netwerk in Hong Kong bij elkaar. Tijdens deze bijeenkomst werden doelen en strategieën voor de komende vijf jaar vastgesteld (het Global Strategic Framework), en werd er gesproken over de herstructurering van het netwerk.

Nieuw organisatiemodel

Het nieuwe organisatiemodel weerspiegelt de groei en ontwikkeling van een Europees gebaseerd netwerk met internationale partners naar een internationaal netwerk dat ruimte biedt voor de stemmen van arbeiders en heeft als doel om de impact van het netwerk te vergroten. In het *Global Strategic Framework* zijn op vijf hoofdthema's doelen vastgelegd waar het netwerk zich aan heeft gecommitteerd, en op zal samenwerken de komende vijf jaar.

In 2015 zijn de eerste stappen gezet om het nieuwe organisatiemodel in te voeren. Er is een interim stuurgroep aangesteld die het proces nauwlettend volgt. Het veranderingsproces is als eerste in Europa ingezet. Er is binnen de bestaande nationale coalities met organisaties gesproken over samenwerking en de plannen voor de komende jaren. Ook is er in 2015 een start gemaakt met het opzetten van internationale werkgroepen. Deze werkgroepen zijn

thematisch opgezet en brengen verschillende organisaties uit het internationale netwerk bij elkaar. Deze werkgroepen moeten de samenwerking versterken en overlap van activiteiten voorkomen.

Organisatieteam en besluitvorming

Het Nederlandse team van de Schone Kleren Campagne, het Internationale team (International Office) en de gemeenschappelijke administratieve ondersteuning delen hetzelfde kantoor.

SKC/CCC heeft geen directeur of management team. Er is een organisatieteam dat bestaat uit een vertegenwoordiger van SKC en van CCC-IO dat wordt voorgezeten door de Organisatiecoördinator. Besluiten aangaande arbeidsvoorwaarden zoals salaris en overwerkbeleid worden door het gehele personeel genomen.

Bestuur

In de statuten staan de principes van bestuur van SCK/CCC. Het bestuur bestaat uit vijf vrijwillige leden:

Samenstelling van het bestuur:

Mr. Evert de Boer (voorzitter)

Mr. Sjef Stoop (penningmeester)

Ms. Nina Ascoly

Ms. Hester Klute

Mr. Just van der Hoeven



Teun van de Keuken bezocht vermoord als gehaaide zakenman de kledingfabrieken van Bangladesh.

FINANCIEEL OVERZICHT

In 2015 heeft Stichting Schone Kleren Campagne / Clean Clothes Campaign (SKC/CCC) verschillende nieuwe subsidies verworven, en daarmee haar financiële positie voor de komende vijf jaar aanzienlijk versterkt.

In 2014 heeft SKC/CCC, samen met de Fair Green and Global Alliance waar het deel van uitmaakt, een aanvraag ingediend voor een Strategisch Partnerschap met het Ministerie van Buitenlandse Zaken op het gebied van Pleiten en Beïnvloeden. Begin 2015 werd bekend gemaakt dat de FGG Alliantie de komende 5 jaar mag rekenen op een bedrag van maximaal 11,9 miljoen per jaar, waarvan 1,5 miljoen per jaar voor SKC/CCC. Andere organisaties waarmee SKC/CCC in de FGG alliantie samenwerkt zijn: Both ENDS, ActionAid, Milieudefensie (Friends of the Earth Netherlands), SOMO and Transnational Institute.

Daarnaast heeft SKC/CCC op uitnodiging van Mama Cash samen met hen een projectvoorstel ingediend voor een tweejarig project getiteld 'Women Power Fashion'. Op het Goed Geld Gala in januari 2015 werd bekend gemaakt dat de aanvraag is gehonoreerd, voor SKC/CCC is hier een bedrag van ca. 750.000 euro per jaar mee gemoeid. Vanaf half 2015 is een aanvang gemaakt met de voorbereidingen.

Financieel blijft SKC/CCC een gezonde organisatie. Het eigen vermogen van SKC/CCC bedroeg op 31 december 2015 EUR 409.094. Het resultaat over 2015 was EUR -365.077. Dit zal onttrokken worden aan het eigen vermogen/bestemmingsreserves. Immers, in 2014 is een bestemmingsreserve gevormd voor de ontvangen bijdrage van de Nationale

Postcode Loterij van € 500.000.

Het eigen vermogen dient als reserve om de continuïteit te bewaren en om financiële tekorten tijdelijk te kunnen ondervangen. Het bestuur heeft de gewenste continuïteitsreserve vastgesteld op het bedrag dat nodig is om zonder inkomsten de staf- en kantoorkosten een half jaar te kunnen betalen. In 2015 is dat bedrag € 356.821. De reserve bedraagt eind 2015 € 339.166. Door het vaststellen van de gewenste hoogte is tevens een bovengrens aan de reserves gesteld.

De kosten om fondsen te werven waren in 2015 € 35.682, vooral bestaande uit personeelskosten: fondsenwerving vindt plaats door het aanvragen van subsidies.

Uitgaven voor de doelstelling waren in 2015 120%. Dit percentage wordt veroorzaakt door het gegeven dat een deel van de activiteiten is gefinancierd uit de "bestemmingsreserve activiteiten NPL".

In 2015 was het percentage van de lasten dat besteed werd aan de doelstelling 93%.

SKC/CCC belegt haar middelen niet in aandelen, obligaties of andere risicodragende financiële instrumenten. SKC tracht met haar middelen op duurzame en verantwoorde wijze te bankieren. Gelden die niet onmiddellijk nodig zijn worden op een direct opvraagbare ASN spaarrekening gezet.

Alle werknemers van SKC/CCC ontvangen hetzelfde salaris, ongeacht hun leeftijd, senioriteit of positie binnen de organisatie. Het bruto maandsalaris bedroeg voor alle werknemers in 2015 € 2.883 bij een 36-urige werkweek (2014: €2.854).

BALANS

	31-12-2015		31-12-2014	
Alle bedragen in euros				
VASTE ACTIVA				
• Inventaris	9.987		12.599	
• Totaal vaste activa		9.987		12.599
VLOTTENDE ACTIVA				
• Vorderingen en overlopende activa	495.378		522.416	
• Liquide middelen	905.572		505.955	
• Totaal vlottende activa		1.400.950		1.028.371
TOTAAL ACTIVA		1.410.936		1.040.970
RESERVES				
• Continuïteitsreserve	339.166		253.851	
• Bestemmingsreserve activa in bedrijfsvoering	9.987		12.599	
• Bestemmingsreserve activiteiten NPL	53.875		500.000	
• Bestemmingsreserve opgebouwd opleidingsbudget	6.066		7.721	
• Totaal reserves		409.094		774.171
• Kortlopende schulden	1.001.842		266.799	
• Totaal kortlopende schulden		1.001.842		266.799
TOTAAL PASSIVA		1.410.936		1.040.970

STAAT VAN BATEN EN LASTEN

	realisatie 2015	begroting 2015	realisatie 2014
<i>Alle bedragen in euros</i>			
BATEN			
• Baten uit eigen fondswerving	37.954	15.000	21.657
• Subsidies overheden	1.220.082	1.382.420	2.044.062
• Baten uit acties derden	-	-	500.000
• Rentebaten en baten uit beleggingen	2.898	2.500	8.909
• Overige baten	2.048	-	19
SOM DER BATEN	1.262.982	1.399.920	2.574.647
LASTEN			
BESTEED AAN DOELSTELLINGEN			
• Pers en publieke beïnvloeding			
Binnenland	135.373	154.393	159.542
Buitenland	289.035	329.269	345.175
• Campagnes			
Binnenland	127.124	143.770	164.564
Buitenland	969.480	1.099.710	1.215.153
	1.521.012	1.727.142	1.884.434
• In % van baten besteed aan doelstelling	120%	123%	73%
WERVING BATEN			
• Kosten verkrijging subsidies overheden	35.682	41.349	34.113
	35.682	41.349	34.113
• In % van baten eigen fondswerving + subsidies overheden	3%	3%	2%
BEHEER EN ADMINISTRATIE			
• Kosten beheer en administratie	71.364	82.689	68.227
SOM DER LASTEN	1.628.059	1.851.189	1.986.774
• In % van lasten besteed aan doelstelling	93%	93%	95%
RESULTAAT	-365.077	-451.269	587.873
RESULTAATBESTEMMING			
• Ten gunste van continuïteitsreserve	85.316		85.078
• Onttrekking aan bestemmingsreserve activa in bedrijfsvoering	-2.612		-4.926
• Onttrekking aan bestemmingsreserve NPL	-446.125	-471.316	500.000
• Onttrekking aan bestemmingsreserve opgebouwd opleidingsbudget	-1.655		7.721

