



Jaar

Verslap

2016

Schone Kleren Campagne
Clean Clothes Campaign

Inhoud

Inleiding	3
Highlights 2016	5
Acties en campagnes	12
Bewustwording	
Leefbaar loon	
Veiligheid	
Urgent Appeals	
Politiek & Bedrijvenlobby	
Gender	
In de media	26
Organisatie	28
Financiën	30

Inleiding

.....

Stel je voor, je werkt keihard, urenlang, iedere dag, en aan het einde van de rit hou je toch te weinig geld over om van te leven en om je gezin te kunnen onderhouden. Om aan te tonen hoe groot dit probleem is hebben we dit jaar o.a. een onderzoek gepubliceerd over extreem lage lonen in India.

Onze bevindingen hebben heel wat stof doen opwaaien. Er zijn duizenden handtekeningen verzameld om de situatie in India aan te pakken. Daarnaast hebben we veel consumenten bewust weten te maken van de keiharde levens van kledingarbeiders tijdens “The Mad Rush” in mei opende Schone Kleren Campagne en vrouwenfonds Mama Cash, The Mad Rush, een nieuwe fashion experience middenin de bekendste winkelstraat van Nederland; de Amsterdamse Kalverstraat. Aan de voorkant leek The Mad Rush een hippe kledingzaak, maar achter het pashokje bleek zich een Sweatshop te bevinden.

De kledingindustrie blijkt echter ook dit jaar niet alleen te worstelen met eerlijke lonen. Zo bleken het afgelopen jaar nog steeds veel fabrieken in Bangladesh onveilig en zijn er weer tientallen vakbondsleiders opgepakt tijdens hun strijd voor betere arbeidsomstandigheden. Schone Kleren Campagne zet zich samen met haar partners in productielanden hard in om dergelijke fenomenen snel tot het verleden te laten behoren.

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.
- Stimuleren we burgers om in actie te komen door hen informatie te geven en handelingsperspectieven aan te reiken.

2016 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. In dit jaarverslag worden de belangrijkste activiteiten uit 2016 belicht. Op onze website zijn in het nieuws overzicht al onze activiteiten in 2016 terug te vinden.

Highlights in 2016

Pop-up Stores met een Twist

Stel je voor, je bent lekker een middag aan het shoppen en in die hippie nieuwe pop up store ga je met een leuke top het pashokje in. Maar, zodra je binnenloopt sta je ineens middenin het naaiatelier waar kledingstukken zoals dat topje in je hand, geproduceerd worden. Het is er benauwd, je hoort machines ratelen en er zitten veel te veel mensen in een veel te kleine ruimte bij elkaar te werken achter naaimachines. In een vergelijkbaar atelier, een paar duizend kilometer verderop in Bangladesh of India, is dit dagelijkse realiteit.

In mei opende The Mad Rush, een nieuwe fashion experience middenin de bekende Kalverstraat, haar deuren. Hier werden consumenten met de neus op de feiten gedrukt tijdens hun dagje winkelen. Want aan de voorkant lijkt The Mad Rush een hippe kledingzaak, maar achter het pashokje bleek zich een sweatshop te bevinden.

Hier hebben 150 vrijwilligers in shifts plaatsgenomen achter de naaimachines om onder heftige omstandigheden tassen te produceren. Later in het jaar is het concept herhaald op de Grote Markt in Groningen onder de naam Both Sides. The Mad Rush is georganiseerd door Schone Kleren Campagne in samenwerking met de het vrouwenfonds Mama Cash. Met de sweatshop wilden we de consument niet alleen met de neus op de feiten drukken, maar ook laten zien wat je er zelf aan kunt doen om deze situatie te verbeteren. Achter de sweatshop was een expositie ingericht met meer informatie over de kledingindustrie. Hier konden mensen films bekijken, maar kregen zij ook informatie over hoe ze zelf actie kunnen ondernemen. Daarnaast waren we zelf natuurlijk aanwezig om mensen op te vangen, vragen te beantwoorden en in gesprek te gaan over de beleving. Het nieuws van de sweatshop ging de hele wereld over.



Foto: Marije Kuiper



Foto: Marije Kuiper

.....

The Mad Rush bereikte bij elkaar een paar miljoen mensen verspreid over Nederland, Duitsland, Frankrijk, Engeland, Amerika en India.

.....

60

Er verschenen ruim 60 artikelen online, in kranten, tijdschriften en op TV.

1300

De aftermovie werd zo'n 1.300 maal bekeken op YouTube.

325k

Op Facebook heeft het bericht over The Mad Rush ruim 325 duizend mensen bereikt en werd de actie ruim 1800 keer geliked.

1800

Daarnaast werd de actie ruim 1800 keer geliked.

.....

“De hitte, de deadlines, de druk die ik voelde toen mijn stapel met werk maar bleef groeien... Dit maakte me nog bewuster van het feit dat kleding is gemaakt door mensen. Het is bizar, en bizar ook dat we dat vergeten.”

Vrijwilliger Schone Kleren Campagne

Campagnefilmpjes

Maar consumenten zijn tegenwoordig niet alleen meer te vinden in winkelstraten, maar voor een groot deel ook online. Daarom hebben wij ook filmpjes meegenomen in onze campagnestrategie voor een nog groter bereik.



Lisa's eerste werkdag

Het leven van kledingarbeidsters is hier vertaald naar een Nederlandse situatie. Lisa wordt op haar eerste werkdag blootgesteld aan omstandigheden die in sweatshops heel normaal zijn. En terwijl de absurditeit van de situatie toeneemt, groeit ook het onbehagen bij de kijkers. Bekijk het [filmpje](#) hier terug.



Hoe schoon is jouw t-shirt eigenlijk?

Om consumenten te informeren en te activeren maakten we een informatieve [animatiefilm](#), waarbij vooral wordt ingegaan op het lage loon en lange werktijden van arbeidsters.

Uitgekleed, aangekleed: Hongerlonen in India

Schone Kleren heeft in 2016 in samenwerking met de Landelijke India Werkgroep onderzoek gedaan in Bangalore. Lokale onderzoekers spraken met 150 arbeiders die werken bij tien fabrieken waar Nederlandse merken kleren laten maken, 15 arbeiders per fabriek.



Uit het onderzoek 'Uitgekleed/Aangekleed' bleek opnieuw dat de arbeidsomstandigheden in fabrieken in India waar Nederlandse kledingmerken hun kleding laten maken ronduit slecht zijn. Geen enkele kledingarbeider verdient een leefbaar loon. Ruim een derde van de werknemers krijgt niet eens het minimumloon. Verplicht overwerk wordt vaak niet uitbetaald, intimidatie is aan de orde van de dag en vrouwen verdienen minder dan mannen. Ook doen sommige fabrieken niks aan sociale verzekeringen en ziektekosten.

Om een gezin te kunnen onderhouden in India heb je zo'n 257 euro per maand nodig.¹ Gemiddeld verdienen de arbeiders in Bangalore 100 euro per maand, en na aftrek van allerlei boetes die worden opgelegd door fabrieken vaak nauwelijks 90 euro.

Lang niet genoeg om je gezin goed onderdak te bieden, gezond en gevarieerd eten of eventuele dokterskosten. En dat terwijl ze vaak 6 dagen in de week doorbrengen in de fabrieken, om kleding te maken voor de Nederlandse markt.

Naar aanleiding van het onderzoek startte SKC een petitie om kledingmerken en de politiek op te roepen een leefbaar loon in India mogelijk te maken. De petitie was eind 2016 ruim 8000 keer ondertekend. Er werden gesprekken gevoerd met de betrokken kledingmerken, en door verschillende politieke partijen Kamervragen gesteld over het onderzoek. De petitie werd uiteindelijk met ruim 10.000 handtekeningen begin 2017 overhandigd aan Minister Ploumen.

¹ Dit leefbaar loon is berekend door de Asian Floor Wage



.....

“Deze vrouwen werken zich elke dag uit de naad voor een hongerloon. In Nederland kunnen we deze vrouwen en meisjes steunen en helpen voor zichzelf op te komen. Laat via onze petitie weten dat deze uitbuiting moet stoppen en vraag om schone kleren als je gaat shoppen”

Tara Scally, woordvoerder Schone Kleren Campagne

Eindelijk compensatie voor slachtoffers in Bangladesh en Pakistan

Goed nieuws. Na een wereldwijde campagne waarbij werd samengewerkt met internationale vakbonden zoals NTUF, IndustriALL Global Union, UNI Global Union hebben slachtoffers van fabrieksrampen eindelijk de compensatie gekregen die zij verdienden.

In 2012 voltrokken zich twee grote branden in kledingfabrieken. In de Bengaalse Tazreen Fashion fabriek verloren 113 kledingarbeiders hun leven en nog eens ruim 200 raakten gewond. In het Pakistaanse Karachi kwamen meer dan 250 arbeiders om in de vlammen bij Ali Enterprises. Bij die laatste fabriek zaten arbeiders opgesloten achter ramen met tralies en afgesloten deuren. Sommige wisten aan het vuur te ontkomen door van het dak te springen, waardoor ze blijvend letsel opliepen.

Lang is er gelobbyd voor een eerlijke compensatie voor de slachtoffers en nabestaanden van de rampen. De slachtoffers in Bangladesh hadden veel moeite om erkend te worden, doordat ze overschaduwd werden door de grote Rana Plaza ramp in 2013. Na jaren van campagnes is voor hen uiteindelijk in 2015 het Tazreen Claims Administration Trust Fund opgezet, wat in juli 2016 het compensatietraject heeft voltooid.

In de Pakistaanse fabriek was het slechts 1 kledingmerk dat er zijn kleding liet maken: KiK. Met de keten is afgesproken dat ze ruim 4,5 miljoen euro storten in een fonds.

Hieruit ontvangen slachtoffers en nabestaanden compensatie voor verlies aan inkomsten, (para) medische zorg en revalidatiekosten voor de gewonden, overlevenden en hun families. Eerder betaalde KiK al een miljoen dollar in een steunfonds na een overeenkomst in december 2012 met PILER, een Pakistaanse arbeidsrechtenorganisatie en partner van Schone Kleren Campagne. Hierin werd afgesproken dat het bedrijf ook een schadevergoeding zou verzorgen voor de lange termijn. Maar desondanks was er een wereldwijde campagne nodig waarbij werd samengewerkt met internationale vakbonden zoals NTUF, IndustriALL Global Union, UNI Global Union en Clean Clothes Campaign om een behoorlijke regeling te treffen.

Deze compensaties laten de effectiviteit zien van internationale samenwerking tussen vakbonden en diverse organisaties en gerichte campagnes. Daarnaast laat ook dit proces de noodzakelijkheid zien van een compensatiesysteem voor slachtoffers van rampen die in lijn is met internationale standaarden.

Acties & campagnes

Bewustwording

Het doel van acties en het voeren van campagnes is tweeledig. Ten eerste zijn ze erop gericht om een groot publiek te informeren over de misstanden in de kledingindustrie. Steeds meer consumenten worden zich ervan bewust dat de kleding in de winkels gemaakt is onder onmenselijke omstandigheden. Het is ons doel om de groep bewuste consumenten verder te vergroten, maar ook om te zorgen dat consumenten hiernaar gaan handelen. We proberen mensen ertoe te bewegen dat zij gaan nadenken over wat ze aanschaffen en kritische vragen te stellen aan bedrijven.

Ten tweede is het voeren van campagnes een goed pressiemiddel, gericht aan de politiek en/of aan bedrijven. Door de problemen publiek te bespreken voelen zij de druk voor verandering. Maar onze campagnes zijn natuurlijk niets zonder een sterke achterban. Daarom hebben we eind 2015 door een extern bureau hun verwachtingen laten evalueren. Een van de meest opvallende resultaten was dat ze zelf ook graag betrokken werd bij de actie. Daar hebben we het afgelopen jaar dan ook gretig gebruik van gemaakt in onze pop-up stores.

Alle resultaten van de enquête kan je [hier](#) lezen.

“The abstract label in my clothes is now linked to a real life experience, and I think next time I'll go shopping I will be more conscious that my clothes are made by real people on the other side of the planet.”

Bezoeker van The Mad Rush



Foto: Marije Kuiper

The Mad Rush

In mei opende Schone Kleren Campagne en vrouwenfonds Mama Cash The Mad Rush, een nieuwe fashion experience middenin de bekendste winkelstraat van Nederland: de Amsterdamse Kalverstraat. Aan de voorkant lijkt The Mad Rush een hippe kledingzaak, maar achter het pashokje bleek zich een sweatshop te bevinden.

Zo'n 150 vrijwilligers waren in ploegen van 6 elk 2 uur bezig met het produceren van linnen tasjes. Deze tasjes werden door mobiele zeefdrukkers Twee Jongens bedrukt en verkocht.

Met deze sweatshop wil Schone Kleren Campagne de consument niet alleen met de neus op de feiten drukken, maar ook laten zien wat je er zelf aan kunt doen om deze situatie te verbeteren.

Achter de sweatshop was een expositie ingericht met meer informatie over de kledingindustrie met feiten en films, en verschillende manieren om zelf actie te ondernemen: folders, flyers en vragenkaarten om achter te laten in de winkels en een kledingruilpakket bijvoorbeeld. Ook waren er mensen van Mama Cash en Schone Kleren Campagne aanwezig om klanten op te vangen en in gesprek te gaan over de beleving van de sweatshop. Het nieuws van de sweatshop ging de hele wereld over: er verschenen ruim 60 artikelen op (online) media, in kranten, tijdschriften en op TV – waardoor een paar miljoen mensen werden bereikt in Nederland, Duitsland, Frankrijk, Engeland, Amerika en India aan toe. Op Facebook werd het bericht over The Mad Rush Facebook ruim 1800 keer geliked en was het bereik 325.600 mensen.

.....

“The heat, the deadlines, the pressure one feels because you see the work pile up... This made me even more aware clothes are made by people. It's bizarre and bizarre one tends to forget this.”

Vrijwilliger Schone Kleren Campagne



Foto: Marije Kuiper

Pop-Up Sweatshop in Groningen en Utrecht

Vanwege het succes van de sweatshop werden er ook pop-up winkels geopend in Groningen en Utrecht. Tijdens de Nacht van de Mode opent Both Sides haar deuren aan de Grote Markt in Groningen. Het hele weekend wordt er kleding verkocht voor spotprijzen. In het naaiatelier werken jongeren zich in het zweet om T-shirts te verwerken tot tasjes, die je kunt kopen voor de prijs die je zelf eerlijk vindt. In de expositie 'Women Power Fashion' van Schone Kleren Campagne en Mama Cash ontdek je via foto's en filmpjes de verhalen van de vrouwen die jouw kleding maken en kun je checken hoe schoon jouw nieuwe jurk is via merkenvergelijkingssite Rank a Brand. Both Sides wordt gerund door jongeren van o.a. het Maartenscollege, Young & Fair en Shop 'n Style. Op de Culturele Zondag in Utrecht met het thema: Win-Win opende een tijdelijke kledingfabriek waar bezoekers achter de naaimachine kunnen plaatsnemen en onder tijdsdruk een nette stapel t-shirts te produceren



Foto: Mirjam Suiker

Kledingruilpakket

Volgens het CBS wordt er in Nederland jaarlijks 180 miljoen kilo textiel weggegooid, waarvan wordt maar 70 miljoen kilo gerecycled. Zonde, daarom stelde SKC een pakket samen om zelf met alles wat je nodig hebt een geslaagd kledingruilfeestje te organiseren: een overzichtelijk stappenplan, materiaal over het werk van Schone Kleren Campagne, prachtige foto's van kledingarbeidsters uit Cambodja en Bangladesh die Marieke van der Velden maakte en zelfs een aantal kledinghangers! Door het pakket heb je langer plezier van de kleding waar kledingarbeidsters zo hard aan hebben gewerkt. Begin maart werd het pakket feestelijk gelanceerd met een kledingruilfeest met 40 deelnemers in LE:EN in Utrecht.



Movies that Matter toont The True Cost

De documentaire *The True Cost* was de hoofd-film in het [educatieprogramma](#) van *Movies That Matter*, het initiatief van Amnesty voor films over mensenrechten. De indrukwekkende documentaire 'toont onverhuld hoe schaamteloos de kledingindustrie en haar consumenten zijn geworden'. Voorafgaand aan de vertoning van de documentaire in Theater aan het Spui in Den Haag en Filmmuseum EYE in Amsterdam voelden ruim 2000 jongeren de druk van kledingproductie in een vouwwedstrijd van T-shirts. Na de film speelden de scholieren een 'oplossingen-bingo', waarbij er naast het draaien van de balletjes ook ruimte was voor discussie over de stappen die je zelf kunt zetten voor schone kleren. Daarnaast hadden docenten de mogelijkheid om door te praten in de klas met een lesbrief.

Campagnefilmpjes

In 2016 werden er vier nieuwe campagnefilmpjes geproduceerd. In het filmpje '[Lisa's eerste werkdag](#)' werd het leven van een kledingarbeidsters vertaald naar de Nederlandse situatie: de 18-jarige Lisa begint in de keuken van een restaurant waar de omstandigheden verre van ideaal zijn (5689 views op YouTube). Kimmo films produceerde de korte film waarbij een bewerking de videoclip van het nummer 'Gold Rush' werd van de band [Bombay](#) (53410 views)

In het animatiefilmpje '[Hoe schoon is jouw shirt](#)' wordt de lange weg van een T-shirt uitgeplozen (2745 views). Verder werd er nog een [aftermovie](#) over *The Mad rush* gemaakt (1293 views) en ten slotte verscheen er rond de lancering van een rapport over India een [interview](#) met een kledingarbeidsters (774 views).

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.

Campagne Uitgekleed, aangekleed

Schone Kleren Campagne en Landelijke India Werkgroep deden samen onderzoek naar de werkomstandigheden in tien kledingfabrieken in Zuid-India waar gewerkt wordt voor Nederlandse merken: C&A, Coolcat, G-Star, McGregor, MEXX, Scotch & Soda, Suitsupply, The Sting (Mills Brothers, Hallinger) en WE Fashion. Het bericht over de hongerlonen en slechte omstandigheden verscheen in tal van Nederlandse kranten, websites en op de radio.

Lokale onderzoekers spraken met 150 arbeiders die werken bij tien fabrieken waar Nederlandse merken kleren laten maken, 15 arbeiders per fabriek. Uit het onderzoek ['Uitgekleed/Aangekleed'](#) bleek opnieuw dat de arbeidsomstandigheden in fabrieken in India waar Nederlandse kledingmerken kleding laten maken ronduit slecht zijn. Geen enkele kledingarbeider verdient een leefbaar loon. Ruim een derde van de werknemers krijgt niet eens het minimumloon. Verplicht overwerk wordt vaak niet uitbetaald, intimidatie is aan de orde van de dag en vrouwen verdienen minder dan mannen. Ook doen sommige fabrieken niks aan sociale verzekeringen en ziektekosten.

Naar aanleiding van het onderzoek startte SKC een petitie om kledingmerken en de politiek op te roepen een leefbaar loon in India mogelijk te

maken. De petitie was eind 2016 ruim 8000 keer ondertekend. Er werden gesprekken gevoerd met de betrokken kledingmerken, er door verschillende politieke partijen Kamervragen gesteld over het onderzoek en de petitie werd begin 2017 overhandigd aan Minister Ploumen.

Ook misstanden bij mode 'Made in EU' Begin 2016 werd een onderzoek gelanceerd waaruit bleek dat ook de lonen en arbeidsomstandigheden in Polen en Tsjechië verre van goed zijn. Kledingarbeidsters in de Europese Unie verdienen hongerlonen, werken gedwongen overuren en krijgen hier soms niet eens voor betaald. De kledingindustrie in Polen en Tsjechië probeert zich te onderscheiden met de claim van hoge kwaliteit. De kledingfabrieken in de Centraal-Europese landen produceren daarom veel voor merken in het hoog segment. Maar kledingarbeidsters die de luxemerken maken verdienen slechts het minimumloon, soms zelfs minder. Dit minimumloon was in Polen in 2015 € 312, in Tsjechië € 390 per maand. Arbeiders die kleding maken voor o.a. Hugo Boss en Calvin Klein vertelden Clean Clothes Campaign dat ze drie keer zoveel zouden moeten verdienen om de eindjes normaal aan elkaar te kunnen knopen. Naar aanleiding van het rapport werd er een Europese campagne gestart om Hugo Boss te bewegen een leefbaar loon te betalen.



Kledingarbeidsters in de Europese Unie verdienen hongerlonen, werken gedwongen overuren en krijgen hier soms niet eens voor betaald.

Ook misstanden bij mode 'Made in EU'

Begin 2016 werd een [onderzoek](#) gelanceerd waaruit bleek dat ook de lonen en arbeidsomstandigheden in Polen en Tsjechië verre van goed zijn. Kledingarbeidsters in de Europese Unie verdienen hongerlonen, werken gedwongen overuren en krijgen hier soms niet eens voor betaald. De kledingindustrie in Polen en Tsjechië probeert zich te onderscheiden met de claim van hoge kwaliteit. De kledingfabrieken in de Centraal-Europese landen produceren daarom veel voor merken in het hoog segment.

Maar kledingarbeidsters die de luxemerken maken verdienen slechts het minimumloon, soms zelfs minder. Dit minimumloon was in Polen in 2015 € 312, in Tsjechië € 390 per maand. Arbeiders die kleding maken voor o.a. Hugo Boss en Calvin Klein vertelden Clean Clothes Campaign dat ze drie keer zoveel zouden moeten verdienen om de eindjes normaal aan elkaar te kunnen knopen. Naar aanleiding van het rapport werd er een Europese campagne gestart om Hugo Boss te bewegen een leefbaar loon te betalen.

Veiligheid

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.

Drie jaar na Rana Plaza nog steeds onveilige fabrieken in Bangladesh

Rond de herdenkingsdatum van 24 april publiceerde Schone Kleren Campagne een [update](#) over de situatie in Bengaalse kledingfabrieken. Schone Kleren Campagne is bezorgd over het ernstig achterblijven van de reparaties en verbeteringen die nodig zijn voor de veiligheid van de fabrieken. Het laatste rapport van het Akkoord toont aan dat bijna drie jaar na de instorting van Rana Plaza, meer dan 1000 fabrieken vertraging hebben opgelopen met hun renovaties.

Uit een rapport uit eind 2015 bleek dat de meerderheid van de vereiste maatregelen ver achterliggen op schema. Een [update van januari 2016](#) toont aan dat, met één enkele uitzondering, alle strategische leveranciers nog steeds achterliggen op schema en dat meer dan 50% ervan nog altijd geen adequate nooduitgangen heeft. We geloven dat de leveranciers van H&M geen uitzondering vormen, maar representatief zijn voor de vertragingen in alle door het Akkoord geïnspecteerde fabrieken. Ook deze bezorgdheid wordt bevestigd door informatie die vrijgegeven is door het Akkoord zelf. In het laatste rapport verklaart het Akkoord dat de initiële en vervolgininspecties van 1.589 fabrieken in totaal 103.884 veiligheidsrisico's vaststelden, en daarvan zijn er slechts 53.091 – iets meer dan de helft – geverifieerd en volgens de standaarden van het Akkoord hersteld. De meerderheid van deze fabrieken ligt maanden achter met het doorvoeren

van verbeteringen. 243 Fabrieken hebben zelfs nog altijd geen verbeterplan ingediend of een goedkeuring gekregen, wat aantoonde dat ze niet serieus de intentie lijken te hebben om de risico's aan te pakken. Het gevolg is dat bijna drie jaar nadat het Akkoord is ondertekend, tienduizenden kledingarbeiders nog steeds risico lopen op een dodelijk ongeval of verwondingen op het werk.

Transparantie is een belangrijke voorwaarde om te kunnen verifiëren of kledingarbeiders onder goede arbeidsomstandigheden in veilige fabrieken kunnen werken en om merken ter verantwoording te kunnen roepen als er sprake is van een misstand. We roepen daarom Akkoord ondertekenaars op om specifieke informatie te geven over de voortgang en de implementatie van de afgesproken reparaties en maatregelen die binnen het Akkoord zijn gemaakt. Schone Kleren Campagne heeft daarom de Nederlandse merken die het Akkoord ondertekend hebben gevraagd naar de vorderingen bij hun toeleveranciers.

Ook bleek dat op het gebied van arbeidsrechten er helaas schrikbarend weinig verbeterd. Wat betreft vakbondsvrijheid maakt Schone Kleren Campagne zich grote zorgen. Vakbondsvrijheid is een belangrijk mensenrecht dat cruciaal is voor kledingarbeiders om hun eigen werksituatie te verbeteren. Hoewel de Bengaalse overheid beloofde om arbeidswetten te laten aansluiten op internationale standaarden is dit niet gebeurd. De nieuwe regels om ervoor te zorgen dat arbeidswetten worden ingevoerd zijn zelfs twee jaar vertraagd. Tegelijkertijd signaleert Schone Kleren Campagne een grote toename van tegenwerking van vakbonden. De veelgeprezen toename van geregistreerde vakbonden in kledingfabrieken in het jaar na de instorting van Rana

Er ontstaat zo een cultuur van straffeloosheid, waarbij fabriekseigenaren geen strobreed in de weg wordt gelegd om arbeiders te bedreigen en te intimideren.

Plaza wordt de afgelopen tijd snel afgebroken: al een derde van deze nieuwe vakbonden zijn verdwenen door union busting, sluiting van fabrieken en andere vormen van tegenwerking en intimidatie.

Eindelijk compensatie voor slachtoffers in Bangladesh en Pakistan

Op 24 november 2012 woedde er een enorme brand in de Tazreen Fashion fabriek in Bangladesh waarbij 113 kledingarbeiders de dood vonden en ruim 200 gewonden vielen. In de zomer van 2016 ontvingen alle slachtoffers en nabestaanden eindelijk een schadevergoeding. Het fonds dat in 2015 werd opgezet heeft in juli 2016 het compensatietraject afgesloten waarbij betalingen zijn gedaan aan de arbeiders die gewond zijn geraakt, en de families van overlevenden. Het betreft hierbij een compensatie voor verlies aan inkomsten. De betalingen zijn uitgevoerd door een special opgericht fonds: Tazreen Claims Administration Trust Fund, die een vergelijkbaar systeem heeft gebruikt als het fonds voor rampfabriek Rana Plaza. Deze organisatie heeft het proces van het verzamelen van alle claims, medische beoordelingen, berekenen van de betalingen voor de begunstigden en de distributie van deze betalingen in juni 2016 afgerond.

Hoewel de overlevenden en families lang hebben moeten wachten op de schadevergoedingen waar zij recht op hebben, is het afronden van dit compensatieproces een grote overwinning. Ook de rechten van de Tazreen slachtoffers zijn nu eindelijk erkend, na eerder overschaduwd te zijn door de omvang van de Rana Plaza-ramp. Daarnaast laat ook dit proces de noodzakelijkheid zien van een compensatiesysteem voor slachtoffers van rampen die in lijn is met internationale standaarden.

Op 11 september 2012 brak er een brand uit in de Ali Enterprises fabriek in Karachi, de grootste stad van Pakistan. Meer dan 250 arbeiders kwamen om in de vlammen en ruim 50 mensen raakten gewond. Arbeiders zaten opgesloten achter ramen met tralies en afgesloten deuren, anderen sprongen van het dak, waardoor ze blijvend letsel opliepen. De Duitse kledingdiscounter KiK, met wereldwijd 3100 winkels waarvan steeds meer ook in Nederland, was het enige merk dat in de rampfabriek kleding liet maken. Met de keten is afgesproken dat ze ruim 4,5 miljoen euro storten in een fonds. Hieruit ontvangen slachtoffers en nabestaanden compensatie voor verlies aan inkomsten, (para)medische zorg en revalidatiekosten voor de gewonden, overlevenden en hun families. Eerder betaalde KiK al een miljoen dollar in een steunfonds na een overeenkomst in december 2012 met PILER, een Pakistaanse arbeidsrechtenorganisatie en partner van Schone Kleren Campagne. Hierin werd afgesproken dat het bedrijf ook een schadevergoeding zou verzorgen voor de lange termijn. Maar desondanks was er een wereldwijde campagne nodig waarbij werd samengewerkt met internationale vakbonden zoals NTUF, IndustriALL Global Union, UNI Global Union en Clean Clothes Campaign om een behoorlijke regeling te treffen.



Urgent Appeals

Schone Kleren Campagne steunt kledingarbeiders in situaties waarbij hun rechten worden geschonden. Wanneer er zo'n urgent appeal wordt opgenomen, wordt er eerst met de lokale partners een strategie afgesproken en een internationale werkgroep gevormd die aan de zaak werkt.

Samen met inkopende bedrijven, fabrieksmanagement en soms met overheden wordt er eerst altijd gezocht naar een oplossing 'achter de schermen'. Wanneer deze aanpak niet werkt, en alleen als de lokale partners het ermee eens zijn, wordt de zaak publiek gemaakt. In 2016 hebben we gewerkt aan 21 urgent appeal zaken in 11 landen. Heel urgent appeal zaken gaan over vakbondsvrijheid en het recht op organisatie: intimidaties en bedreigingen tegen vakbondsleden, schorsingen en ontslagen van arbeiders vanwege deelname aan vakbondsactiviteiten of betrokkenheid bij het opzetten van een vakbond zijn aan de orde van de dag. Andere misstanden zijn: buitensporige werkuren, onderbetaling, verbaal en fysiek geweld, seksuele intimidatie, onveilige fabrieken en ongezonde werkomstandigheden. Ook zijn er voorbeelden van niet uitbetaalde lonen en andere betalingen waar arbeiders recht op hebben in geval van fabriekssluitingen.

Samen met partners werd er gezocht naar oplossingen in deze zaken en werden inkopende bedrijven gecontacteerd en waar nodig onder druk gezet om in actie te komen. Er werd gebruik gemaakt van de klachtenmechanismen van de Fair Wear Foundation en van het Bangladesh Accord for Fire and Building Safety. Alle inspanningen resulteerden in zeven gevallen tot een (gedeeltelijk) succes, variërend van compensatieregelingen en het terug in dienst nemen van ontslagen arbeiders tot interventies door EU delegaties en bedrijven die in actie komen.

Voorbeelden van publieke acties gerelateerd aan urgent appeals zijn: een gezamenlijk statement van mensenrechtenorganisaties voor de onmiddellijke vrijlating van de Thaise mensenrechtenverdediger Somyot Phrueksakasemsuk; steun aan de Black Monday beweging in Cambodja die ontstond als reactie op de arrestaties van mensenrechtenverdedigers; en oproepen om een einde te maken aan de vakbondsrepressie in Bangladesh die volgde op demonstraties van arbeiders voor een hoger loon.

Tijdens de Amsterdam Marathon werd hoofdsponsor Mizuno publiekelijk opgeroepen te zorgen voor een eerlijke ontslagvergoeding voor de onterecht ontslagen arbeiders; 1300 arbeiders werden in 2012 door de Indonesische fabriek, producent voor het Japanse sportmerk, op straat gezet omdat zij hadden deelgenomen aan een staking voor betere arbeidsomstandigheden. Eind 2016 is deze zaak helaas nog niet opgelost. Van de 1300 ontslagen arbeiders zetten 345 arbeiders hun strijd voort gesteund door de Schone Kleren Campagne.

Naast het case-work, organiseerde CCC urgent appeal trainingen voor vakbonden, vrouwenorganisaties en arbeidsrechtenorganisaties in Bangladesh, Sri Lanka en Oost-Europa. Urgent Appeal coordinatoren ontvingen een training over veilige communicatie.

Politiek- & bedrijvenlobby

2016 stond politiek gezien in het teken van het IMVO Convenant voor Duurzame Kleding en Textiel dat de Sociaal Economische Raad (SER) in maart van dat jaar presenteerde. Schone Kleren Campagne was vanaf het begin van de onderhandelingen betrokken, maar besloot eerder het convenant niet te tekenen.

Schone Kleren Campagne heeft zelf lang deelgenomen aan de onderhandelingen voor het convenant in de hoop tot een resultaat te komen waar de organisatie achter staat. Groot struikelblok voor SKC is echter het feit dat er bij de andere convenantpartijen geen draagvlak was om concrete resultaatafspraken te maken over bijvoorbeeld leefbaar loon en vakbondsvrijheid. Zo heeft SKC voorgesteld dat bedrijven zich committeren om binnen vijf jaar het gat tussen het huidige loon van kledingarbeiders en een leefbaar loon te overbruggen, op een door de bedrijven zelf te kiezen manier. Dit commitment wilde de kledingbranche niet aangaan. Het is SKC een doorn in het oog dat modemerken sinds jaar en dag weigeren dit soort afspraken te maken. Concrete stappen waar de mensen op de werkvloer ook echt iets aan hebben blijven zo al jaren uit.

Uiteraard hoopt ook Schone Kleren Campagne (SKC) dat dit initiatief ertoe leidt dat Nederlandse bedrijven structureel aan de verbetering van de

arbeidsomstandigheden in hun productieketens gaan werken. Maar SKC is teleurgesteld over het gebrek aan concrete doelen, zoals het daadwerkelijk verhogen van lonen van kledingarbeiders. Daarnaast baart de afwezigheid van structurele lokale controle en onduidelijkheid over de organisatie en financiën grote zorgen.

SKC is blij dat bedrijven die zich aansluiten bij het convenant verplicht zijn een gedetailleerde analyse te maken van de misstanden in hun productieketen. Inclusief de risico's die zij lopen om mee te werken aan mensenrechtenschendingen in fabrieken waar hun kleding wordt gemaakt, zoals schending van het recht op leefbaar loon en het recht op vakbondsvrijheid. Op basis van deze analyse moeten bedrijven jaarlijks een verbeterplan opstellen en daarover rapporteren aan een speciaal daarvoor nog op te richten secretariaat. Dit is winst ten opzichte van de huidige praktijk, waarin veel bedrijven nauwelijks weet hebben van de omstandigheden waaronder hun kleding wordt gemaakt.

Gender

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

80% van de kledingarbeiders is vrouw. Ze krijgen minder betaald dan mannen en werken lange dagen in fabrieken zonder pauze. Zonder een leefbaar loon, opleiding, promotie en zwangerschapsverlof. Ook hebben ze te maken met (verbale) mishandeling en seksuele intimidatie. Steeds meer vrouwen komen voor zichzelf en hun collega's op. Ze organiseren vakbonden of worden lid. Ze vragen aandacht voor arbeidsrechtenschendingen. En ze werken samen met bondgenoten voor steun in hun strijd tegen corrupte fabriekseigenaren en machtige bedrijven. Deze vrouwen verdienen het om te werken in veilige en goede omstandigheden. Ze verdienen een loon waar ze hun familie van kunnen onderhouden. Vrouwen en meisjes zijn de kracht achter de mode-industrie. En ze hebben de macht om de industrie te verbeteren.

Women Power Fashion

Women Power Fashion is een samenwerkingscampagne van Mama Cash en Schone Kleren Campagne in samenwerking met netwerken van lokale en nationale vakbonden, arbeidsrechtengroepen en organisaties van vrouwen in de belangrijkste kleding producerende landen zoals Bangladesh, India, Pakistan en Sri Lanka.

Vrouwen dragen de kledingindustrie: ze shoppen de meeste kleding, werken in modezaken, staan op de covers van modemagazines en zitten in Aziatische kledingfabrieken achter de naaimachine. Vrouwen hebben de macht om de kledingindustrie te veranderen. Want hier vragen steeds meer vrouwen om schone kleren. En daar komen steeds meer vrouwen op voor hun arbeidsrechten.

Mede dankzij de deelnemers van de Nationale Postcode Loterij steunen Mama Cash en Schone Kleren Campagne vrouwelijke werknemers in de kledingindustrie. Want ook zij hebben recht op een leefbaar loon, een veilige werkplek en geen nare intimidatie op de werkvloer.

Women Power Fashion is zowel een bewustwordingscampagne in Nederland als in kleding producerende landen. Binnen het project zijn er in samenwerking met twaalf activistische vrouwengroepen in Zuid-Aziatische landen trainingen en bijeenkomsten georganiseerd.

Pakistan

Labour Education Foundation (LEF) is een arbeidsrechtenorganisatie uit Lahore, de tweede stad van Pakistan. Sinds 1993 zet de organisatie zich in om arbeidsrechten te versterken.

Als pleitbezorger voor mensenrechten, door vakbonden en maatschappelijke organisaties te adviseren en via trainingen. LEF is een van onze partners in dit project. Maandelijks organiseert LEF een training voor kledingarbeidsters. In deze trainingen staat het verdiepen van kennis en vaardigheden over het opzetten van vakbonden en onderhandelen over arbeidsomstandigheden centraal. In een van deze trainingen gingen drieëntwintig vakbondsleiders, georganiseerd in een vakbond van thuiswerkers, in gesprek over lage lonen, arbeidsonzekerheid door afname van bestellingen, verbeteren van diverse vaardigheden, de moeilijkheden om andere vrouwelijke thuiswerkers te bereiken, vooral vanwege restricties op bewegingsvrijheid voor vrouwen.



Door dergelijke bijeenkomsten hebben deze vrouwen de mogelijkheid om met elkaar plannen te maken om hun situatie te verbeteren. Werken in de kledingindustrie is gevaarlijk en ongezond. Daarom heeft LEF in samenwerking met een Pakistaanse ARBO-expert pakketten samengesteld om te verspreiden onder kledingarbeidsters. Via deze persoonlijke beschermingsmiddelen voor op het werk, katoenen handschoenen, stofmaskers en oordoppen, kunnen kledingarbeidsters hun gezondheid beter beschermen. Pakistan Institute of Labour Education and Research (PILER) is een maatschappelijke organisatie in Pakistan die zich sinds 1982 inzet voor een democratische en rechtvaardige arbeidsomstandigheden in het Zuid-Aziatische land. Hierbij organiseren zij arbeiders, worden er trainingen en educatieve activiteiten opgezet, wordt er grondig onderzoek gedaan en zet de organisatie zich in voor beter beleid en wetgeving. Om deze activiteiten te realiseren wordt er regionaal en internationaal samengewerkt met partnerorganisaties zoals Schone Kleren Campagne. In het hiërarchische Pakistan zijn vrouwen minder vrij dan mannen.

PILER geeft vrouwelijke kledingarbeidsters en thuiswerkers trainingen over hun basisarbeidsrechten. Het is voor vrouwen moeilijk om aan dergelijke trainingen mee te doen, PILER wil dit met dit project veranderen. In de sessies geven vrouwelijke vakbondsleiders en -leden presentaties over arbeidsrechten, arbeidsomstandigheden en veiligheid en gezondheid met als doel capaciteitsopbouw en empowerment. In de bijeenkomsten wordt ook het belang van het organiseren van de vrouwen in vakbonden benadrukt omdat zij dan zelf samen voor hun rechten kunnen opkomen. Deelnemers delen hierbij hun ervaringen over slechte en ongezonde arbeidsomstandigheden, lage lonen en slechte faciliteiten in de kledingfabrieken. Net als in Bangladesh zijn veel kledingfabrieken levensgevaarlijk. In een aantal Pakistaanse fabrieken is eerder brand uitgebroken waarbij veel doden vielen. Daarom heeft PILER een brochure samengesteld met veiligheidstips en meer informatie over arbeidsrechten. Duizend van dergelijke handleidingen worden verspreid onder de kledingarbeidsters.

Sri Lanka

Free Trade Zone and General Services Employees Union (FTZ& GSEU) uit Sri Lanka zet zich al jarenlang in om voor de arbeiders in de Free Trade Zones op te komen. Vergaderen met de vakbond moet buiten werktijd: 's avonds. Voor veel vrouwen is het gevaarlijk om in het donker de straat op te gaan, waardoor ze de mogelijkheid niet hebben om de bijeenkomsten te bezoeken. FTZ& GSEU kocht daarom tien fietsen - met licht - voor vakbondsleiders zodat ze veilig van de bijeenkomst naar hun hostel kunnen reizen. Hierdoor neemt het aantal vrouwen dat aan de vakbondsvergaderingen en trainingen meedoet toe. Een van de trainingen die FTZ& GSEU geeft zijn bedoeld om vakbondsleden op te leiden tot algemeen juridisch medewerker. Volgens de wet in Sri Lanka mag een vakbondsleider arbeiders vertegenwoordigen in de rechtbank. De eerste zeven vrouwen zijn geselecteerd om deze training te volgen. Een ander deel vakbondsactivisten volgt een basistraining van drie maanden in computervaardigheden. In de cursus leren vrouwen die helemaal geen ervaring hebben met de computer te werken met e-mail, tekstverwerkingsprogramma's en internet waardoor zij de communicatie voor hun eigen fabrieksbond op zich kunnen nemen. In Sri Lanka is het ongebruikelijk dat vrouwen dit soort werk doen. Toch hebben tien vrouwen de eerste stap gezet om de training te volgen en hun kennis en vaardigheden te vergroten.

Dabindu Collective is een vrouwenorganisatie die zich sinds 1984 inzet voor de naaisters die in de Export Processing Zone's (EPZ's) werken. De organisatie zet in op educatieve projecten om de arbeiders bewust te maken van hun arbeidsrechten en waar nodig juridische bijstand te verlenen. Dabindu heeft twee edities van hun nieuwsbrief in een oplage van 2000 exemplaren verspreid onder de arbeidsters die in de EPZ's werken en organisaties zoals vakbonden en het ministerie van arbeid en gezondheid. In de nieuwsbrieven zijn artikelen te vinden over arbeidsrechten en arbeidsomstandigheden. Door een van de artikelen in de nieuwsbrief over de eis van loonsverhogingen organiseerden arbeiders een demonstratie om deze eis kracht bij te zetten.

Dabindu organiseert computertrainingen van drie maanden waarbij arbeidsters leren om te gaan met het internet, e-mail en tekstverwerkers. Een eerste groep van 16 arbeidsters heeft de cursus succesvol afgerond, waarbij een van hen is begonnen met het schrijven van artikelen voor

de Dabindu nieuwsbrief. Dit jaar zullen in totaal zestig vrouwen de cursus volgen waardoor hun computervaardigheden toenemen. Naast het verhogen van de kennis organiseert Dabindu ook zelfverdedigingscursussen om hun fysieke vaardigheden en het zelfvertrouwen te trainen. Deze trainingen zijn gericht op empowerment van de vrouwen. Zijn bedoeld om vakbondsleden op te leiden tot algemeen juridisch medewerker. Volgens de wet in Sri Lanka mag een vakbondsleider arbeiders vertegenwoordigen in de rechtbank. De eerste zeven vrouwen zijn geselecteerd om deze training te volgen. Een ander deel vakbondsactivisten volgt een basistraining van drie maanden in computervaardigheden. In de cursus leren vrouwen die helemaal geen ervaring hebben met de computer te werken met e-mail, tekstverwerkingsprogramma's en internet waardoor zij de communicatie voor hun eigen fabrieksbond op zich kunnen nemen. In Sri Lanka is het ongebruikelijk dat vrouwen dit soort werk doen. Toch hebben tien vrouwen de eerste stap gezet om de training te volgen en hun kennis en vaardigheden te vergroten.

Dabindu Collective is een vrouwenorganisatie die zich sinds 1984 inzet voor de naaisters die in de Export Processing Zone's (EPZ's) werken. De organisatie zet in op educatieve projecten om de arbeiders bewust te maken van hun arbeidsrechten en waar nodig juridische bijstand te verlenen. Dabindu heeft twee edities van hun nieuwsbrief in een oplage van 2000 exemplaren verspreid onder de arbeidsters die in de EPZ's werken en organisaties zoals vakbonden en het ministerie van arbeid en gezondheid. In de nieuwsbrieven zijn artikelen te vinden over arbeidsrechten en arbeidsomstandigheden. Door een van de artikelen in de nieuwsbrief over de eis van loonsverhogingen organiseerden arbeiders een demonstratie om deze eis kracht bij te zetten. Dabindu organiseert computertrainingen van drie maanden waarbij arbeidsters leren om te gaan met het internet, e-mail en tekstverwerkers. Een eerste groep van 16 arbeidsters heeft de cursus succesvol afgerond, waarbij een van hen is begonnen met het schrijven van artikelen voor de Dabindu nieuwsbrief. Dit jaar zullen in totaal zestig vrouwen de cursus volgen waardoor hun computervaardigheden toenemen. Naast het verhogen van de kennis organiseert Dabindu ook zelfverdedigingscursussen om hun fysieke vaardigheden en het zelfvertrouwen te trainen. Deze trainingen zijn gericht op empowerment van de vrouwen.

In de media

.....

In 2016 was er flinke aandacht voor schone kleren in de media. De aansprekende campagnes en de situatie van kledingarbeiders was erg zichtbaar. Zichtbaarheid creëert draagvlak en resulteert in een effectievere campagne.

Schone Kleren Campagne in de Nederlandse media 2014-2016

Met name de campagnes The Mad Rush en Uitgekleed, Aangekleed vonden veel weerklank in de media. Voor beide campagnes werd samengewerkt met een PR bureau. Over The Mad Rush verschenen op nieuwssites en blogs ruim 60 items, ruim 20 nieuwssites schreven over de resultaten van het onderzoek uit India.

Schone Kleren Campagne in de Nederlandse media 2014-2016

	Online	Dagbladen	Tijdschriften	Radio	TV
2016	146	121	5	10	5
2015	48	56	3	4	2
2014	geen gegevens	70	4	8	6

Van de 121 krantenartikelen in 2016: Regionale dagbladen (81x), Volkskrant (5x), NRC (5x), Parool (5x), Trouw (3x).

Bronnen: LexisNexis Academic en archief Schone Kleren Campagne.

Schone Kleren Campagne: toename in aantal volgers op sociale media

Schone Kleren Campagne wist goed de geïnteresseerde achterban aan zich te binden en uit te breiden. Het aantal volgers op Facebook groeide flink. Ook het bereik van schonekleren.nl is toegenomen: 123.000 gebruikers, ten opzichte van 110.276 in 2015.

Toename in aantal volgers op sociale media

	1 januari 2016	31 december 2016	Toename
Facebook SKC	15.315	19.128	25%
Twitter SKC	4.661	5.049	8,3%
Instagram SKC	294	1.004	242%
Facebook CCC	32.002	40.363	26%
Twitter CCC	7.967	9.869	24%

Organisatie

.....

Voor de organisatie stond 2016 in het kader van veranderingen in de netwerkstructuur. Na het vaststellen van het Global Strategic Framework, waarin de doelen en strategieën van alle organisaties voor de komende vijf jaar zijn vastgesteld, is er gewerkt aan een herstructurering van het netwerk.

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. Nadat in 2015 de eerste stappen zijn gezet richting dit nieuwe organisatiemodel, via het instellen van een interim stuurgroep, het vaststellen van de rechten en plichten van de organisaties in de nationale coalities en het opstellen van internationale werkgroepen (WIGs). Zijn er in 2016 nieuwe regionale coalities tot stand gekomen. De nieuwe Europese Coalitie binnen het CCC-netwerk bestaat uit Noorwegen, Finland, Denemarken, Duitsland, Polen, Tsjechië, Turkije, Oostenrijk, Zwitserland, Italië, Spanje, Frankrijk, België, Nederland, Verenigd Koninkrijk en Ierland. De Zuid Azië coalitie bestaat uit samenwerkende organisaties en vakbonden uit India, Sri Lanka, Pakistan, Bangladesh en Nepal. En de Oost Azië coalitie bestaat uit Hong Kong, Taiwan, Zuid-Korea en Japan. De coalities hebben reeds coalitie bijeenkomsten georganiseerd om gezamenlijke activiteiten en prioriteiten (op te) stellen. Tijdens deze bijeenkomsten werden er ook trainingen gegeven over online veiligheid en online campagne voeren.

WWW

Organisatieteam en besluitvorming

In Nederland bestaat Stichting Schone Kleren Campagne /Clean Clothes Campaign uit drie (zelfsturende) teams: Schone Kleren Campagne (SKC), International Office (het Internationale team) en het Bureau, de gemeenschappelijke administratieve ondersteuning.

SKC/CCC heeft geen directeur of managementteam. Er is een organisatieteam (OT) dat bestaat uit een vertegenwoordiger van SKC en van CCC-IO dat wordt voorgezeten door de Organisatiecoördinator. Besluiten aangaande arbeidsvoorwaarden, zoals salaris en overwerkbeleid, en onderwerpen die de hele organisatie aangaan 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:

Mr. Evert de Boer (voorzitter)

Mr. Sjef Stoop (penningmeester)

Ms. Nina Ascoly

Ms. Hester Klute

Mr. Just van der Hoeven

Financiën



Balance

31 december 2016

31 December 2015

Fixed assets (€)

Fixtures and fittings	6,731	9,987
Total fixed assets	6,731	9,987

Current Assets (€)

Receivables and prepayments	93,837	495,378
Cash and cash equivalents	1,500,608	905,572
Total current assets	1,594,445	1,400,950
Total assets	1,601,177	1,410,936

Reserves (€)

Continuity reserve	409,212	339,166
Earmarked reserve for operating assets	6,731	9,987
Earmarked Reserve for NPL activities	53,497	53,875
Earmarked reserve for accrued training budget	10,355	6,066
Total reserves	479,795	
Current liabilities	1,121,382	1,001,842
Total current liabilities	1,121,382	1,001,842
Total liabilities	1,601,177	1,410,936

.....

.....

Expenditure spent on objectives (€)

Press and public outreach			
NL	158,194	165,189	135,373
Abroad	331,309	347,628	289,035
Campaigns			
NL	127,592	138,659	127,124
Abroad	1,029,713	1,101,955	969,480
	1,646,808	1,753,432	1,521,012

% of income spent on objective	88%	90%	120%
--------------------------------	-----	-----	------

In 2016 the percentage of income spent on the objective was 88%. Because the Nationale Postcode Loterij (NPL) contribution of €500,000 is included in income in 2014 but the associated costs only incurred in 2015, expenditure on the objective in 2015 were more than the income. The percentage was 120%.

Income generation (€)

Costs for acquiring government grants	52,984	52,406	35,682
	52,984	52,406	35,682

% of income from own fund-raising activities and government grants	4%	3%	4%
--	----	----	----

Management and administration (€)

Management and administration costs	105,968	104,811	71,364
Total Expenditure	1,805,761	1,910,649	1,628,059

% of expenditure on objective	91%	92%	93%
-------------------------------	-----	-----	-----

Result	70,701	27,685	-365,066
--------	--------	--------	----------

Appropriation of the result

Added to the continuity reserve	70,046		85,316
Charged to the earmarked reserve for operating assets	-3,256		-2,612
Charged to the earmarked reserve for NPL	-378		446,125-
Added to the earmarked reserve for accrued training budget	4,289		-1,655

Schone Kleren Campagne
Postbus 11584
1001 GN Amsterdam

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



[schonekleren](#)
[@schonekleren](#)
[Schonekleren](#)

Clean Clothes Campaign International Office
Postbus 11584
1001 GN Amsterdam

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



[cleanclothescampaign](#)
[@cleanclothes](#)

© 2017 Schone Kleren Campagne