

STAKEHOLDER OF PARTNER?

De NGO's en de geloofwaardigheid van de sociale clausules opgelegd door multinationale ondernemingen¹

Geert Demuijnck²

ABSTRACT – *Stakeholder or partner? NGOs and the credibility of social clauses imposed by multinational corporations.* This paper reflects upon the recent wave of partnerships between NGOs and corporations. The paper identifies a number of ethical questions regarding these partnerships and concludes that these are doomed to fail because of the necessity yet impossibility of mutual independence of both NGO and corporation.

KEYWORDS: business ethics, globalisation, NGO independence, interdependence, partnerships.

Deze bijdrage maakt een paar bedenkingen bij een recente golf van samenwerking tussen grote bedrijven en niet-gouvernementele organisaties.³ Bij dergelijke samenwerking die meestal een vage benaming *partnership* krijgen treedt de NGO op als een bijzondere *stakeholder* die er garant voor staat dat de onderneming in kwestie een aantal milieu- en sociale criteria respecteert. Deze vormen van samenwerking zijn bijgevolg gebaseerd op een wederzijds belang: geloofwaardigheid voor de onderneming en geld voor de NGO. Nogal wat mensen zijn van mening dat dergelijke vormen van partnerschap bruggen slaan tussen de harde bedrijfswereld en de wereldvreemde andersglobalisten en andere dromers. Dit korte artikel tracht duidelijk te maken dat deze hoop ijdel is.

1. Ondernemingen en verenigingen

Wat betreft de 'samenwerking', d.w.z. het geheel van de relaties tussen bedrijven en NGO's, - het gaat in de praktijk om sponsoring of mecenaat – stellen zich vanuit ethisch oogpunt twee vragen. Vooreerst is er de algemene vraag of het voor een onderneming moreel legitiem is om samenwerkingsverbanden aan te gaan met commerciële verenigingen. Deze laatste omvatten uiteraard de sportieve verenigingen maar ook eventueel culturele of niet-gouvernementele organisaties. Het antwoord op deze vraag komt neer op een analyse van de noodzakelijke voorwaarden voor een ethisch verantwoordbaar

¹ Deze tekst is gebaseerd op een lezing georganiseerd te Gent door het CEVI (11 februari 2004). Met dank aan Wim Vandekerckhove en Ronald Commers en de andere deelnemers voor de interessante opmerkingen.

² De auteur is onderzoeker aan het 'Centre de Recherche en Ethique Economique (CREE)' aan de Université Catholique de Lille.

³ Voorbeelden daarvan zijn: Amnesty International met BP, Global Alliance met Nike, Care International met Thomas Cook, Unicef met Ikea, WWF met Lafarge, etc. Cf. *Le Monde* van 18.01.04, en de websites van de respectievelijke NGO's en ondernemingen.

partnership. Daarnaast is er de meer precieze vraag: indien het antwoord op de algemene vraag positief is, welke zijn wederzijdse morele verplichtingen? Welke beperkingen dienen gerespecteerd te worden opdat het *partnership* moreel aanvaardbaar zou zijn en blijven?

De eerste vraag kan verrassend lijken. Dat een onderneming sportverenigingen, of andere maatschappelijk gewaardeerde initiatieven steunt lijkt eerder sympathiek. Waarom zou men bijgevolg dergelijke praktijken vanuit moreel oogpunt bekritisieren of zelfs veroordelen?

Nochtans zijn er ethische argumenten, zelfs overtuigende, om zulke praktijken te veroordelen. Laten we beginnen met de meest gekende argumenten. Milton Friedman heeft deze ongeveer dertig jaar geleden kort geformuleerd in een bekend, enigszins provocerend artikel verdedigd (Friedman, 1970: 32-33 en 122-126). Friedman stelt dat de enige sociale verplichting van een onderneming erin bestaat winst te maken, en aldus het geïnvesteerde geld van de aandeelhouder te doen renderen. Friedman voegt er expliciet aan toe dat de onderneming zich ethisch hoort te gedragen, d.w.z. dat ze de wet dient te respecteren, niet mag frauderen en de klanten niet mag bedotten. Maar het zogenaamde ethische gedrag van een onderneming gaat niet verder dan dat. Wat Friedman in het bijzonder verwerpt, zijn allerhande vormen van mecenaat, burgerlijke of sociale acties. Hij geeft twee argumenten om een dergelijk engagement van ondernemingen af te keuren.

Friedman's eerste argument is dat wanneer de bestuurders van ondernemingen kunstmanifestaties of sportieve evenementen sponsoren, ze Sinterklaas spelen met geld dat hen niet toebehoort. Uiteindelijk gaat het om geld van de aandeelhouders en de fiduciaire relatie die ze met deze laatste hebben brengt de morele verplichting met zich mee dat geld op een zo rendabel mogelijke wijze te besteden. Als het de aandeelhouder zint zijn centen uit de delen, dan kan hij dat als privé-persoon doen zonder daar de onderneming bij te betrekken.

Friedman heeft volkomen gelijk op dit punt. Sterker, zelfs al is men het grondig oneens met de liberale visie van Friedman en verdedigt men eerder de tegengestelde visie dat de onderneming niet alleen verplichtingen heeft ten opzichte van de aandeelhouders maar ook ten opzichte van andere zogenaamde *stakeholders*, dan moet men toch zijn argument aanvaarden. Nemen we eens het standpunt in van de *stakeholder* bij uitstek, de werknemer. De onderneming Ford heeft enige tijd geleden enkele duizenden werknemers ontslagen in haar Belgische vestiging te Genk. Tegelijk is Ford één van de belangrijkste sponsors van de druk bekeken Champions League. We kunnen ons de verbittering van de ontslagen Fordarbeider grondig voorstellen. Hij kan niet anders dan zich afvragen of dit dure sponsorgeld, dat in de zakken verdwijnt van steenrijke voetbalmiljonairs, nu echt belangrijker is dan zijn loon.

Het enige aanvaardbare antwoord vanwege Ford op deze opmerking is dat, zonder de sponsoring, Ford er nog slechter aan toe zou geweest zijn. Met andere woorden, het enige ethisch aanvaardbare antwoord is dat het niet om een vorm van mecenaat of van burgerlijke of sociale actie gaat, maar om doodgewone publiciteit. Bij publiciteit als zodanig zijn er geen morele complicaties: de directie handelt duidelijk in het belang van het bedrijf en dus van de aandeelhouders. Ford sponsort om meer auto's te verkopen en niet omdat de ondernemers graag naar de voetbal kijken.

Pas in het tegenovergestelde geval, zonder return voor het bedrijf, zou er een moreel probleem ontstaan en zouden de bedrijfsleiders in de ogen van de ontslagen Fordarbeider cynici zijn die het belangrijker vinden om met de vriendjes champagne te zitten zuipen op de *business seats* dan zich te bekommeren om de werkgelegenheid. Merk op dat hetzelfde probleem ook zou rijzen als de bedrijfsleiders van Ford een niet rendabel *partnership* zouden hebben met een amateursport zonder mondaine aangelegenheden, met de Westvlaamse vinkenzetters bijvoorbeeld.

Een eerste conclusie is bijgevolg dat alle vormen van zuiver mecenaat, d.w.z. zonder winstretour voor de onderneming, gebeuren ten koste van de aandeelhouder, maar ook ten koste van de andere *stakeholders* van het bedrijf. De notie winstretour dient uiteraard ruim geïnterpreteerd te worden: het kan gaan om een indirect effect in termen van imago of om een lange termijneffect, maar toch moet het gaan om verhoogde winst. De samenwerking tussen bedrijven en verenigingen is dus alleen moreel aanvaardbaar als beide partners er voordeel uit halen.

Friedman's tweede argument is dat wanneer ondernemingen sociale doeleinden nastreven, ze zich dan paternalistisch gedragen in de zin dat ze zich in de plaats stellen van de politieke verantwoordelijken. Ze leggen op een ondemocratische en vaak paternalistische wijze de prioriteiten vast. Ik denk dat dit tweede argument niet volledig waterdicht is als men het in een zeer algemene zin interpreteert. Het is enerzijds waar dat om het even welke privé-schenking zich in zekere zin in de plaats stelt van de politiek: men privilegieert een bepaalde activiteit ten opzicht van een andere zonder dat dit in een publiek debat gerechtvaardigd wordt. Maar dat geldt evenzeer voor elke vorm van belegging of zelfs consumptie. Toch heeft het argument een zekere pertinentie als de onderneming in kwestie een overheidsbedrijf is.

Een heel concreet voorbeeld: wie dezer dagen een trein neemt tussen Parijs en Rijsel, kan lezen op de envelop van zijn ticket dat de SNCF, de Franse spoorwegmaatschappij, d.w.z. een overheidsbedrijf, in 2004 zowel 'acteur' is van het Europese jaar voor de mindervalieden als 'partner' van Lille 2004, Europese culturele hoofdstad.⁴ Het komt er bijgevolg op neer dat de spoorreiziger mee betaalt voor het gehandicaptenbeleid en voor de culturele politiek. Ik heb uiteraard niets tegen belastingen om vervoer voor mindervalide mensen of om cultuur te financieren, maar er zijn een aantal redenen om dergelijke financieren niet te laten gebeuren via een overheidsbedrijf, zowel vanuit het oogpunt van de consument als van dat van de belastingbetaler.

Vooreerst is er een transparantieprobleem: waarom een perfect legitieme uitgave inschrijven op het budget van een overheidsbedrijf en niet op de rekening van het verantwoordelijke ministerie? Ten tweede, waarom deze op zich onbetwistbare uitgave laten financieren door de treinreiziger (en zelfs door de buitenlandse treinreiziger)? Dit lijkt enigszins op afpersing. Als een treinreiziger zin heeft om geld te besteden aan cultuur, dan kan hij daar toch zelf over beslissen. Stelt u zich even voor dat een taxibestuurder wat extra geld vraagt aan zijn klant ten voordele van zijn amateur theatergezelschap.

Het zou natuurlijk een fundamenteel verschil uitmaken als een bedrijf in een concurrentiële marktsituatie dergelijke acties als een vorm van publiciteit zou gebruiken. In dit geval zou de klant bewust kiezen voor de steun aan cultuur, maar hij of zij zou eventueel ook kunnen kiezen voor een concurrerend bedrijf zonder sociale en culturele acties. Dit

⁴ Dit voorbeeld komt uit het buurland waar ik verblijf, maar er zijn zeker ook Belgische te vinden. De Nationale Loterij, universiteiten die cultuurmanifestaties sponsoren etc.

leidt ons meteen tot een derde argument: dergelijke sponsoring is onrechtmatig voor een bedrijf in een monopoliesituatie. Het zogenaamde ‘consumentensurplus’ komt net zo goed aan de consument tegoed als aan een extern doel. Dit komt uiteindelijk neer op het argument dat al eerder aangehaald werd, namelijk dat de dergelijke sponsoring, als ze niet rendabel is, gebeurt ten koste van de andere stakeholders, in dit geval de klanten. Het laatste argument is van een andere aard, en het geldt voor alle ondernemingen, niet alleen voor degene waar de overheid aandeelhouder is: het is totaal onduidelijk waarom het welzijn van gehandicapten of de cultuurpolitiek zou moeten afhangen van de goodwill van bedrijfsleiders. Het is bovendien niet wenselijk om dergelijke belangrijke zaken te laten afhangen van de economische conjunctuur. Indien de zaken slecht gaan, wordt precies het eerst gesnoeid in sponsoring en mecenaat. Vandaar de tweede conclusie: voor belangrijke kwesties is de afhankelijkheid van de goodwill van ondernemingen noch rechtvaardig en bovendien zeer onveilig. Indien het gaat om overheidsbedrijven heeft dergelijke afhankelijkheid een niet onbelangrijk negatief neveneffect op het vlak van de transparantie.⁵ De vraag is dan of er binnen de marges van de hierboven voorgestelde beperkingen nog ruimte is voor een zinvolle samenwerking tussen bedrijven enerzijds, en een bepaalde soort verenigingen, de NGO’s anderzijds. Vooraleer we daarop ingaan, verduidelijken we eerst de bijzondere context waarin sommige vormen van deze samenwerking plaatsvinden.

2. Ondernemingen en mensenrechten

Meer en meer bedrijven verplaatsten hun industriële activiteiten naar lage loonlanden, waar de arbeidsvoorwaarden veel ongunstiger zijn. Vanuit ethisch oogpunt is dit als zodanig een uitstekende zaak. Vooreerst is de kapitaaltransfer van rijke naar arme landen op basis van privé-investeringen veel groter dan deze op basis van ontwikkelingshulp.⁶ Op termijn kan die dus bijdragen tot een vermindering van de kloof tussen arm en rijk. Men kan natuurlijk opwerpen dat dit fenomeen leidt tot een hogere werkloosheid in de rijkere landen, maar in principe kan dit opgelost worden door herverdeling (van arbeid of van inkomen) tussen de relatief rijke mensen van deze landen, ook al ligt zoiets politiek niet gemakkelijk. Maar er is *a priori* geen enkele reden om te stellen dat de huidige levensstandaard van de rijke landen een verworven recht is dat dient gehandhaafd te worden ook al gaat dat ten koste van de armste mensen op deze wereld (Pogge, 2003). Ten tweede worden heel wat producten steeds goedkoper voor de consument. Ten derde zijn de arbeidsvoorwaarden in de toeleveringsbedrijven van de MNO’s, ook al zijn ze abominabel naar Westerse normen, meestal toch beter dan deze in de informele sector. Ook al klinkt dat cynisch, delocalisering leidt ertoe dat heel wat arme mensen hun situatie relatief verbeteren.⁷

Maar ondanks het feit dat een kapitaalverplaatsing van Noord naar Zuid als macrofenomeen positief is, stellen zich een aantal ethische vragen op microniveau. Bedrijven die

⁵ In de mate dat een aantal traditioneel publieke sectoren evolueren naar concurrentieel markten, vervallen uiteraard een deel van mijn objecties.

⁶ Een zwak punt is dat private kapitaaltransfers niet naar de armste landen gaan, maar dit geldt jammer genoeg ook voor de ontwikkelingshulp. Zie Peter Singer (2002: 180-181).

⁷ Cf. Maitland (2003), en de referenties daar vermeld.

delocaliseren zijn zeker geen liefdadigheidsinstellingen, en ze proberen de arbeidskost zeer laag te houden. Een aantal NGO's klagen terecht de ellendige arbeidsvoorwaarden in vooral de Aziatische lagelonenlanden aan. Bedrijven van hun kant zijn als de dood voor negatieve publiciteit rond onmenselijke arbeidstoestanden in hun toeleveringsbedrijven. Het imago van bedrijven met een bekende merknaam kan er grondig door geschaad worden. Thema's als dwangarbeid en vooral kinderarbeid liggen erg gevoelig bij de publieke opinie. Daardoor hebben een aantal bedrijven zelf het initiatief genomen en een ethische gedragscode ontwikkeld die opgelegd wordt aan de toeleveringsbedrijven. Dergelijke codes zien er allemaal gelijkaardig uit, en zijn meestal gebaseerd op de conventies van de International Labour Organization (I.L.O.).⁸ Kinderarbeid en dwangarbeid worden streng verboden. Er wordt verwezen naar syndicale vrijheid zonder daar echt een breekpunt van te maken, alsook naar de wetgeving die ter plaatse in voege is.⁹ In die context wordt ook verwezen naar een wettelijk minimumloon, maar het bedrijf duidt zelf geen drempel aan onder de welke lonen onfatsoenlijk laag zijn. Aan toeleveringsbedrijven wordt gevraagd deze code te ondertekenen en te respecteren, en er wordt bepaald hoe de naleving gecontroleerd zal worden en welke sancties getroffen zullen worden bij niet naleving.

In verband met dergelijke codes kan men zich verscheidene ethische vragen stellen. Een eerste probleem betreft de verhouding tussen bedrijven en publieke opinie. Enerzijds schrijft het publiek een grote macht en vandaar een grote verantwoordelijkheid toe aan bedrijven, maar anderzijds handelt datzelfde publiek op een zeer incoherente wijze. Om de macht van de bedrijfsleiders te onderstrepen wordt vaak verwezen naar het zakencijfer van grote bedrijven. Dit wordt dan vergeleken met het BNP van een aantal ontwikkelingslanden. Deze vergelijking is enigszins bedrieglijk: regeringen kunnen, indien ze dat wensen, belastingen opleggen en handelen in het belang van de minstbedeelden. Ze kunnen alleen op termijn door de kiezer afgestraft worden. De manoeuvreerruimte van bedrijfsleiders is in dat opzicht beperkter. Zeker bij beursgenoteerde bedrijven bepalen uiteindelijk de aandeelhouders en hun rendementsvereisten op korte termijn in hoeverre bedrijfsleiders met bepaalde andere stakeholders rekening kunnen houden. Anders gezegd, de logica van de markt beperkt de macht die door het zakencijfer wordt gesuggereerd.

⁸ Een goed voorbeeld is de *Code d'Ethique Commerciale* van de Franse warenhuisketen Auchan, waaruit volgend citaat: "Nos fournisseurs doivent respecter les principes suivants et ne les violer en aucune circonstance:

- Faire travailler des enfants est absolument inacceptable. Les employés ne doivent pas être plus jeune que l'âge légal minimum pour travailler dans le pays concerné, et dans tous les cas pas plus jeunes que 14 ans.
- Le travail forcé ne sera pas toléré sous quelque forme que ce soit. Ni les châtimens corporels, contraintes mentales ou physiques, insultes verbales.
- Les mesures nécessaires doivent être prises pour offrir un environnement de travail sûr et sain (sorties de secours, système d'alarme en cas d'incendie, cours de premier secours, prévention d'action de travail, etc)". (Auchan, Code d'Ethique Commerciale, april 2002)

De warenhuisketen Carrefour heeft een gelijkaardige *Charte d'Engagement*, te vinden op de website van het bedrijf. Andere voorbeelden van dergelijke codes onder meer in Seidel (1998) en Verna & Bertrand (1998).

⁹ In de reeds geciteerde code van Auchan wordt het stuk over het minimumloon en de syndicale vrijheid voorafgegaan door: "Notre ambition est que nos fournisseurs progressent vers le respect des principes suivants, et à terme, les respectent."

Maar het publiek reageert op een hypocriete wijze geschokt wanneer openbaar gemaakt wordt hoe bepaalde bedrijven hun producten laten fabriceren in onbehoorlijke omstandigheden. Datzelfde publiek is immers niet bereid om zeg maar 15 % meer te betalen voor producten met een 'fair trade'-label.¹⁰

Indien we nu even vertrekken van de zeer waarschijnlijke hypothesen dat vooreerst bedrijven over enige marge beschikken en dat daarnaast bedrijfsleiders niet cynisch zijn. Men kan zich dan de vraag stellen in hoeverre de in de ethische codes opgenomen normen moreel verdedigbaar zijn. Is het geoorloofd in Derde Wereldlanden zeer minimale eisen op te leggen die hier totaal immoreel lijken? In die discussie wordt vaak gezwaaid met de term 'cultureel relativisme' of met de 'sociale consumptiepatronen', ook door gerenommeerde bedrijfsethici. Vooreerst is iedereen het er blijkbaar over eens dat in het buitenland geen gelijkaardige verplichtingen gelden. Het argument dat aangehaald wordt is dat dit een miskennis inhoudt van de rol van de internationale markten in het bepalen van het loonpeil (Maitland, 2003: 52). Uiteraard dient een onderscheid gemaakt te worden tussen het loonpeil en een aantal normen die betrekking hebben op elementaire rechten i.v.m. discriminatie, hygiëne, veiligheid of vakbonden. Economische argumenten van comparatieve voordelen halen hier niets uit. Wat het minimumloon betreft, heeft De George (1993: 356) het over een 'living wage', d.w.z. een loon dat de arbeider in staat stelt een waardig leven te leiden, dat een bedrijf hoe dan ook verplicht is te betalen, ook al valt dit duurder uit dan wat ter plaatse gebruikelijk is. Dit is bijzonder vaag. Men zou inderdaad kunnen stellen dat wanneer bedrijven een dergelijk 'leefloon' zouden betalen de situatie wat minder schandalig zou zijn, maar een streefdoel lijkt dit helemaal niet. De George is niet alleen. Andere auteurs hebben gelijkaardige voorstellen.¹¹ Persoonlijk ben ik van oordeel dat er maar één test is om te weten of de voorwaarden vanuit ethisch oogpunt aanvaardbaar zijn: zou ik er willen werken? Of nog: wil ik mijn kinderen in dit atelier zien? Zo simpel is dat. Het heeft totaal geen zin om het reciprociteitsbeginsel op een zogenaamde 'interculturele' manier in te vullen, in de stijl van: "voor een Chinees, of voor een Afrikaanse, mag hij of zij niet klagen."¹² Hetzelfde geldt voor de stelling dat armoede cultureel bepaald is: het besef arm te zijn zou afhangen van de onmiddellijke omgeving waarin men zich bevindt (Wellman 2003). Auteurs die dergelijke ideeën verdedigen maken meteen duidelijk dat ze nooit in een Derde Wereldland geweest zijn. De meeste arme mensen op deze planeet, hoe arm ze ook zijn, hebben nogal vaak de kans om naar de televisie, d.w.z. naar nieuws en feuilletons uit de rijke delen van de wereld, te kijken. Ze beseffen maar al te goed hoe groot de kloof tussen arme en rijke landen is. Het is bijvoorbeeld onmogelijk voor Afrikaanse academici die samenwerken met Europese collega's, om hun respectievelijke werkomstandigheden niet te vergelijken. Nochtans maken Westerse bedrijfsleiders maar al te vaak ten onrechte gebruik van dit zeer zwakke cultureel relativisme-argument, om uiteindelijk relatief zwakke normen op te leggen.

¹⁰ Voor enkele cijfers over de marktpenetratie in België, zie Axel Gosseries 2003 "Qu'est-ce qu'un consommateur juste?" Louvain-la-Neuve, UCL, Document de travail de la Chaire Hoover 111 (www.etes.ucl.ac.be).

¹¹ Zo onder meer Thomas Donaldson (1998)

¹² I.v.m. de geleidelijke aanpassing van het reciprociteitsbeginsel, zie Ken Binmore (1998).

Een laatste vraag die zich stelt in verband met dergelijke codes betreft de naleving en de controle daarop. Daarbij stellen zich twee problemen. Ten eerste is er de vraag of dergelijke controles realiseerbaar zijn. Indien dit wel zo is, kan men nog vraagtekens plaatsen bij de geloofwaardigheid van de bedrijven: kan men erop vertrouwen dat bedrijven, tegen hun korte termijnbelangen in, commerciële relaties met onfatsoenlijke toeleveringsbedrijven zullen opzeggen?

Wat de controle van de naleving van de codes betreft, hebben bedrijven hebben totnogtoe verschillende pistes uitgeprobeerd. Een eerste methode bestaat erin de aankopers op te leggen alert te zijn voor mistoestanden.¹³ Het grote nadeel van deze aanpak is evident: de aankoper bevindt zich in een paradoxale situatie, aangezien hij enerzijds moet zorgen voor een zo groot mogelijke marge en anderzijds ervoor moet zorgen dat normen die bijkomende kosten met zich meebrengen (veiligheidsnormen bijvoorbeeld) gerespecteerd worden. Een andere aanpak is deze waarbij binnen het bedrijf, bijvoorbeeld binnen de afdeling kwaliteitscontrole, iemand in het bijzonder verantwoordelijk is voor de 'sociale' kwaliteit van de verkochte producten. Bij vaststelling van niet-naleving van de opgelegde normen kan deze dan autonoom beslissen de betrokken producten uit de handel kan nemen.¹⁴

Maar zolang het bedrijf zelf de beslissingen neemt, blijft uiteraard het probleem van de geloofwaardigheid bestaan. Vandaar dat een aantal bedrijven een derde weg bewandelt, deze van de externe sociale audits. Externe auditbedrijven zoals Veritas of SGS voeren bij de toeleveranciers sociale audits uit, meestal op basis van de SA 8000 norm. Die norm wordt haast nooit gehaald maar de bedrijven gebruiken de audit om uit te maken of er zware overtredingen zijn (meestal gebaseerd op de normen van de I.L.O.). Indien dit het geval is, wordt de leverancier aangemaand binnen een bepaalde termijn de situatie aan te passen, zoniet wordt de handelsrelatie opgezegd. Maar de opvolging van dergelijke aanmaningen, en de uitvoering van de sancties stellen problemen.¹⁵

3. NGO-partners als waakhonden?

Een aantal bedrijven doen daarom beroep op NGO's om de naleving van hun ethische codes te garanderen. Een zeer goed voorbeeld is de samenwerking tussen Carrefour en de Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme (F.I.D.H.).

Bij deze vorm van samenwerking is meteen één van de voorwaarden voor een ethisch aanvaardbaar partnership uit punt 1 vervuld: er is een wederzijds belang. Dit belang is financieel voor de NGO's die zich op deze manier laten sponsoren door hun commerciële partner. En voor de bedrijven is er winst op het vlak van het imago. Toch voldoet dit soort partnerschap niet noodzakelijk aan alle voorwaarden om vanuit ethisch oogpunt onberispelijk te zijn. Welke zijn dan de te vermijden valstrikken?

¹³ Verna & Bertrand (1998) geven een paar voorbeelden van een dergelijke politiek, onder meer Nike en Levi-Strauss & Co.

¹⁴ De Franse warenhuisketen voor sportartikelen Decathlon functioneert op deze wijze.

¹⁵ Zo werden bijvoorbeeld in 2003 op een vijftigtal in opdracht van Auchan uitgevoerde audits maar een paar controles achteraf uitgevoerd. C&A creëerde een eigen auditbedrijf en is wellicht één van de meest consequente bedrijven in het controleren en sanctioneren van onderaannemers. Zie Graafland (2002) en Amblard (2002).

Een eerste moeilijkheid is dat van de coherentie. Bepaalde combinaties liggen echt moeilijk. Een partnership tussen een chemiereus en een milieu-NGO zou bijvoorbeeld van metaf aan gedoemd zijn te mislukken. Een bedrijf kan geen imago kopen dat totaal ingaat tegen zijn courante praktijken.

Een tweede probleem is dat van de competentie. Mensenrechtenmilitanten die niets afweten van textielproducten zijn bijzonder slecht gewapend om de naleving van normen na te gaan. Er wordt in deze sector enorm veel met onderaannemers gewerkt, en iemand die onvoldoende technische kennis heeft kan niet controleren of de modelfabriek die hij bezoekt ook echt de gekochte goederen produceert. Het is goed mogelijk dat de bezochte fabriek een uithangbord is dat een aantal mensonwaardige ateliers moet verbergen. Een ander praktisch probleem is dat het niet altijd mogelijk is om onaangekondigd een bedrijf te bezoeken.¹⁶

Maar het fundamentele probleem van dit soort partnerships is de onmogelijke en nochtans essentieel noodzakelijke wederzijdse onafhankelijkheid. Hoe kan men vermijden dat de partner die de financiële middelen aanbrengt druk uitoefent? Hoe kan men garanderen dat de organisatie die de financiële steun hard nodig heeft haar onafhankelijkheid niet opgeeft en haar eigen finaliteit niet uit het oog verliest? Er is wat dat betreft een levensgroot onderscheid tussen de financiële afhankelijkheid (ten opzichte van een sponsor) van een sportvereniging en deze van een NGO. De afhankelijkheid van de sponsor belet de voetballers niet de bal te sjoeten waar hen dat zint. Maar men kan zich haast niet voorstellen dat een NGO, die financieel afhankelijk is van een sponsor deze laatste publiekelijk aan de kaak zal stellen wanneer overtredingen van de ethische code vastgesteld worden.¹⁷ Nochtans, en daar zit precies de paradox, kan de onderneming alleen geloofwaardig worden als de controle ook daadwerkelijk op een onafhankelijke wijze verloopt. Het is bovendien onvoorstelbaar dat een bedrijf dat zwaar geïnvesteerd heeft in een land zich uit dat land terugtrekt omdat de door haar gesponsorde NGO dat voorstelt.

Daarom is de conclusie dat deze vorm van partnerschap op termijn onmogelijk kan functioneren aangezien de wederzijdse onafhankelijkheid kan niet gegarandeerd worden.

Laat mij deze moeilijkheden, als afsluiter van dit artikel, illustreren aan de hand van de samenwerking tussen Carrefour en de F.I.D.H. De achtereenvolgende evaluaties (te lezen op de website www.fidh.org) onderstrepen weliswaar enkele positieve punten, maar stellen ook de problemen in het licht. Zo wordt bijvoorbeeld het probleem van de effectiviteit van de controles en hun impact toegegeven: “la difficulté d’évaluer effectivement, et sur la durée, le respect des obligations contenues dans la charte et le suivi donné aux mesures correctives”¹⁸

¹⁶ Zie Verna & Bertrand (1998) over het probleem van onderaanneming.

¹⁷ De samenwerking tussen de F.I.D.H. en Carrefour leidde tot de creatie van een ad hoc NGO met de naam Infans. Infans krijgt voor zijn werking van Carrefour 70000 _ gespreid over 3 jaar (bron: www.fidh.org).

¹⁸ La FIDH et Carrefour: bilan d’une coopération. Document remis le 7 avril 2003 lors du Forum Européen sur la responsabilité sociale des entreprises. www.fidh.org.

De F.I.D.H. pleit er bovendien voor de rol van controleur te laten vallen en verder alleen te werken op normatief vlak, d.w.z. het uitwerken van een internationale norm en een systeem dat op een geloofwaardige manier controle kan uitoefenen.¹⁹ Tenslotte wordt ook verwezen naar de plaatselijke politieke regimes die het respecteren van belangrijke normen (bijvoorbeeld syndicale rechten) onmogelijk maken. De F.I.D.H. stellen openlijk China aan de kaak. Maar het is voor Carrefour ondenkbaar China de rug toe te keren.

Literatuur

- BINMORE K. (1998), *Game Theory and the Social Contract. Volume II: Just Playing*, MIT Press, Cambridge, Ma.
- DONALDSON T. (1989), *Ethics of International Business*, Oxford University Press, Oxford.
- BORGHI M. & MEYER-BISCH P. (eds), (1998) *Ethique économique et droits de l'homme. La responsabilité commune*, Editions Universitaires, Fribourg.
- DE GEORGE R. (1993), *Competing with Integrity in International Business*, Oxford University Press, Oxford.
- FRIEDMAN M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits." *New York Times Magazine*, 13 september 1970, 32-33, 122-126.
- GOSSERIES A. (2003), "Qu'est-ce qu'un consommateur juste?" Document de travail de la Chaire Hoover 111, UCL, Louvain-la-Neuve (www.etes.ucl.ac.be).
- GRAAFLAND J. (2002), "Sourcing ethics in the textile sector: the case of C&A." *Business Ethics: A European Review*, 11, 282-294.
- MAITLAND I. (2003), "The Great Non-Debate Over International Sweatshops." in SHAW W. (ed.) *Ethics at Work. Basic Readings in Business Ethics*, Oxford University Press, Oxford.
- POGGE T. (2003), *World Poverty and Human Rights. Cosmopolitan Responsibilities and Reforms*, Polity Press, Oxford.
- SEIDEL F. (1998), "La référence aux droits de l'homme dans les codes d'éthique de l'entreprise", in BORGHI M. & MEYER-BISCH P. (eds) (1998), *Ethique économique et droits de l'homme. La responsabilité commune*, Editions Universitaires, Fribourg, 83-92.

¹⁹ *Ibid.*: "mettre en place un système de contrôle crédible du respect de ces engagements".

SINGER P. (2002), *One world. The ethics of globalization*, Yale University Press, New Haven.

VERNA G. & BERTRAND J. (1998), "Ethique de la production en sous-traitance: le cas de l'industrie du vêtement" in BORGHI M. & MEYER-BISCH P. (eds) (1998), *Ethique économique et droits de l'homme. La responsabilité commune*, Editions Universitaires, Fribourg, 99-128.

WELLMAN C. H. (2000), "Relational Facts in Liberal Political Theory: Is There Magic in the Pronoun 'My'?" *Ethics* 110, 537-562.