



mensenrechten bedrijven kunnen een verschil maken

februari 2015

Hoe ver reikt de verantwoordelijkheid van bedrijven als het gaat om mensenrechten? Die vraag stond op 3 december centraal tijdens de eerste mensenrechtenconferentie van ABN AMRO, een week voor de internationale dag met dit thema. Onder anderen Boris Dittrich van Human Rights Watch (HRW) en David Vermijs van Shift vertelden vertegenwoordigers van bedrijven, ngo's, het bankwezen en de politiek over wat je als bedrijf kunt doen.

Internationale richtlijnen

In 2011 presenteerden de VN de Guiding Principles for Human Rights; richtlijnen die bedrijven helpen hun werk met respect voor mensenrechten te doen. Een goede ontwikkeling, vindt Boris Dittrich. "In landen waar rapporten van HRW worden genegeerd, verandert er wél iets als een bedrijf zich kritisch uitlaat over de mensenrechtensituatie." Hij noemt het voorbeeld van een schoenverkoper in Kampala, die werd ontslagen omdat klanten dachten dat hij homo was: "De winkel hoort bij een internationale keten met een hoofdkantoor in Canada. Daar hoorde iemand dit verhaal, en belde naar Kampala. De schoenverkoper kreeg zijn baan terug en heeft nu zijn leven weer op de rails. Eén telefoontje van iemand met gevoel voor de kwestie, en een mensenleven is gered."

Met relatief eenvoudige ingrepen zoals deze kan een bedrijf al een statement maken volgens Dittrich: "Denk ook aan Tim Cooke, die als baas van Apple uit de kast kwam. En aan Google, dat zijn kantoren beschikbaar stelt als vergaderruimte voor mensenrechtengroeperingen." Deze groeperingen financieel steunen kan natuurlijk ook, benadrukt Dittrich, of hun problemen in toespraken aan de orde stellen. Groeperingen bij evenementen van je bedrijf als gast uitnodigen, geeft ook een signaal af. Ten slotte doet Dittrich een voorstel: "Waarom geen wereldwijd initiatief starten met als thema de problematiek van lesbiënnes, homo- en biseksuelen en transgenders (LHBT'ers)? Bedrijven en maatschappelijke organisaties kunnen daarbij structureel in gesprek gaan, zoals dat bij denktank Global Network Initiative gebeurt."

Van 'naming & shaming' naar 'knowing & showing'

Bedrijven hebben geen vrijblijvende rol als het om mensenrechten gaat. De Nederlandse media en maatschappij verwachten dat ze hun verantwoordelijkheid nemen, merkt David Vermijs van Shift. Deze non-profit adviseert bedrijven hoe ze in de praktijk met de UN Guiding Principles for Human Rights om kunnen gaan. "Neemt een bedrijf geen verantwoordelijkheid, dan is de kans op reputatieschade en juridische gevolgen groot."

Verantwoordelijkheid nemen vergt een proactieve houding, die Vermijs beschrijft als 'knowing & showing'. Het is een antwoord op 'naming & shaming', waarbij de media bedrijven op de vingers tikken door hun betrokkenheid bij misstanden te onthullen. Bij 'knowing & showing' zorgen bedrijven ervoor dat ze zo goed mogelijk op de hoogte zijn van de situatie in de ketens waarbinnen ze ondernemen. Als ze misstanden ontdekken, zetten ze zelf de nodige stappen om de situatie te verbeteren.

Bij 'knowing & showing' hoort openheid, legt Vermijs uit: "Bedrijven krijgen steeds meer het vertrouwen om te zeggen: 'Bij ons is niet alles op orde. We weten wat er aan de hand is en dit gaan we eraan doen.'" Voor bedrijven die ervoor kiezen om mensenrechten te respecteren, zijn er nog deze essentiële ingrediënten:

- Beleidscommitment over de verantwoordelijkheid om mensenrechten te eerbiedigen.
- Een procedure om de impact van het bedrijf op die rechten in kaart te brengen.
- Procedures om negatieve gevolgen van die impact te verhelpen.

Ook moet het eigen HR-beleid op orde zijn. Hoofd Diversiteit & Inclusie Yelly Weidenaar illustreert waar ABN AMRO staat op dit gebied: "Gerrit Zalm ondertekende in 2013 de Declaration of Amsterdam, de eerste stap naar een meetbare verbetering van de werkomgeving van LHBT'ers. Daarna stuurde hij persoonlijk een enquête naar alle bankmedewerkers, om te meten of er een cultuur van respect heerst op de werkvloer. Zo maakt de raad van bestuur een statement naar het publiek, en naar het personeel."

Weten wat er speelt

Shift werkt de komende jaren met ABN AMRO samen. "We selecteren bedrijven op basis van hoe serieus ze al met mensenrechten bezig zijn. Zo zijn we ook bij

ABN AMRO uitgekomen," zegt David Vermijs. Hoofd Agri-commodities ECT Suzanne Larsson-Nivard vult aan: "Samen met Shift brengen we onze ketens in kaart, en kijken we in welke delen van de keten we invloed kunnen uitoefenen. Bijvoorbeeld in de cacao-industrie, waarbinnen vijftien klanten van ABN AMRO samen de helft van de totale productie in handen hebben. Er komt veel kinderarbeid voor, met armoede als oorzaak. De mensen aan het begin van de keten moeten genoeg geld verdienen om te overleven. We zullen dus meer moeten gaan betalen voor cacao. Door dat inzichtelijk te maken, kun je er met betrokken partijen het gesprek over aangaan."

Ook in de diamantindustrie heeft ABN AMRO een groot marktaandeel. Directeur Communicatie & Duurzaamheid Andius Teiggeler: "Met Shift ontdekten we dat het Kimberleycertificaat, dat een conflictvrije afkomst garandeert, maar een deel van de problemen met mensenrechten oplost. Nu onderzoeken we met partijen in de keten of we deze tekortkoming kunnen opheffen. Op korte termijn zoeken we zelf ook binnen andere ketens actief naar oplossingen. We moeten altijd weten waar we bij betrokken zijn, en kunnen aantonen wat we zelf gedaan hebben. Daarom ben ik blij dat ABN AMRO zich organiseert naar sectoren, zodat we gespecialiseerde kennis over de mensenrechtensituatie per sector kunnen opbouwen."

Complexe verantwoordelijkheid

ABN AMRO neemt haar rol serieus, vertelt bestuursraadslid Caroline Princen. Tegelijkertijd geeft ze toe dat we te maken hebben met een complex en vertakt probleem. Niet alleen bij een klant kunnen mensenrechtenschendingen voorkomen, maar ook bij zijn toeleverancier. Of in het land waar hij actief is. Daarom is het zo belangrijk om precies te weten wat er speelt in een sector, en beleid te hebben voor de vraag: wel of niet zakendoen? "Hoe tegenstrijdig ook, er zijn gevallen waarin het beter is om van dat beleid af te wijken."

Als voorbeeld noemt Andius Teiggeler een bestaande klant die katoen wilde gebruiken uit Oezbekistan: "We weten dat daar kinderarbeid voorkomt en onze eerste reactie was dan ook om de financiering in te trekken. Maar toen we de International Labour Organisation om advies vroegen, zeiden ze: 'Als jullie weggaan, komt er misschien een bank die minder met mensenrechten bezig is.' Dus blijven we, maar we volgen de situatie nauwlettend. Als er geen verbetering komt, is er maar één optie: stoppen."