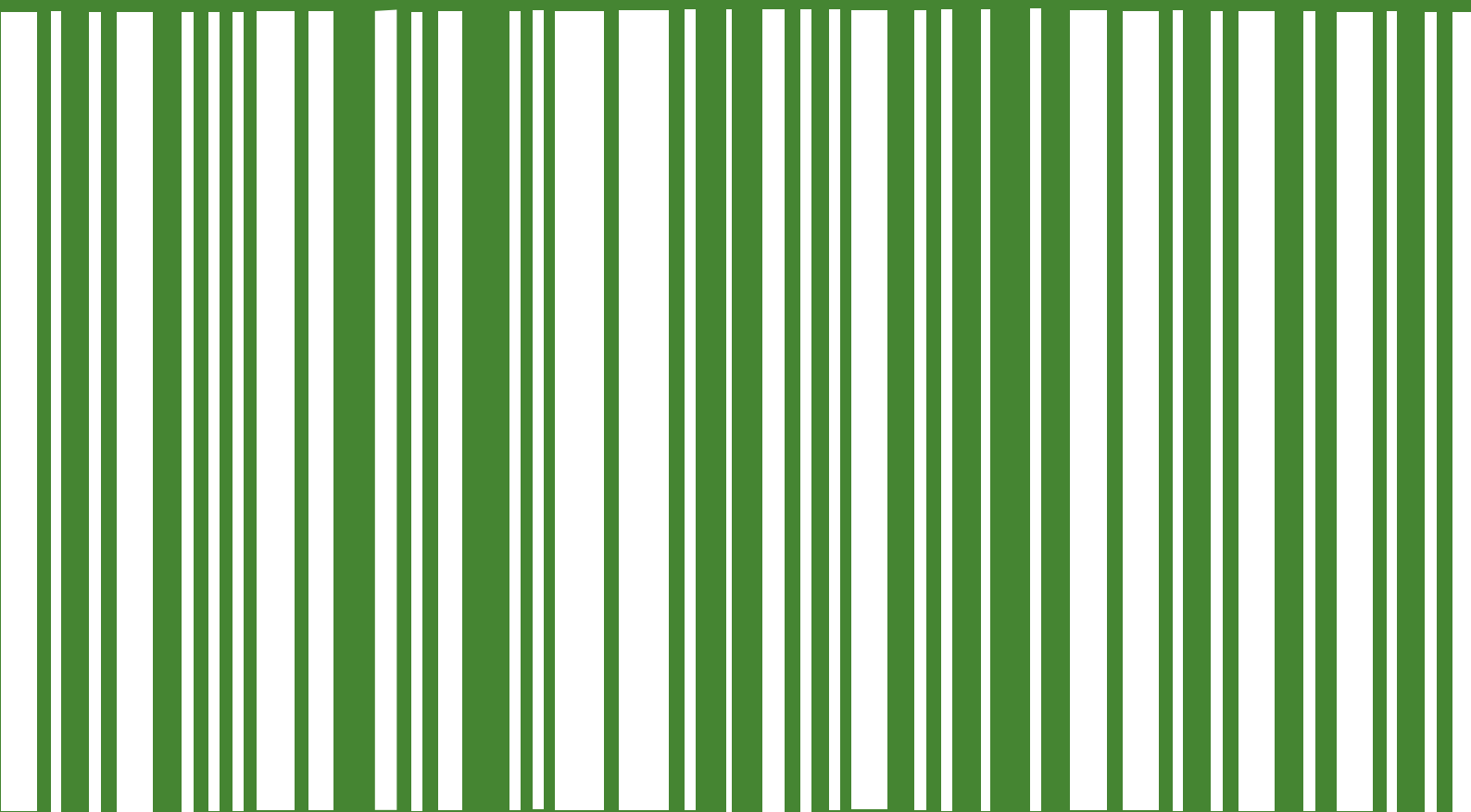


4 JAAR Behind the barcodes



**BEHIND THE BARCODES CAMPAGNE ZET SUPERMARKTEN IN BEWEGING,
MAAR ZE ZIJN ER NOG NIET**

INHOUDS OPGAVE

01

INLEIDING

02

HOE SCOREN NEDERLANDSE
SUPERMARKTEN OP OXFAM NOVIB'S
SUPERMARKTENRANGLIJST 2022?

03

HOE SCOREN SUPERMARKTEN
INTERNATIONAAL OP OXFAM'S
SUPERMARKTENRANGLIJST 2022?

04

WAT BETEKENT DIT VOOR ARBEIDERS
DIE ONS VOEDSEL PRODUCEREN?

05

WAT MOET ER NU GEBEUREN?

06

CONCLUSIE

INLEIDING

Met de Behind the Barcodes campagne vraagt Oxfam Novib sinds 2018 aandacht voor arbeids- en mensenrechtenschendingen in de toeleveringsketens van Nederlandse supermarkten. Oxfam's onderzoeken bevestigen jaar na jaar dat er nog heel veel mis is bij de productie van veel van onze dagelijkse boodschappen, van koffie en chocola tot fruit en vis. In de rapporten [Ripe for Change](#) en [Not in this Together](#) legt Oxfam Novib de structurele ongelijkheid bloot die hieraan ten grondslag ligt. We roepen supermarkten op hun verantwoordelijkheid te nemen bij het komen tot een gelijkere verdeling van waarde in de ketens.

De COVID-19-pandemie heeft de afgelopen twee jaar gezorgd voor recordomzetten bij supermarktketens. Tijdens de lockdown waren ze voor velen de enige plek waar etenswaren konden worden ingekocht. Hierdoor behaalden de supermarkten hoge inkomsten, die grotendeels naar de portemonnee van hun eigenaren stroomden. Tegelijkertijd blijven de werk- en leefomstandigheden voor veel arbeiders in de wereldwijde toeleveringsketens van supermarkten dramatisch en heeft de pandemie dit verder verergerd.

In de Thaise visindustrie bijvoorbeeld, verdienen vrouwen die Oxfam Novib en partner organisaties interviewden, zoals [Chesa en Aye](#), bijna éénderde minder dan hun mannelijke collega's. Ook duurde het voor vrouwen op theeplantages in Assam in India 1,5 keer zo lang om na de COVID-19 lockdowns weer aan werk te komen. Vrouwenongelijkheid is één van de grote problemen in veel van de toeleveringsketens van supermarkten.

Supermarktketens reageren steeds meer op de publieke druk die Oxfam Novib's rapporten oproepen en hebben

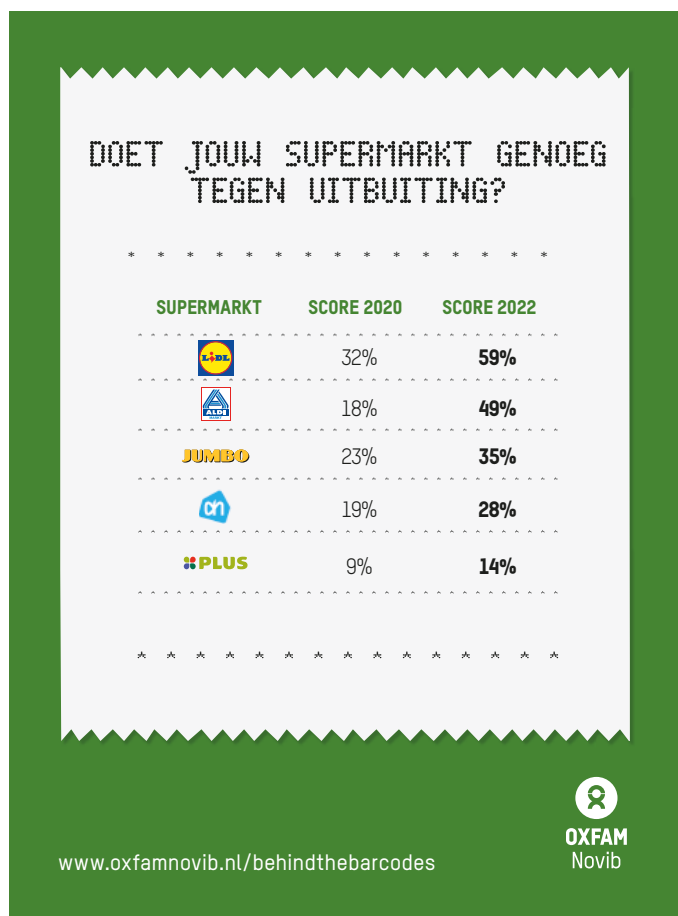
sinds de vorige supermarktenranglijst die twee jaar geleden werd gepubliceerd aanzienlijke vooruitgang geboekt in hun mensenrechtenbeleid. Voor het eerst sinds de lancering van de Behind the Barcodes supermarktenranglijst in 2018, zien we dat enkele supermarkten voldoende scores. Toch blijven supermarkten winst maken ten koste van mensenrechten in hun toeleveringsketens. Voor alle supermarkten geldt nog steeds dat zij meer moeten en kunnen doen om uitbuiting van arbeiders, kleine boeren en vrouwen tegen te gaan. Na vier jaar campagne voeren, hebben zij nog steeds een lange weg te gaan.

Op Oxfam Novib's supermarktenranglijst worden de vijf grootste Nederlandse supermarkten, Albert Heijn, Aldi, Jumbo, Lidl en PLUS, sinds 2018 jaarlijks beoordeeld op hun mensenrechtenbeleid en -praktijken voor arbeiders, kleinschalige boeren en vrouwen in hun toeleveringsketens in ontwikkelingslanden.

HOE SCOREN NEDERLANDSE SUPERMARKTEN OP OXFAM NOVIB'S SUPERMARKTENRANGLIJST 2022?

Aldi, Albert Heijn, Jumbo en Lidl hebben bij de laatste supermarktenranglijsten al enige vooruitgang laten zien. Deze vooruitgang heeft zich de afgelopen 2 jaar bij al deze supermarkten doorgezet, maar vooral Aldi en Lidl maakten grote stappen. Zij gingen met respectievelijk 31 en 27 procentpunten vooruit sinds 2020. De progressie bij Albert Heijn en Jumbo is flink langzamer: zij gingen respectievelijk 9 en 12 procentpunten vooruit. PLUS blijft steken in de achterhoede en zet als enige Nederlandse supermarkt nog nauwelijks de stappen die nodig zijn om mensenrechtenrisico's aan te pakken.

Bij de beoordeling van supermarkten kijkt Oxfam Novib naar het beleid op het niveau van het moederbedrijf van een supermarkt, met inachtneming van eventuele vooruitstrevende initiatieven van alle dochterondernemingen. Ahold Delhaize is het moederbedrijf van Albert Heijn en heeft dochterondernemingen in meerdere landen, waaronder de Verenigde Staten. Wanneer Ahold Delhaize mensenrechtenbeleid aanneemt, is dit van toepassing op al haar supermarktketens. Beleid op hoofdkantoorniveau heeft daarom een aanzienlijk grotere impact dan beleid op dochterniveau. Daarnaast schrijven de [Richtlijnen van de Verenigde Naties op het gebied van mensenrechten en bedrijfsleven](#) voor dat het het mensenrechtenbeleid op het hoogste niveau moet worden aangenomen, zodat alle bedrijfsonderdelen eraan moeten voldoen. Albert Heijn maakt gebruik van Ahold Delhaize's beleid en richtlijnen, en onderneemt daarnaast zelf initiatieven om mensenrechten in de ketens te respecteren. De score van Albert Heijn is daarom gebaseerd op het beleid van moederbedrijf Ahold Delhaize, maar de progressie die Albert Heijn heeft gemaakt is daarin meegenomen. Terwijl Albert Heijn de afgelopen jaren eerste stappen heeft gezet in het uitvoeren van zijn mensenrechtenbeleid, gaat de implementatie op moederniveau helaas nog traag.



WAT HEBBEN NEDERLANDSE SUPERMARKTEN VERBETERD?

Aldi en Lidl scoren nu op alle thema's hoger dan Albert Heijn, Jumbo en PLUS. Zij hebben op alle thema's flinke vooruitgang geboekt. Oxfam Novib's publicatie [Not in this together](#) laat zien dat vrouwelijke arbeiders en kleinschalige boerinnen extra kwetsbaar zijn voor uitbuiting en een grotere baanonzekerheid hebben dan mannen. Daarom is het van belang dat supermarkten oog hebben voor de kwetsbaarheid van vrouwen en hen ondersteunen. Alle Nederlandse supermarkten scoren nog steeds minder dan 50% op het thema **VROUWEN**. Toch zijn hier wel belangrijke stappen gezet, aangezien bijna alle supermarkten in 2018 nog 0% scoorden op dit thema. PLUS is de grote uitzondering: die is zelfs van 5% in 2018 teruggezakt naar 0% in 2022, vanwege het niet voldoen aan de toezegging om de Women Empowerment Principles van de Verenigde Naties te tekenen. Alle andere Nederlandse supermarkten hebben deze nu wel ondertekend. Ook hebben zij genderbeleid gepubliceerd, waarin ze onder andere toezeggen om voor minstens drie hoog risico-producten het verschil in beloning tussen mannen en vrouwen te publiceren met een bijbehorend actieplan om het verschil te verkleinen. Hoewel Aldi, Albert Heijn, Jumbo en Lidl alle vier toezeggen een mensenrechtenonderzoek te gaan publiceren waarin ze specifiek kijken naar de risico's voor vrouwen, is Lidl tot nu toe de enige die dat al heeft gedaan. Aldi en Lidl beloven beide het aandeel van producten dat ze kopen van vrouwelijke producenten te verhogen. Lidl geeft daarnaast ook voorbeelden van hoe het toeleveranciers ondersteunt bij het aanpakken van de oorzaken van genderongelijkheid, bijvoorbeeld via een [trainingsprogramma](#) met bananenproducent Fyffes op plantages in Latijns-Amerika.

Op het gebied van **ARBEIDSRECHTEN** springt Lidl er met een score van 67% bovenuit. De andere Nederlandse supermarkten halen de drempel van 50% niet. Alle Nederlandse supermarkten behalve PLUS erkennen dat een minimumloon vaak niet voldoende is om basale levenskosten van een gezin te dekken. Zij verbinden daaraan een toezegging om voor minimaal één product

het leefbaar loon te berekenen en het leefbaar loon-gat te publiceren. Ook nemen alle Nederlandse supermarkten deel aan initiatieven om het leefbaar loon-gat voor bananen te dichten: Aldi en Lidl doen dit via het Duitse [Initiative for Sustainable Agricultural Supply Chains](#) en Albert Heijn, Jumbo en PLUS via het Nederlandse [Banana living wage commitment](#) gecoördineerd door IDH. Het is een gemiste kans dat het merendeel van de Nederlandse supermarkten nog nauwelijks samenwerkt met vakbonden om arbeidsomstandigheden beter te begrijpen en te verbeteren. Lidl is de enige supermarkt die actie onderneemt, in bijvoorbeeld zijn [cacao-, koffie-, noten- en theetoeleveringsketens](#), om arbeidsvertegenwoordiging te stimuleren. Ook is het de enige supermarkt in Nederland die, via fondsen of programma's, bijdraagt aan de bewustwording van arbeiders in zijn toeleveringsketens rondom hun recht op vakbondsvereniging.





Met betrekking tot het ondersteunen van **KLEINSCHALIGE BOEREN** zijn er verschillende initiatieven gestart die bijdragen aan een leefbaar inkomen. Zo hebben Albert Heijn, Aldi en Lidl een chocoladereep in hun schappen gelegd, waarvoor de kleine boeren een prijs krijgen waarmee ze een leefbaar inkomen zouden moeten kunnen verdienen. Albert Heijn en Aldi werken met respectievelijk "Delicata" en "Choco Changer" hiervoor samen met "Tony's Open Chain" en bij Lidl heet het "Way-to-Go". Voor het eerst krijgen kleine boeren meer geld voor de geproduceerde cacao dan bij een Fairtrade-certificering. Critici zeggen echter dat de betaalde toeslag [nog steeds te laag](#) is om een fatsoenlijke levensstandaard mogelijk te maken.

Albert Heijn, Aldi en Lidl hebben meerdere **MENSENRECHTENONDERZOEKEN** gepubliceerd, onder andere over arbeidsomstandigheden op bananenplantages in Colombia, in de visindustrie in Thailand en op bessenplantages in Spanje. Alle Nederlandse supermarkten samen hebben bovendien meegewerkt aan het [mensenrechtenonderzoek naar tomaten](#) uit Italië, uitgevoerd door de FNV en de Nederlandse supermarktenbranche-organisatie CBL. Over veel van deze producten heeft Oxfam Novib herhaaldelijk schendingen van

DOET JOUW SUPERMARKT GENOEG TEGEN UITBUITING?

We hebben het mensenrechtenbeleid – en de uitvoering ervan – in de ketens van deze grote supermarkten met elkaar vergeleken. We hebben onderzocht of supermarkten transparant zijn en de verantwoordelijkheid nemen voor de manier waarop in ontwikkelingslanden arbeidsrechten worden gerespecteerd, kleinschalige boeren welvarend kunnen zijn en de vrouwen die ons eten produceren, rechtvaardig worden behandeld.

* * * * *

SUPERMARKT	TRANSPARANTIE	ARBEIDERS	BOEREN	VROUWEN	TOTALE SCORE 2022
	65%	67%	54%	48%	59%
	63%	46%	46%	43%	49%
JUMBO	54%	38%	17%	33%	35%
	33%	33%	25%	19%	28%
	33%	13%	8%	0%	14%

* * * * *

* Bij de beoordeling kijkt Oxfam Novib naar het beleid van moederbedrijf Ahold Delhaize en neemt het beleid van Albert Heijn daarin mee.



www.oxfamnovib.nl/behindthebarcodes



mensenrechten gedocumenteerd. Ook Jumbo heeft onderzoeken gepubliceerd voor verschillende hoog risico-producten, zoals mango's uit Ivoorkust en citrus uit Egypte. Het heeft daarbij echter niet zoals Aldi, Albert Heijn en Lidl vakbonden en NGOs voldoende betrokken. Dit is een essentieel onderdeel van een mensenrechtenonderzoek. Want alleen als degenen wiens rechten (potentieel) worden geschonden, betrokken zijn bij de analyse en vervolgens ook bij de oplossingen, kunnen de juiste stappen worden gezet. Nu is het bovendien belangrijk dat alle supermarkten zoals aangekondigd actieplannen uitvoeren en publiceren, die de in de onderzoeken beschreven mensenrechtenschendingen adequaat adresseren. Daarnaast moeten zij hun inkooppraktijken afstemmen op de naleving van de mensenrechten en zo de arbeids- en leefomstandigheden voor arbeiders, boeren en vrouwen helpen verbeteren.

HOE SCOREN SUPERMARKTEN INTERNATIONAAL OP OXFAM'S SUPERMARKTENRANGLIJST 2022?

Uit de internationale supermarktenranglijst van dit jaar blijkt dat een groot deel van de supermarkten de afgelopen twee jaar aanzienlijke vooruitgang hebben geboekt in het opzetten en uitvoeren van hun mensenrechtenbeleid. Tesco is met 61% nog steeds de supermarkt met de hoogste totaalscore, maar andere supermarkten komen steeds dichterbij. Voor het eerste sinds de publicatie van Oxfam's eerste internationale supermarktenranglijst in 2018, zijn er maar liefst vier supermarkten die 55% of hoger scoren: Tesco, Lidl, Aldi Süd en Sainsbury's. Publieke druk en talrijke voorbeelden van misstanden in de toeleveringsketens van supermarkten hebben bijgedragen aan deze vooruitgang. Aan de onderkant van de ranglijst blijven PLUS en EDEKA steeds meer achter bij de rest. Ook het Britse Asda heeft zich daar bijgevoegd. Dit komt omdat het Amerikaanse Walmart, die beter mensenrechtenbeleid had, niet langer het moederbedrijf is van Asda. Supermarkten in de Verenigde Staten maakten tot in 2020 ook deel uit van het onderzoek, maar zijn niet opgenomen in de internationale ranglijst van 2022. Oxfam America publiceert een apart rapport over de trage vooruitgang bij Amerikaanse supermarktketens met een agenda voor verbetering.

INTERNATIONALE VOORUITGANG SINDS 2018 UITGELEGD

De vergelijking tussen de scores van de supermarktenranglijst in 2018 en die in 2022 laat zien dat in de afgelopen vier jaar, sinds de lancering van Oxfam's internationale Behind the Barcodes campagne, de meeste supermarkten mensenrechtenschendingen in hun toeleveringsketens serieus zijn gaan nemen. In 2018 publiceerde nog geen enkele supermarkt een brede scoping van mensenrechtenrisico's in toeleveringsketens, terwijl nu alle supermarkten behalve Asda dat doen. En waar in 2018

nog geen enkele supermarkt de directe eigen leveranciers bekendmaakte, publiceren zes van de twaalf supermarkten nu al hun directe voedselleveranciers.

Tesco, dat opnieuw bovenaan de internationale supermarktenranglijst staat, heeft onlangs een aantal stappen gezet die verder gaan dan die van andere supermarkten. Zo heeft de Engelse supermarkt recent een [overeenkomst gesloten met de Internationale vakbondsconfederatie IUF](#). Deze heeft tot doel de positie van vrouwen te verbeteren evenals de toegang van vrouwen tot klachtenmechanismen. Daarnaast heeft Tesco toegezegd om vanaf 2022 aan al zijn bananenleveranciers een prijsopslag voor hogere lonen te betalen. Als alle bedrijven die bij dezelfde leveranciers kopen deze toeslag ook zouden betalen, zouden de arbeiders op de plantages een leefbaar loon ontvangen.

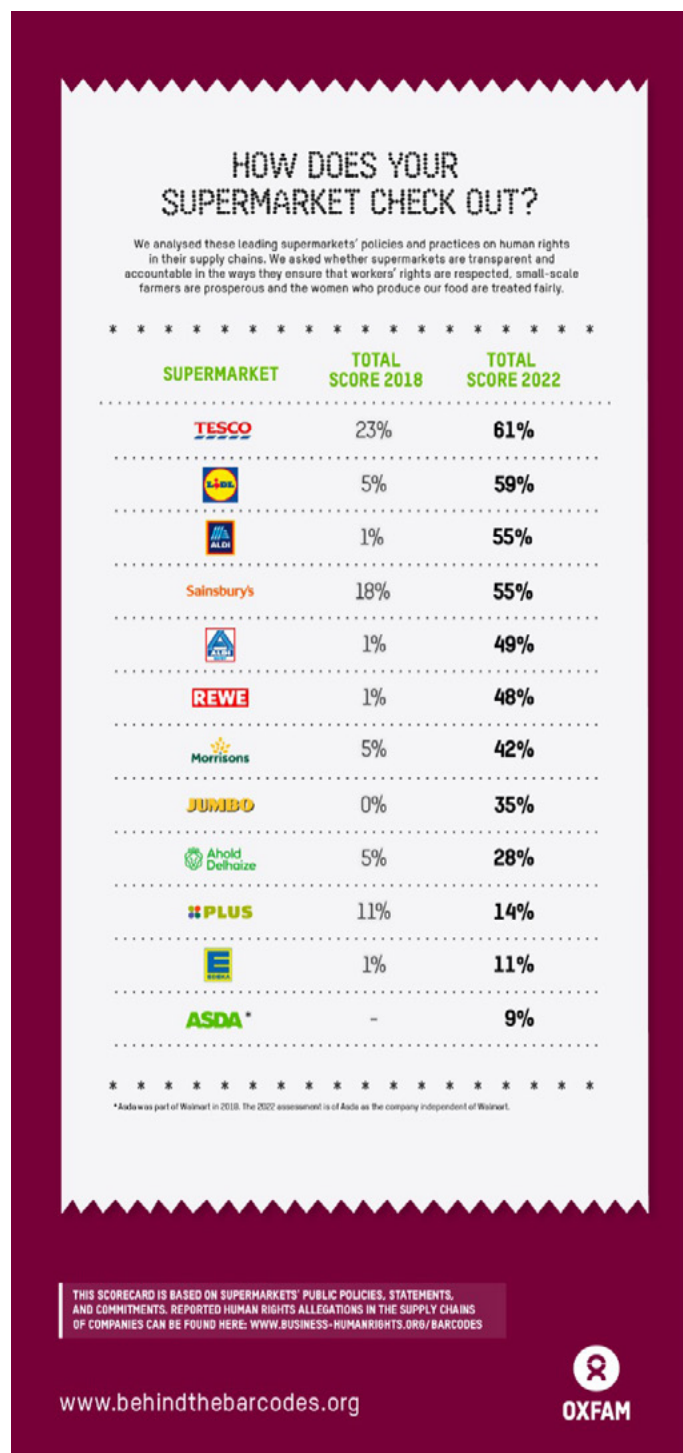
NEDERLANDSE SUPERMARKTEN NU WERELDWIJD ACHTERLOPERS

Nederlandse supermarkten Albert Heijn, Jumbo en PLUS lopen internationaal achter op de Britse en nu ook op de Duitse supermarkten. Zij scoorden in alle vier de supermarktranlijsten, uitgebracht tussen 2018 en 2022, beneden gemiddeld, ondanks continue verbetering van zowel Albert Heijn en Jumbo. Zij sluiten nu, samen met EDEKA en Asda, de rangen op de internationale supermarktenranglijst.

Voor de Nederlandse positie in de achterhoede zijn verschillende verklaringen: In de eerste plaats regelgeving. In het Verenigd Koninkrijk was al sinds het begin van Oxfam Novib's Behind the Barcodes campagne wetgeving van kracht op het gebied van Moderne slavernij en ook

worden grote Britse bedrijven geacht om het loongat tussen mannen en vrouwen te publiceren. In Duitsland treedt in 2023 de Supply Chain Act in werking, wat heeft meegeholpen om Duitse supermarkten nu al te bewegen tot beter mensenrechtenbeleid en -praktijken. In Nederland en in de Europese Unie wordt gewerkt aan het introduceren van verplichte wetgeving op het gebied van Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO). Oxfam Novib's supermarktenranglijst laat zien dat deze noodzakelijk is om Nederlandse bedrijven verder te stimuleren om mensenrechtenbeleid en -praktijken uit te voeren.

Daarnaast vindt met name in de Britse markt, waar ook de Duitse ketens Aldi Süd en Lidl actief zijn, een "race to the top" plaats, waar de supermarkten op het gebied van duurzaamheid met elkaar concurreren. Daarmee gepaard gaand maken deze supermarkten veel grotere investeringen in hun IMVO afdelingen, waar ze teams hebben met verschillende specialisaties, zoals leefbaar loon en vrouwenrechten. Dit in tegenstelling tot de Nederlandse supermarkten Albert Heijn, Jumbo en PLUS, waar de IMVO teams vaak maar uit één of twee personen bestaan, die ook nog verantwoordelijk zijn voor uiteenlopende zaken waaronder mensenrechten, milieu, klimaat, dierenwelzijn en het verminderen van plasticgebruik.



WAT BETEKENT DIT VOOR ARBEIDERS DIE ONS VOEDSEL PRODUCEREN?

Tijdens de Behind the Barcodes campagne heeft Oxfam Novib verschillende malen onderzoek gepubliceerd over misstanden in de ketens, zoals in vissector in Thailand en Indonesië in 2018, op Braziliaanse fruit- en Indiase theeplantages in Assam in 2019 en de Braziliaanse koffieproductie in 2021. Deze misstanden worden in het beste geval beter onderzocht door Nederlandse supermarkten, maar in geen enkel geval zijn ze opgelost.

Vooruitgang is zichtbaar in een enkel positief voorbeeld. In Brazilië gaven vakbonden waarmee Oxfam samenwerkt eind 2021 een noodsignaal af dat werkgevers in de fruitindustrie in exportregio Rio Grande do Norte druk zetten om lonen te verlagen. Dankzij actie van supermarkten, die snel reageerden, kregen de vakbonden een betere onderhandelingspositie en uiteindelijk zijn de lonen in de fruitsector omhoog gegaan. Dit voorbeeld laat zien hoe supermarkten hun toeleveranciers kunnen stimuleren om de druk op lonen niet op te voeren en in gesprek te blijven met vakbonden.

Ondanks de verbeteringen in scores op de supermarktenranglijst en de verbeteringen in beleid en praktijken die supermarkten sinds 2018 hebben laten zien, kan nog geen enkele supermarkt aantonen dat het zijn inkoopbeleid in lijn heeft gebracht met zijn mensenrechtenbeleid. Een verantwoord inkoopbeleid is echter cruciaal voor verantwoord ondernemen. Juist veranderingen in inkoopbeleid vertalen zich door naar impact voor toeleveranciers en uiteindelijk de arbeidsomstandigheden en lonen van arbeiders die ons voedsel produceren.

WAT MOET ER NU GEBEUREN?

De vooruitgang die in gang is gezet door supermarkten, kan niet verhullen dat er nog veel meer moet gebeuren. Dit is nog maar een eerste stap. Nu is het zaak dat koplopers Lidl en Aldi laten zien dat hun beleid en praktijken ook echt tot concrete verbetering leidt. De middenmoters Jumbo en Albert Heijn moeten hun tempo opvoeren. Achterloper PLUS en ook Albert Heijn's moederbedrijf Ahold Delhaize moeten een grote inhaalslag maken. Maar voor elke supermarkt geldt dat zij nog véél meer moeten en kunnen doen om uitbuiting van arbeiders, kleine boeren en vrouwen tegen te gaan. Uiteindelijk zullen alle supermarkten hun inkooppraktijken moeten aanpassen en de lessen die ze leren uit hun mensenrechtenonderzoeken voor specifieke producten doorvertalen naar veranderingen in hun gehele bedrijfsmodel.

ACTIE VAN SUPERMARKTEN

Belangrijke aandachtspunten voor Nederlandse supermarkten bij het verder verbeteren van hun mensenrechtenbeleid en -praktijken, zijn:

- Het uitwerken en in praktijken brengen van hun vrouwenbeleid, zodat vrouwen niet langer achtergesteld en uitgebuit worden.
- Het versterken van de samenwerking met vakbonden, NGOs en vrouwenrechtenorganisaties om beter inzicht te krijgen in hoe mensenrechtenschendingen voorkómen en opgelost kunnen worden.
- Het verbeteren van de kwaliteit en vooral de inclusiviteit van hun mensenrechtenonderzoeken en het publiceren en uitvoeren van actieplannen die leiden tot echte verbetering.
- Meer doen op prijsbeleid en eerlijke verdeling van waarde. De lessen uit mensenrechtenonderzoeken moeten worden doorgevoerd in het gehele bedrijf, dus met directe consequenties voor inkoopbeleid.
- Het lijkt onontkoombaar dat supermarkten meer moeten investeren in hun IMVO afdelingen. Mensenrechten zijn niet een thema om op te beknibben.

NEDERLANDSE EN EUROPESE IMVO WETGEVING

De scores op de internationale supermarktenranglijst laten zien dat het introduceren van wetgeving op het gebied van IMVO, zoals in Duitsland, bijdraagt aan flinke verbeteringen in het mensenrechtenbeleid en -praktijken van supermarkten die daar gevestigd zijn. Tegelijkertijd wordt uit de analyse van het beleid en de praktijken van alle supermarkten duidelijk dat de kwaliteit van bijvoorbeeld mensenrechtenonderzoeken en de actieplannen die daarop worden gebaseerd en ook de vertaling naar veranderingen in het inkoopbeleid nog niet voldoende zijn. Het betrekken van belanghebbenden zoals vakbonden, vrouwenrechtenorganisaties en associaties van boeren is zowel cruciaal als niet vanzelfsprekend.

Het voorstel van de Europese Commissie moet hiertoe worden versterkt. Niet alleen moet het gaan gelden voor een grote groep bedrijven -niet alleen de allergrootste die minder dan 1% van het totaal vertegenwoordigen-, ook moet worden voorkomen dat verantwoordelijkheid van bedrijven die producten afnemen wordt afgewenteld op toeleveranciers door de voorgestelde contractuele clausules. Daarnaast dienen bedrijven te worden verplicht om vakbonden, vrouwenorganisaties, lokale gemeenschappen en maatschappelijke organisaties te betrekken bij verantwoord ondernemen.

CONCLUSIE

De vooruitgang op Oxfam Novib's supermarktenranglijst sinds 2018 laat zien dat supermarkten, waaronder ook de meeste Nederlandse supermarkten, hebben geluisterd naar onze aanbevelingen op het gebied van onder andere [arbeids-](#) en [vrouwenrechten](#). Lidl en Aldi hebben, met name gedurende de laatste twee jaar, een versnelling laten zien in onder andere het publiceren van nieuw mensenrechtenbeleid, waaronder genderbeleid, en mensenrechtenonderzoeken. Albert Heijn en Jumbo lieten in iedere update van de supermarktenranglijst vooruitgang zien, maar het tempo moet omhoog. PLUS en Ahold Delhaize lopen achter en moeten nu echt aan de slag.

Voor alle supermarkten geldt dat de uitvoering van het mensenrechtenbeleid van goede kwaliteit moet zijn om effect te sorteren. Na het onderzoeken van de mensenrechtenrisico's, gaat het erom dat de actie die wordt genomen ook daadwerkelijk de positie van arbeiders, kleinschalige boeren en vrouwen versterkt en dat het ertoe leidt dat zij een leefbaar inkomen kunnen verdienen. Als supermarkten dat kunnen laten zien voor een aantal producten, zou dat echt vooruitgang betekenen. Maar zelfs dan zijn de supermarkten er nog niet: ze moeten in gesprek gaan en blijven met vakbonden, vrouwenorganisaties en boerenassociaties en uiteindelijk hun bedrijf zo beheren dat mensenrechtenschendingen worden uitgebannen voor hun gehele assortiment.

Voor IMVO wetgeving op Nederlands en Europees niveau geldt: deze is broodnodig om bedrijven, zoals supermarkten, in actie te doen komen op mensenrechten. De exacte invulling, met voldoende verplichtingen, reikwijdte én zeggenschap van de kleinschalige boeren, arbeiders en vrouwen die ons voedsel produceren, is daarbij van groot belang.

Wat gaat Oxfam Novib nu doen?

Oxfam Novib zal de supermarkten blijven volgen en aandringen op zowel het vervullen van hun beloften als op verdere toezeggingen tot verbetering. In Nederland gaan wij een samenwerking aan met de Superlijst van Questionmark om de beweging die in gang is gezet met de Behind the Barcodes campagne verder te stimuleren en in beeld te brengen.