

FAIR
PLAY

W PRODUKCJI
ARTYKUŁÓW
SPORTOWYCH

- FairPlay w akcji!
- Moda z supermarketu
- Fashioncheck.net - czyli sprawdź swoją markę!



Od Redakcji:

Oto kolejny numer Fair Playowego biuletynu, pierwszy w tym roku.

Na początek dobre wiadomości :

Po pierwsze, miło jest nam Was poinformować, że akcje w których bierzecie udział przynoszą efekty. Od listopada zachęcamy wszystkich do wysyłania i zostawiania w sklepach kartek konsumenckich. Zawierają one pytania do producentów odzieży o przestrzeganie w ich łańcuchach produkcyjnych praw pracowniczych, a także o strategię i działania firm związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Na kartki odpowiedziała polska firma LPP SA. A co napisała dowiedzie się z artykułu: *Fair Play w akcji!*

Po drugie, powstała nowa ulotka Fair Playa: *Dobrze uszyte?* Wyjaśnia pokrótce ważniejsze pojęcia związane z produkcją odzieży, odpowiedzialnością firm czy kampaniami konsumenckimi. Po raz pierwszy wszystko w jednym miejscu i tylko na 8 stronach. Polecamy!

W tym numerze także dłuugi artykuł z okazji nowej kampanii Clean Clothes Campaign, na rzecz poprawy sytuacji pracowników zatrudnionych w fabrykach odzieżowych produkujących na zlecenie głównych sieci supermarketów. Przybliżamy Wam problem *Gigantów*, takich jak Carrefour, Tesco, Walmart, Aldi i Lidl; streszczamy najnowszy raport CCC, który ich dotyczy i przedstawiamy wyżej wspomnianą kampanię. Przeczytajcie koniecznie artykuł: *Moda z supermarketu*.

W artykule *Sprawdź swoją markę!* prezentujemy inicjatywę, na którą długo czekaliśmy. CCC otworzyła nową stronę internetową: fashioncheck.net, gdzie można sprawdzić co w sferze społecznej odpowiedzialności biznesu robią, lub przynajmniej deklarują firmy odzieżowe, których produkty kupujemy. [Fashioncheck.net](http://fashioncheck.net) sugeruje też działania, jakie powinny zostać podjęte w stosunku do poszczególnych firm odzieżowych. Zajrzyjcie tam koniecznie!

A na koniec, jak zwykle, porcja często zadawanych pytań i odpowiedzi na nie. Tym razem skupiamy się na bezpieczeństwie zatrudnienia pracowników w fabrykach odzieży.

Życzymy miłej lektury.

Publikacja jest częścią projektu współfinansowanego przez Komisję Europejską. Treść publikacji nie jest wyrazem oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej.



W tym numerze:

Od Redakcji 2

Fair Play w akcji

LPP odpowiada na Kartki Konsumenckie3

Ulotka o wszystkim co najważniejsze5

Moda z supermarketu

Najnowszy raport CCC6

Sprawdź swoją markę

fashioncheck.net - portal o społecznej odpowiedzialności firm9

Często zadawane pytania

Wiedzieć więcej10

coalition
Karat
gender equality

Koalicja KARAT

ul. Rakowiecka 39a/14, 02-521 Warszawa

www.kobietypraca.org/fairplay

e-mail: secretariat@karat.org.pl

Redakcja:

Kasia Staszewska, Joanna Szabuńko

Biuletyn FairPlay 06/2009 wydrukowano na papierze z odzysku

CO NOWEGO?

Fair Play W Akcji!

LPP odpowiada na Kartki Konsumentki!

W listopadzie 2008r. uczestnicy warsztatu "FairPlay w przemyśle odzieżowym. Czy to możliwe?" wysłali kartki konsumentki do polskich producentów: LPP SA, (Reserved, Cropp), REDAN SA (Top Secret, Troll) i KAN Sp. z o.o (TATUUM) z pytaniami dotyczącymi przestrzegania praw pracowniczych i monitoringu ich działalności przez niezależne organizacje.

Po kilku miesiącach doczekaliśmy się pierwszych odpowiedzi od LPP SA - gdańskiej firmy zajmującej się projektowaniem i dystrybucją

ubrań takich marek jak: Reserved, Cropp, House, Mohito, Esotiq, René Vilard, Henderson i Promostars. Zgodnie z prośbą wyśtosowaną z działu PR przekazujemy Wam udzielone przez firmę odpowiedzi. W ramach uzupełnienia - polecamy także nasz komentarz.

Choć narzędzia zapewniania przestrzegania praw pracowniczych w łańcuchu dostawców LPP SA są dalekie od satysfakcjonujących, cieszymy się, że udało się nam nawiązać dialog z polską firmą odzieżową. Mamy także nadzieję na jego kontynuację i wdrażanie w życie coraz lepszych rozwiązań.

Poznaj LPP S.A

LPP SA jest właścicielem ośmiu międzynarodowych marek, których produkty można kupić już w 10 krajach, głównie w rejonie Europy Środkowej i Wschodniej. Firma zajmuje się projektowaniem i dystrybucją odzieży, przy czym produkcja zlecana jest firmom zewnętrznym specjalizującym się w szyciu ubrań.

Kraje producenckie: głównie Indie, Bangladesz, Chiny, Polska i Turcja

Pytania, odpowiedzi, komentarze...

Czy w fabrykach produkujących na zlecenie LPP przestrzega się podstawowych praw pracowniczych dot. czasu pracy, bezpieczeństwa, wolności zrzeszania się pracowników i wynagrodzenia?

Odpowiedź LPP:

Zobowiązanie przestrzegania praw pracowniczych w łańcuchu dostawców leży w gestii podwykonawców. Firma bezpośrednio odpowiada tylko za warunki pracy osób zatrudnionych w Polsce. W przypadku umów ze szwalniami z krajów azjatyckich, przede wszystkim w Chinach, LPP zastrzegło sobie prawo do natychmiastowego zerwania kontraktu w sytuacji złamania takich postanowień, jak zakaz zatrudniania przez szwalnię do pracy dzieci i więźniów. Zapisy takie nie są stosowane w przypadku partnerów europejskich. LPP kontroluje jakość swoich produktów zarówno w kraju produkcyjnym jak i po dotarciu do centrum dystrybucyjnego. Do tej pory nie zdarzyło się, żeby umowa z partnerem została zerwana z powodu



złamania któregoś z wyżej wymienionych zakazów.

Komentarz KARATu:

Kontrola jakości produktów nie może zastąpić monitoringu przestrzegania prawa pracy przez swoich dostawców. Koalicja KARAT podobnie jak organizacje międzynarodowe np. Clean Clothes Campaign, stoi na stanowisku, że firmy poprzez swoją większą siłę przetargową w kształtowaniu relacji biznesowych są społecznie odpowiedzialne za sytuację pracowników szyjących ubrania na ich zlecenie także w fabrykach podwykonawców.

Czy jakaś niezależna organizacja monitoruje przestrzeganie tych praw pracowniczych w firmach podwykonawców?

Odpowiedź LPP:

Pytanie zostało uznane za zasadne i firma zobowiązała się sprawdzić tę informację u swoich partnerów.

Komentarz KARATu:

Cieszymy się z zapowiedzi sprawdzenia tej informacji u dostawców firmy. Przykładem narzędzia monitorującego przestrzeganie praw pracowniczych może być np. audyt społeczny przeprowadzony przez niezależnych ekspertów, instytucje, organizacje.

Czy LPP ma swoją strategię CSR (Społecznej Odpowiedzialności Biznesu)?

Odpowiedź LPP:

Firma angażuje się lokalnie w prace trójmiejskiej Fundacji Hospicyjnej oraz udziela darowizn na rzecz organizacji charytatywnych (ponad 2 mln zł w 2008).

Komentarz KARATu:

Działalność charytatywna to za mało. Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna obejmować

działania skierowane także do podwykonawców i pracowników. Przykładem takiego działania może być np. zaangażowanie się w tzw. inicjatywy wielostronne będące formą współpracy firm, przedstawicieli pracowników i organizacji pozarządowych. Celem takich inicjatyw jest wspólne wypracowanie i stosowanie efektywnych narzędzi zapewniających np. przestrzeganie praw pracowniczych. W ramach inicjatyw wielostronnych powstają wspólne kodeksy postępowania firm, a także prowadzone są niezależne audyty społeczne.

Czy LPP planuje stworzyć strategię CSR lub stosować inne działania mające na celu monitorowanie przestrzegania standardów pracy w łańcuchu produkcji?

Odpowiedź LPP:

Nie. Firma ufa w etykę zawodową swoich podwykonawców.

Komentarz KARATu:

LPP jest jedną z największych firm odzieżowych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Działa globalnie, wpływając na życie coraz większej grupy pracowników produkujących ubrania tej firmy oraz jej konsumentów. LPP powieli metody postępowania największych producentów odzieży - czas, by tak jak oni przyrzekała się swojej (nie tylko podwykonawców) społecznej odpowiedzialności i wyraziła swoje stanowisko wobec tej, jakże istotnej kwestii. Zaufanie to za mało. Potrzebne jest prawdziwe zaangażowanie się i niezależny monitoring w używanym przez firmę łańcuchu produkcji.

Co ja mogę zrobić?

Przyłącz się do akcji, wyślij kartkę konsumencką do firmy produkującej Twoje ubrania lub zostaw ją w sklepie.

Kartka konsumencka jest prostym sposobem na zaangażowanie się i zdobywanie informacji o warunkach produkcji Twoich ubrań. Na każdej z pocztówek znajdują się pytania do właścicieli sklepów / władz firmy dot. przestrzegania praw pracowniczych oraz monitorowania działalności firm przez niezależne organizacje. Zostawiając kartkę w sklepie lub wysyłając bezpośrednio do firmy, dajesz wyraźny sygnał, że warunki, w jakich powstały sprzedawane ubrania, są dla Ciebie ważne przy podjęciu decyzji o ich zakupie.

Zachęcamy do wysyłania kartek do polskich firm będących producentami tak popularnych marek jak Troll, Cropp Town, Reserved czy TATUUM, które coraz częściej przenoszą swoją produkcję do Chin i nie są monitorowane przez międzynarodowe organizacje na rzecz praw pracowniczych, jak np. Clean Clothes Campaign. Zainteresowani? Zajrzyjcie na naszą stronę:

www.kobietypraca.org/fairplay lub napiszcie fairplay@karat.org.pl



Kilka przydatnych adresów:

LPP SA (producent Reserved, Cropp Town, Esotiq, Rene Vilard, Henderson I Promostars)
ul. Łąkowa 39/44
80-769 Gdańsk
email: lpp@lpp.com.pl

REDAN SA (producent Top Secret, Troll, Textilmarket i Morgan)
ul. Żniwna 10/14
94-250 Łódź
email: redan@redan.com.pl

KAN Sp. z o.o (producent TATUUM)
Ul. Wiaćzyńska 8a
92-760 Łódź
email: kan@kan.pl

Ulotka o wszystkim co najważniejsze...

Co jest nie tak z Twoimi ubraniami? Kto i gdzie je szyje? Czy możesz pomóc? Dowiesz się z nowej ulotki projektu Fair Play: *Dobrze uszyte?*, poświęconej warunkom pracy przy produkcji odzieży i kampaniom na rzecz ich poprawy. Po raz pierwszy w jednym miejscu krótko o najważniejszych sprawach: globalnym

łańcuchu dostaw, społecznej odpowiedzialności biznesu, kodeksie postępowania firm, audycie społecznym, inicjatywach wielostronnych i alternatywnych na rynku. Brzmi skomplikowanie, ale dzięki przyjętej przez nas przystępnej formie słowniczka da się to zrozumieć i pomóc zrozumieć innym. Oprócz tego piszemy o warunkach pracy, kampaniach i przykładowych działaniach dla każdego. Wskazujemy także,

gdzie można dowiedzieć się więcej na wszystkie poruszane tematy. Informacje mieszczą się na 8 stronach kolorowej rozkładówki na papierze z odzysku.

Zainteresowany? Zainteresowana? W formie elektronicznej ulotka dostępna jest na naszej stronie internetowej:

www.kobietypraca.org/fairplay.

Jeśli chcesz ją otrzymać na papierze, napisz:

fairplay@karat.org.pl



Najnowszy raport CCC o sieciach:
Carrefour, Walmart, Tesco, Aldi i Lidl.

Moda z supermarketu

Hipermarkety takie jak Tesco, Lidl, Carrefour, Aldi kuszą nas ciągle kolejnymi promocjami i niskimi cenami. Dżinsy za 50 zł w Carrefourze, buty za 20 zł w Tesco, dwie koszulki w cenie jednej w Lidlu. „Cena zawsze czyni cuda”. Jak oni to robią!?



Bardzo niskie pensje, obowiązkowe lub nieodpłatne nadgodziny, praca bez kontraktu, represje wobec każdej inicjatywy na rzecz poprawy sytuacji pracowników – odpowiadają na to pytanie kobiety i mężczyźni pracujący w fabrykach i warsztatach łańcucha dostawców znanych supermarketów. Najnowszy raport Clean Clothes Campaign *Cashing In. Giant retailers, purchasing practices, and working conditions in the garment industry* opisuje w jaki sposób Giganty Tesco, Lidl, Carrefour, Aldi czy Walmart bogacą się na łamaniu praw swoich pracowników.

Na tropie Gigantów..

Ponad 25 tysięcy ludzi robi co dzień zakupy w Carrefourze. Ponad 80% Niemców kupuje w Aldi. Tylko 5 z 27 krajów Unii Europejskiej nie ma u siebie Lidla. Od innych sprzedawców Giganci różnią się przede wszystkim globalnym zasięgiem, dostępnością różnego rodzaju towarów (art. spożywcze, AGD, odzież, etc..) oraz ogromnymi udziałami w wielu krajach świata.

Giganci kojarzą nam się przede wszystkim z „klasycznymi supermarketami”. Mało kto jednak wie, że są to także wielcy gracze na rynku odzieżowym. W samej Wielkiej Brytanii ponad 25% ubrań kupowanych jest w tego rodzaju sklepach. Jeden na dwóch niemieckich konsumentów ubiera się

w supermarketach w rodzaju Aldiego lub Lidla. Carrefour natomiast jest na 4 miejscu pod względem sprzedaży odzieży w Europie.

Tesco, Lidl, Carrefour, Aldi i Walmart łącznie handlują w 49 krajach na 6 kontynentach. Najwięcej – bo aż czterech z pięciu – Gigantów obecnych jest na rynku polskim i brytyjskim. Do pełnego kompletu w Polsce brakuje tylko

Oczywistym motorem ‘sukcesu’ Gigantów jest ich rozmiar. By sfinansować swoją ekspansję Lidl zaciągnął ogromne pożyczki. Miliardy euro będące w dyspozycji Tesco pozwoliły tej sieci wejść na rynek amerykański w bardzo krótkim czasie. W rezultacie – jak pokazuje tabelka nr 1 – roczny dochód Gigantów często przewyższa dochód narodowy kraju w którym sieci te zaopatrują się i sprzedają.

Roczny dochód Gigantów w porównaniu z państwami- producentami odzieży:

	2007 w miliardach US\$	2007 w miliardach Euro
Indie	1099	807
Walmart	345	253
Tajlandia	246	181
Carrefour	113	83
Tesco	105	77
Bangladesz	72	53
Lidl / Schwartz group	71	52
Aldi	64	47
Sri Lanka	30	22

Źródło: Cashing In, Amsterdam 2008. Raport Clean Clothes Campaign

Walmarta! Jednocześnie ze wzrostem liczby sklepów rośnie liczba państw zaangażowanych w łańcuch dostawców. Walmart na przykład zaopatruje się w 23 krajach na świecie. Gdyby Gigant ten był państwem, byłby szóstym w kolejności partnerem handlowym Chin, wyprzedzając na liście Wielką Brytanię i Rosję.

Jak to działa ?

Wchodząc do nowych krajów, Giganci decydują się zwykle na strategiczne wykupienie sieci sklepów wiodących na rynku (tak np. było z wykupem supermarketów Albert przez Carrefoura). Po przekształceniu ich we własną markę najważniejsze jest już tylko

dążenie na szczyt listy najpopularniejszych i największych. W 2005 r. Tesco i Carrefour ogłosiły szczególnego rodzaju wymianę. W zamian za sprzedaż swoich tajwańskich sklepów Tesco otrzymało od Francuzów markety w Czechach i na Słowacji. Wymiana ta pozwoliła obu *Gigantom* na większy udział w rynkach krajowych, jako że porozumiały się one co do tego, że w poszczególnych krajach „nie ma dostatecznie dużo miejsca dla nich obojga”.



Angażując się w ciągłe „wojny cenowe” *Giganci* rywalizują ze sobą o klientów i lepsze miejsce na rynku. Tajemnicą sukcesu Aldiego i Lidla – najpopularniejszych sieci sklepów dyskontowych w Europie – jest dumping. Oferowane przez nich ceny przyciągają klientów innych supermarketów. Strategia ta sprawdza się zwłaszcza teraz, w czasie kryzysu finansowego. Przykładem na zagospodarowanie coraz to nowych miejsc na rynku są z kolei niewielkie „express shopy” Tesco czy Carrefoura. Nastawione na drobne zakupy przez całą dobę, generują one dodatkowy dochód i budują obecność marki w kolejnej sferze rynku.

Wzrost *Gigantów* powodowany ekspansją zagraniczną przekłada się także na ich większą siłę przetargową i wprawia w ruch błędne koło nieustannej promocji: im większy udział w rynku, tym niższe ceny sprzedawanych pro-

duktów; im więcej sprzedanych produktów tym większy zysk, pozwalający na wchodzenie do coraz to nowych krajów i niższe koszty produkcji. Dla przykładu, para dżinsów w brytyjskim supermarkecie Asda w 1999 r. kosztowała 23 euro. Po jego przejściu przez Walmart 3 lata później cena spadła do 9 euro. Dziś te same dżinsy kupimy już tylko za 4 euro. Biorąc po uwagę, że cena materiału drastycznie nie spadła, świadomy konsument / konsumentka zapyta: kto rzeczywiście za to płaci?

Cenowa rzeczywistość

Spektakularna i szybka ekspansja *Gigantów* nie została niezauważona. Związki zawodowe i organizacje społeczeństwa obywatelskiego od dawna wskazują na niepokojący wpływ, jaki sieci te mają na społeczeństwo, gospodarkę oraz środowisko. Najważniejsze zarzuty to przede wszystkim:

* Łamanie praw pracowników zatrudnionych w supermarketach i obsługujących łańcuch dostawczy

Wśród „najpopularniejszych” naruszeń jednym tchem można by wymienić: obowiązkowe - często nieodpłatne - nadgodziny, płacę nie pozwalającą na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych, naruszanie prawa do organizowania się i prześladowanie działaczy związkowych, unikanie uregulowanego stosunku pracy oraz dyskryminację kobiet-pracownic.

* Degradacja środowiska naturalnego, wpływ na zmiany klimatu

Badania organizacji Friends of the Earth wykazały, że markety *Gigantów* produkują 3 razy więcej dwutlenku węgla niż tradycyjne sklepy i marnują mnóstwo żywności w momencie, gdy w wielu miejscach na świecie jej brakuje. Organizacje ekologiczne zarzucają *Gigantom* między innymi odpo-

wiedzialność za ogromne ilości spalin produkowanych podczas przewożenia towarów ze znacznych odległości, zużycie ogromnej ilości opakowań oraz destrukcję gospodarek lokalnych.

* Ubożenie rolników

Obrońcy interesów rolników obwiniają *Gigantów* za praktykę nieustannej promocji, która utrzymując ceny skupu na maksymalnie niskim poziomie w znacznej mierze pozbawiła ich środków do życia i coraz częściej doprowadza do bankructwa.

* Negatywny wpływ na społeczność lokalną

Według Friends of the Earth otwarcie nowego sklepu *Giganta* w Wielkiej Brytanii prowadzi średnio do utraty 276 miejsc pracy oraz zamknięcia wszystkich małych sklepów w odległości 7 mil. Tylko w tym kraju przeciwko ekspansyjnym planom Tesco przeprowadzono ponad 100 kampanii obywatelskich.

Z perspektywy feministycznej...

Lista nadużyć *Gigantów* jest długa. Szczególnie niechlubne miejsce zajmują na niej naruszenia wobec kobiet. Są one nie tylko głównymi klientkami supermarketów, ale przede wszystkim ich najliczniejszymi pracownicami – zarówno w sprzedaży detalicznej jak i łańcuchu produkcji. Fakt ten nie jest bez znaczenia gdy uświadomimy sobie, że kobiety są obciążone obowiązkami domowymi oraz rolą reprodukcyjną, nierzadko pozbawione są wykształcenia, ale często są jedynymi żywicielkami rodziny, padają ofiarą stereotypów i dlatego o wiele częściej cierpią z powodu łamania praw pracowniczych niż mężczyźni.

Kodeksy Postępowania¹ *Gigantów* zabraniają dyskryminacji pracowników ze względu na płeć. Mimo to badanie Clean Clothes Campaign pokazało, że praktyki tego

¹ Kodeks Postępowania Firm: określa zbiór zasad działania firmy, w tym zasad etycznych, dotyczących również praw pracowniczych.

Kobietami próbuje się kierować jak kukielkami, mężczyźni traktuje się w inny sposób. Właściciele fabryk nie obchodzą nasze żądania. Gdy głos podnoszą mężczyźni, zwraca to jednak ich uwagę. W rezultacie menadżerowie nie zatrudniają mężczyzn...

... mówi pracownica fabryki w Bangladeszu, gdzie kobiety produkują dla Walmarta i Lidla.

rodzaju zdarzają się bardzo często. Na najwięcej nadużyć natknięto się w fabrykach odzieżowych produkujących na zlecenie *Gigantów* w Bangladeszu. Kobiety generalnie zarabiają tam mniej niż mężczyźni i mają mniej szans na awans, są bite, obrażane oraz narażone na molestowanie przez swoich przełożonych. W jednej z fabryk produkujących dla Walmarta, Carrefoura i Lidla 75% kobiet przyznało się do bycia ofiarami przemocy słownej. W rezultacie większość z nich wolą bez słowa godzić się na obniżkę pensji niż mierzyć się z obrazą. Dyskryminacji ze względu na płeć nie trzeba jednak szukać aż w Bangladeszu. W samej tylko Polsce kobiety stanowią do 90% załóg sklepów wielko-powierzchniowych. Najczęściej zatrudniane są one na najgorzej płatnych stanowiskach kasjerek, o wiele rzadziej awansują, są bardziej narażone na szykany i mobbing.

Globalny zasięg, globalna odpowiedzialność

Giganci w ekspresowym tempie podbijają nowe rynki i mnożą swój zysk. Procesom tym nie towarzyszy jednak poprawa sytuacji pracowników. Napędzane przez nich błędne koło nieustającej promocji zmusza do pracowania szybciej i taniej oraz ma negatywny wpływ na koszty produkcji. Tesco, Lidl, Carrefour, Aldi i Walmart twierdzą, że walczą z łamaniem praw pracowniczych wśród swoich dostawców. Jednak jak po-

kazuje najnowszy raport Clean Clothes Campaign, starania te nie są wystarczające. W rzeczywistości jest coraz gorzej. W wyniku wielkiego powodzenia, którym *Giganci* cieszą się u konsumentów na całym świecie, model absolutnej dominacji i eksploatacji dostawców i pracowników coraz bardziej się utwierdza...

Najwyższy czas na zmianę!

W 2008 roku reprezentanci Clean Clothes Campaign przeprowadzili rozmowy z 440 pracownikami (głównie kobietami) z 30 fabryk odzieżowych produkujących w Indiach, Bangladeszu, Tajlandii i Sri Lance na zlecenie przynajmniej jednego z pięciu *Gigantów*. Powstały w wyniku badania raport dał początek nowej kampanii CCC: **Better Bargain** – domagającej się od *Gigantów* Tesco, Lidla, Carre-

foura, Aldiego i Walmarta poprawy warunków pracy osób zatrudnionych w fabrykach odzieżowych łańcucha dostawców.

Jak to zrobić? Clean Clothes Campaign wierzy, że poprawę da się osiągnąć przez:

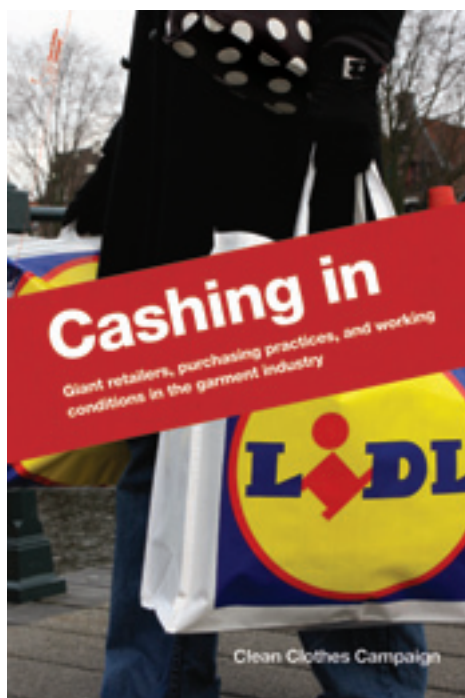
- Wpływanie na *Gigantów* aby większy nacisk położony został na wdrażanie w życie Kodeksów Postępowania oraz monitorowanie przestrzegania praw pracowniczych przez niezależne audyty Inicjatyw Wielostronnych²: pracodawców, pracowników i organizacji pozarządowych,
- Wsparcie inicjatyw pracowniczych domagających się wprowadzenia płacy wystarczającej na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych dla wszystkich pracowników łańcucha dostawców
- Domaganie się zmiany dotychczasowych praktyk postępowania *Gigantów* wobec ich dostawców, także przez rzecznictwo w sprawie wprowadzenia ograniczających regulacji prawnych
- Solidarność z pracownikami organizującymi się na rzecz zmian w łańcuchach dostawców oraz bezpośrednio w supermarketach.

A Ty – czy masz pomysł jak można pozytywnie wpłynąć na *Gigantów*? Clean Clothes Campaign zbiera obecnie pomysły na kreatywne akcje na rzecz zmiany! Dołącz do nas, zaproś znajomych!

Więcej informacji wraz z elektroniczną wersją raportu „Cashing In” na stronie:

www.cleanclothes.org

Raport niedługo będzie dostępny w wersji polskiej na stronie: www.kobietypraca.org/fairplay



² Inicjatywy Wielostronne: forma współpracy firm, przedstawicieli pracowników i organizacji pozarządowych. Ich celem jest wspólne wypracowanie i stosowanie narzędzi zapewniających odpowiedzialność społeczną firm, między innymi przestrzeganie praw pracowniczych.

Sprawdź swoją markę!

Co firmy wiodące na rynku odzieżowym robią w sprawie warunków pracy w fabrykach swoich dostawców? Przekonaj się sam/ sama na fashioncheck.net!

INFORMACJA o praktykach firm odzieżowych i ich faktycznej lub pozornej społecznej odpowiedzialności jest bez wątpienia jedną z najskuteczniejszych kart przetargowych w batalii o poprawę warunków pracy w globalnym łańcuchu dostaw. Dzięki inicjatywie Clean Clothes Campaign: fashioncheck.net dowiesz się więcej o ciemnych i jasnych stronach działalności popularnych firm branży tekstylnej.

Kogo znajdziesz na fashioncheck.net?

Ponad 50 firm, w tym między innymi chętnie kupowane w Polsce Asics, Fila, Mango, New Balance, Nike, Puma czy Triumph ma swój profil na fashioncheck.net.

Dowiedzieć się z niego można czy firma uczestniczy w inicjatywach wielostronnych z organizacjami pozarządowymi i związkami zawodowymi i czy ujawnia informacje dotyczące: polityki zamówień, krajów produkcyjnych, wyników audytów społecznych, pensji menadżerów itd. Przeczytać można także o przyjętych przez firmy zobowiązaniach dotyczących przestrzegania praw pracowniczych, deklarowanych strategiach społecznej odpowiedzialności ich implementacji w praktyce oraz zgłoszonych Clean Clothes Campaign nadużyciach. Zdecydowaną wartością dodaną jest to, że przy każdej marce znajdziemy propozycję działania, które podjęte także przez nas - konsumentów - wywrze większy nacisk na konkret-

nego producenta, przyczyniając się do najbardziej pożądanej zmiany. Dla przykładu, w stosunku do Triumph International Spiesshofer & Braun będzie to domaganie się większej przejrzystości i niezależnego audytu przeprowadzonego przez np. Fair Wear Foundation. Propozycja działania w stosunku do Nike to z kolei żądanie zapewnienia wszystkim pracownikom łańcucha dostawców płacy pozwalającej na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych oraz dostępu do niezależnych i poufnych procedur do zgłaszania nadużyć.

Teoria i praktyka

Profile na fashioncheck.net oparte są na dobrowolnych odpowiedziach firm zebranych poprzez kwestionariusz Clean Clothes Campaign z 2007 r. oraz analizie dodatkowych dokumentów dostarczonych przez firmy i dostępnych na stronach internetowych producentów. Z tego względu fashioncheck.net nie może być traktowane jako uniwersalne narzędzie dostarczające kompletnego zestawu wiedzy o warunkach pracy w łańcuchu dostawczym konkretnej firmy. Przemysł odzieżowy jest na to zbyt skomplikowany. Ubrania trafiające do sklepów mają za sobą podróż po wielu fabrykach w wielu krajach. Niemniej jednak, przyjmowane przez firmy strategie społecznej odpowiedzialności biznesu są wskaźnikiem tego czy dana marka podchodzi do swojej społecznej roli „na serio”. Informacje na fashioncheck.net pomogą nam kierować się tym wskaźnikiem podczas naszych wyborów konsumenckich.

Sprawdź:
<http://www.fashioncheck.net> ■



WIEDZIEĆ WIĘCEJ...

Często Zadawane Pytania:

Gdzie mogą znaleźć ubrania z certyfikatem sprawiedliwego handlu (fairtrade)?

Niestety ubrań z tego rodzaju certyfikatem jeszcze nie ma. Wynika to z problemu zastosowania modelu certyfikacji fairtrade używanego przez FLO (FairTrade Labeling Organizations) do przemysłu tekstylnego, w którym do czynienia mamy z rolnictwem oraz produkcją. Na to wszystko nakłada się jeszcze skomplikowany łańcuch dostaw. I tak jeansy zaprojektowane w Szwajcarii, szyje się na Filipinach, z materiału wyprodukowanego w Polsce z bawełny pochodzącej z Kazachstanu przerobionej na nici w Chinach. Metki do jeansów pochodzą z Francji, guziki z Włoch, a jeansy wycierane są w Grecji. Natomiast zgodnie z modelem certyfikacji każde ogniwo produkcji spełniać powinno standardy Międzynarodowej Organizacji Pracy oraz realizować główne zasady fairtrade do których należą:

- Szacunek i troska wobec ludzi i środowiska, stawianie ludzi przed zyskiem;
- Tworzenie producentom środków i możliwości w celu poprawy ich warunków życia i pracy;
- Rozwój obustronnie korzystnych relacji pomiędzy sprzedawcami i nabywcami;
- Płacenie przez kupujących ceny, która zapewnia producentom sprawiedliwe wynagrodzenie za ich pracę i akceptowalny zwrot kosztów dla organizacji marketingowej;
- Wzrost świadomości na temat sytuacji kobiet i mężczyzn jako producentów i handlowców;
- Promocja równych szans dla kobiet;
- Ochrona praw kobiet, dzieci i ludności miejscowej

Ze względu na skomplikowany proces produkcji niezależna kontrola

każdego ogniwa jest dziś jeszcze bardzo trudna. Można bowiem skontrolować proces produkcji bawełny, trudniej natomiast dotrzeć do sieci podwykonawców, którym firmy odzieżowe zlecają inne części produkcji. Dlatego też, jeśli uda Wam się spotkać ubranie z metką „fairtrade“ – prawdopodobnie będzie to oznaczać, że bawełna, z której zostało ono uszyte została wyprodukowana z poszanowaniem zasad fairtrade. Takiej pewności nie można mieć jednak co do innych ogniw łańcucha. Pamiętajcie jednak, że etyczna odzież nie musi mieć koniecznie znaczka „fairtrade“. W fabrykach zarządzanych bezpośrednio przez pracowników to oni sami decydują o swoich pensjach i inwestycjach.

Jak mogę włączyć się w kampanię na rzecz FairPlay w przemyśle odzieżowym?

Jest wiele sposobów zaangażowania się. Jednym z nich są e-mejlowe pilne apele, które dostajemy od pracowników zatrudnionych w fabrykach produkujących na zlecenie międzynarodowych firm odzieżowych. Wysyłając mejle do firm odpowiedzialnych za naruszenia wspieramy pracowników w walce o ich prawa (np. żądanie przywrócenia do pracy pracowników zwolnionych za zorganizowanie strajku). Innym sposobem jest branie udziału w ulicznych akcjach konsumenckich organizowanych w ramach projektu FairPlay. Dołączając do nas pomagasz szerzyć wiedzę na temat warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Polsce. Co jeszcze? Zadawaj pytania pracownikom sklepów, w których robisz zakupy. Przykładowe kwestie do poruszenia to:

- Skąd pochodzi to ubranie?
- Czy wie Pan/ Pani, ile zapłacono osobie, która je uszyła?

- Czy firma przestrzega wolności zrzeszania się pracowników i oferuje im płacę pozwalającą na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych (tzw. living wage)?
- Czy firma stosuje strategię społecznej odpowiedzialności biznesu oraz kody postępowania (ang. Code of Conducts)?
- Czy działania firmy są monitorowane przez niezależne organizacje?
- Czy raporty z monitoringu są publicznie dostępne?

Oczywiście, w większości przypadków pracownicy sklepu nie będą znali odpowiedzi na te pytania. Jeśli jednak będziemy domagać się odpowiedzi, managerowie będą w końcu zmuszeni zadać te same pytania osobom, które w firmie odpowiadają za zlecenie produkcji. W ten sposób wywieramy pozytywną, konsekwentną presję zmiany!

Czy pracownicy chcą byśmy działali na ich rzecz? Mogą stracić pracę, a teraz przynajmniej ją mają i zarabiają pieniądze.

Warunkiem rozpoczęcia kampanii przez Clean Clothes jest wyraźna prośba ze strony pracowników. To oni o tym decydują! Niepewność zatrudnienia jest jednym z największym problemów, z którymi pracownicy muszą się mierzyć niezależnie od międzynarodowego poparcia dla ich sprawy. Praca, którą mają, stawia ich w miarę uprzywilejowanej sytuacji – dlatego tak wiele osób jest od niej zależnych. To jednak, że praca jest wielką wartością nie jest żadnym wytłumaczeniem nadużyć, których dopuszczają się firmy. Wielu pracowników musi za nią płacić ogromną cenę: kiepski stan zdrowia, wyczerpanie, rozpad rodziny. Każdy z nas ma prawo do pracy w dobrych warunkach i pensji, za którą można godnie żyć. ■



Dobrze uszyte?

projekt.misztur

Do właściciela/właścicielki sklepu:

.....
nazwa sklepu

Szanowna Pani, Szanowny Panie,

Chętnie robię zakupy w Państwa sklepie, dlatego chcę mieć pewność, że ubrania, które u Państwa kupuję są produkowane „fair”. Warunki pracy w jakich pracują osoby szycące sprzedawaną przez państwa odzież nie są obojętne mnie ani innym klientom Państwa sklepu.

W związku z tym chciałabym/chciałbym się dowiedzieć:

– Czy w fabrykach produkujących sprzedawane przez Państwa ubrania przestrzega się podstawowych praw pracowniczych dotyczących: czasu pracy, bezpieczeństwa, wolności zrzeszania się pracowników i wynagrodzenia?

– Czy jakaś niezależna organizacja monitoruje przestrzeganie tych norm w firmie, której produkty Państwo sprzedają?

Bardzo liczę na Państwa odpowiedź.
Serdeczne pozdrawiam

.....
imię, nazwisko, adres lub e-mail zwrotny

Karat

www.karat.org

www.kobietypraca.org/fairplay



Do właściciela/właścicielki sklepu:

.....
nazwa sklepu

Szanowna Pani, Szanowny Panie,

Chętnie robię zakupy w Państwa sklepie,
dlatego chcę mieć pewność, że ubrania,
które u Państwa kupuję są produkowane „fair”.
Warunki pracy w jakich pracują osoby szyjące
sprzedawaną przez państwa odzież
nie są obojętne mnie ani innym klientom
Państwa sklepu. W związku z tym
chciałabym/chciałbym się dowiedzieć:

– Czy w fabrykach produkujących sprzedawane
przez Państwa ubrania przestrzega się podstawowych
praw pracowniczych dotyczących:
czasu pracy, bezpieczeństwa, wolności zrzeszania się
pracowników i wynagrodzenia?

– Czy jakaś niezależna organizacja monitoruje
przestrzeganie tych norm w firmie,
której produkty Państwo sprzedają?

Bardzo liczę na Państwa odpowiedź.
Serdeczne pozdrawiam,

.....
imię, nazwisko, adres lub e-mail zwrotny



www.karat.org

www.kobietypraca.org/fairplay



Dobrze uszyte?

