

FAIR
PLAY

**W PRODUKCJI
ARTYKUŁÓW
SPORTOWYCH**



- **Made in Eastern Europe**
- **Ekstremalny wypoczynek,
ekstremalnie niskie płace**
- **Szycie pod gorącym blaszanym dachem**

Od Redakcji:

Oto kolejny – wakacyjny - numer Fair Play-owego biuletynu.

Pomimo wakacji dzieje się sporo. W dziale *Fair Play w akcji* piszemy o seminarium „Made in Eastern Europe”, które odbyło się pod koniec czerwca w Warszawie. Informujemy także o wydaniu po polsku raportu „Nabijanie kasy”, który opisuje konsekwencje modelu biznesowego stosowanego przez gigantycznych detalistów, takich jak Tesco, Carrefour, Walmart, Lidl oraz Aldi. Zachęcamy do lektury!

Z okazji lata publikujemy artykuł „Ekstremalny wypoczynek, ekstremalnie niskie płace”. Warto do niego zajrzeć przed wyruszeniem na górski szlak. Prezentujemy Wam bowiem działalność kwitnących pomimo recesji firm outdoorowych – producentów ubrań, butów i plecaków sportowo-wypoczynkowych, nieodzownych atrybutów każdego turysty. Clean clothes Campaign przeprowadziła wśród nich badanie, którego wyniki nie napawają optymizmem. W cieniu outdoorowego szaleństwa kryją się mężczyźni i kobiety, którzy pracują w szwalniach za głodowe wynagrodzenie. Z artykułu dowiecie się, jak postępują najpopularniejsze w Polsce firmy outdoorowe.

Jak wiecie, sytuacja szwaczek jest bardzo często ciężka, jednak okazuje się, że nacisk konsumentów na firmy może prowadzić do pozytywnych zmian. Pokazuje to przypadek salvadorskiej fabryki Youngone. O tej sprawie oraz o warunkach pracy w środkowoamerykańskich szwalniach produkujących dla znanych firm outdoorowych opowiada bohaterka wywiadu „Szycie pod gorącym blaszanym dachem”. Zajrzyjcie do niego koniecznie!

Polecamy także lekturę kolejnej porcji *Często zadawanych pytań*. Tym razem wyjaśniamy, czym są inicjatywy wielostronne i przybliżamy Wam działalność Fair Wear Foundation.

Życzymy miłej lektury.

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



Publikację współfinansuje
Women's World Day of Prayer –German Committee.



Fot. fotolia, Alexander Rochau

W tym numerze:

Od Redakcji 2

Fair Play w akcji

Made in Eastern Europe 3
Raport o Gigantach już po polsku! 4

Ekstremalny wypoczynek, ekstremalnie niskie płace

Sprawdź swoją markę outdoorową 6

Szycie pod gorącym blaszanym dachem

Warunki pracy u poddostawców outdoorowych
w Salwadorze 8

Często zadawane pytania

Wiedzieć więcej 10

coalition
Karat
gender equality

Koalicja KARAT

ul. Rakowiecka 39a/14, 02-521 Warszawa
www.kobietypraca.org/fairplay
e-mail: sekretariat@karat.org.pl

Redakcja:

Ewa Kamińska, Joanna Szabuńko

Biuletyn FairPlay 07/2009 wydrukowano na papierze z odzysku

CO NOWEGO?

Fair Play W Akcji!

Made in Eastern Europe

Ze zjawiskiem łamania praw pracowniczych przy produkcji ubrań kojarzy się niemal automatycznie metka z napisem „Made in China”. Wiele osób sądzi, że problemy związane z pracą w przemyśle odzieżowym występują wyłącznie w regionach tak odległych od nas jak Azja Wschodnia czy Ameryka Łacińska. Jeśli jednak przyjrzymy się uważnie naszemu ubraniu, okaże się, że nie mała ich część została uszyta całkiem blisko, w Europie Środkowej bądź Wschodniej. Aby porozmawiać o specyficznych problemach branży tekstylnej i jej pracowników i pracownic w naszym regionie, KARAT zorganizował w Warszawie seminarium dla aktywistek i ak-

tywistów pt. „Made in Eastern Europe”. Było to pierwsze tak duże wydarzenie poświęcone pracy w przemyśle odzieżowym w tej części świata – do Warszawy przybyło prawie 40 uczestniczek i uczestników z Polski, Austrii i Niemiec.

W trakcie seminarium mieli oni okazję zapoznać się z sytuacją przemysłu odzieżowego i jego pracowników w Europie Środkowo-wschodniej, także w Polsce. Warto pamiętać, że pomimo istotnych przemian gospodarczych w naszym kraju przemysł odzieżowy wciąż zatrudnia ok. 700 tys. osób, głównie kobiet. Warunki, w jakich pracują, są zróżnicowane, jednak problemy takie jak niskie płace, obowiązkowe nadgodziny czy brak stabil-

ności zatrudnienia to w tym sektorze chleb powszedni. Mówiliśmy też o sytuacji w Rumunii, gdzie udział przemysłu odzieżowego w krajowym eksporcie wciąż jest znaczący (ponad 16%). Blisko jedna piąta osób zatrudnionych w przemyśle pracuje właśnie w branży tekstylnej. Ich zarobki są niskie, jednak trudno zdecydować się na ostre żądanie podwyżki. Pracownice obawiają się bowiem, że padną ofiarą zjawiska przenoszenia produkcji do krajów, gdzie siła robocza jest jeszcze tańsza. Przedstawicielka organizacji monitorującej warunki pracy w fabrykach odzieżowych w Macedonii opowiadała o powtarzających się tam przypadkach łamania praw pracowniczych. W ostatnich latach zdarzało się



Fot. Johanna Fincke

nawet, że dochodziło do śmierci z przepracowania oraz z powodu wysokich temperatur panujących w szwalniach. Przemysł odzieżowy zatrudnia ponad 35% osób spośród ogółu pracowników przemysłu w Macedonii. Jego udział w macedońskim eksporcie to ponad 26%. Ubrania uszyte w Macedonii wiszą na wieszakach w sklepach takich jak H&M, Zara, Mango czy Levis.

Uczestnicy seminarium zapoznali się również z działalnością Fair Wear Foundation, zrzeszającej zarówno firmy jak i organizacje pracownicze oraz pozarządowe dążące do poprawy warunków pracy w przemyśle odzieżowym (o FWF piszemy w dziale „Często zadawane pytania”).

W ramach warsztatów uczestnicy dyskutowali nt. skutecznych strategii przekonywania

firm do idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Ponadto o swoich doświadczeniach opowiedziała projektantka ubioru z Łodzi, która pracowała zarówno w dużych i znanych polskich firmach odzieżowych, jak i w niewielkim rodzimym zakładzie.

W czasie seminarium mieliśmy także okazję sprawdzić się w roli krawcowych i krawców, bowiem jedna z uczestniczek przy-

gotowała warsztaty z szycia. Okazuje się, że nawet z pozornie nieciekawego ubrania z second handu można wyczarować stylowy strój – wystarczy trochę wyobraźni i podstawowa umiejętność posługiwania się igłą, nitką i nożyczkami.

Drugi dzień seminarium poświęcony był nowej kampanii Clean Clothes „Better Bargaining”, która dotyczy warunków pracy w fabrykach szyjących na zlecenie gigantycznych sieci supermarketów. Na zakończenie odbył się pokaz filmu „Nasza ulica” w reżyserii Marcina Latały. Jest to dokument opowiadający o rodzinie, która od pokoleń pracowała w łódzkiej fabryce Poznańskiego. Fabryka upadła w latach 90., a kilka lat temu została poddana rewitalizacji i przekształcona w naj-

większe w Europie Środkowo-wschodniej centrum handlowo-rozrywkowe „Manufaktura”. Film doskonale ilustruje zjawisko transformacji, jakie zachodzi w Polsce, która z kraju produkującego odzież przekształca się w kraj, gdzie kupuje się ubrania uszyte przez tanią siłę roboczą z biedniejszych regionów świata.

Seminarium było świetną okazją, by wymienić pomysły na kampanie oraz podyskutować w międzynarodowym gronie o specyficznych problemach przemysłu odzieżowego w Europie Środkowej i Wschodniej.

Seminarium „Made in Eastern Europe” stanowiło część projektu współfinansowanego przez Komisję Europejską, który Koalicja KARAT prowadzi we współpracy z Christliche Initiative Romero z Niemiec oraz z Südwind Agentur z Austrii.

Raport o gigantycznych detalistach już po polsku!

W czasie kryzysu miliony kobiet, które pracują w fabrykach i szyją ubrania sprzedawane następnie w supermarketach, ponoszą koszty zysków osiągniętych przez gigantyczne sieci detalistów takie jak Carrefour, Tesco, Aldi, Lidl i Walmart. Taki wniosek płynnie z raportu „Nabijanie kasy. Gigantyczni detaliści, praktyki zamówień i warunki pracy w przemyśle odzieżowym” opracowanego przez Clean Clothes Campaign.



Gigantycznych detalistów wyróżnia globalny zasięg i znaczące udziały w rynkach wielu krajów, w tym również w Polsce. Mało kto wie, że Giganci są istotnymi graczami także w przemyśle odzieżowym - np. Carrefour jest czwartym co do wielkości sprzedawcą ubrań w Europie. Mają też swój sposób na biznes: wykorzystywanie swojej pozycji, by podporządkowywać sobie dostawców i zmuszać ich do obniżania cen.

W raporcie „Nabijanie kasy” opisano konsekwencje modelu biznesowego Gigantów, które do-

tykają ludzi zatrudnionych zarówno przy produkcji odzieży na potrzeby sieci supermarketów jak i w sklepach tych sieci. Raport powstał na podstawie rozmów, które w 2008 roku przeprowadzili z pracownicami i pracownikami z Azji ankieterzy CCC. Okazuje się, że koszty działania Gigantów ponoszą przede wszystkim kobiety, które stanowią ok. 80% zatrudnionych w przemyśle odzieżowym i są najbardziej narażone na łamanie praw pracowniczych. Co więcej, w ich przypadku naruszenie tych praw ma poważniejsze skutki. Giganci nie

tylko nie wyciągają kobiet z ubóstwa, ale jeszcze na nim zarabiają.

Kobiety do pracy w przemyśle odzieżowym popycha potrzeba zapewnienia dochodu sobie i osobom, które mają na utrzymaniu – dzieciom, rodzeństwu lub starszym krewnym. Mają jednak mniej możliwości zatrudnienia. Obowiązki zarobkowe, reprodukcyjne i domowe ograniczają zdolność kobiet do szukania innej pracy, podejmowania działań w celu poprawienia warunków pracy lub głośnego mówienia o złym traktowaniu, jakiego doświadczają, co w oczach kierownictwa czyni je pracownikami idealnymi.

W czasie kryzysu finansowego, gdy gigantyczne sieci handlowe podnoszą presję wywieraną na fabryki, kobieca siła robocza staje się coraz atrakcyjniejsza dla pracodawców.

O raporcie pisaliśmy szczegółowo w poprzednim numerze biuletynu, w artykule „Moda z supermarketu”. Publikacja została właśnie przetłumaczona na język polski i wydana przez Koalicję KARAT. Jest dostępna zarówno w wersji elektronicznej (na naszej stronie: www.kobietypraca.org/fairplay), jak i papierowej (aby ją zamówić, napisz: ewa.kaminska@karat.org.pl).

Zachęcamy do lektury!



Zanim wyruszysz w góry, pomyśl, kto uszył Twój plecak i buty

Ekstremalny wypoczynek, ekstremalnie niskie płace

Światowy kryzys gospodarczy pogrąża przemysł tekstylny i odzieżowy. Paradoksalnie jednak branża outdoorowa kwitnie. – Zależni jesteśmy od pogody, nie od kryzysu – wypowiedziała się na ten temat Antje von Dewiz, zarządzająca firmą Vaude. Również producent sprzętu i ubrań sportowo-wypoczynkowych Globtrotter nie obawia się recesji. Wręcz przeciwnie. – Nasza branża korzysta na kryzysie – przyznał zarządzający przedsiębiorstwem Andreas Bartmann.

Pobyt na łonie natury, podróże oraz sport pozwalają na oderwanie się od rzeczywistości. Aktualne kolekcje firm outdoorowych są ponadto coraz bardziej atrakcyjne i zdobywają popularność wśród grup niekoniecznie uprawiających ekstremalne, wymagające inwestycji w drogi sprzęt i ubiór sporty. Zaledwie pięć procent klientów Globtrottera zalicza się do użytkowników „hardcore”, dla których skonstruowana została odzież specjalna. Zamiast wspinać się na trudno dostępne szczyty, dzisiejsi klienci wyruszają na polne drogi w obuwie trekkingowym lub przemieszczają się komunikacją miejską w kurtkach z Gore-Texu, z plecakami turystycznymi. Noszenie odzieży outdoorowej stało się zjawiskiem masowym.

W cieniu outdoorowego „szaleństwa”, za wielkimi markami branży tekstylnej kryją się mężczyźni i kobiety, którzy szyją ubrania, buty i plecaki za głodowe wynagrodzenie.

Firmy outdoorowe pod lupą

W jakim stopniu firmy outdoorowe dbają o etyczną produkcję odzieży? Clean Clothes Campaign (CCC) przeprowadziła w Szwajcarii i Niemczech badanie, którego wyniki nie napawają optymizmem. Przyrzano się piętnastu firmom działającym na rynku międzynarodowym, m.in. takim jak The North Face, Tatonka, Jack Wolfskin czy Salewa, które znane są także polskim klientom i klientkom.

Wiele firm specjalizujących się w produkcji funkcjonalnej odzieży outdoorowej twierdzi, że wytwa-

rza towary wysokiej jakości i dlatego zleca produkcję fabrykom o wyższym standardzie. Chodzi konkretnie o lepiej wyszkolony i opłacany personel. Unikając taniej produkcji, firmy chronią się przed niedoróbkami. Jednak pomimo wyższej płacy w fabrykach ich dostawców dochodzi do szeregu nadużyć oraz naruszania prawa pracy i praw człowieka.

Wielcy nie atakują szczytów

Na początku roku wszystkie firmy otrzymały od CCC ankiety. Reakcje były różnorodne – od podziękowań za uwzględnienie w ankiecie (Patagonia), poprzez uznanie, że firma nie należy do grupy, której ankieta dotyczy (Black Diamond), aż po wyrażenie niepewności co do kompetencji w tym zakresie (Salewa) oraz całkowitą ignorancję (Schoeffel).

Wiele firm reklamuje się jako firmy ekologiczne, lecz tylko nieliczne z nich wypowiadają się na temat odpowiedzialności społecznej. Tylko pięć z piętnastu firm upubliczniła swój kodeks postępowania. Poza markami Mammut oraz Odlo żadna z poddanych badaniu firm nie zobowiązała się do wypłacania pracownikom zatrudnionym w swoich zakładach wynagrodzenia na poziomie zapewniającym godną egzystencję (tzw. living wage). Jack Wolfskin podaje wprawdzie, że zapewnia odpowiednie wynagrodzenie, jednak nie potrafi tego dowieść. Również jeżeli chodzi o godziny pracy, firmy pozostawiają furtkę inter-

pretacyjną fabrykom produkującym na ich zlecenie, akceptując tym samym odstępstwa od przyjętych standardów. Tylko cztery marki (Helly Hansen, Mammut, Odlo, Patagonia) angażują się w ramach inicjatywy wielostronnej w poprawę warunków pracy u swoich poddostawców.

Badanie CCC przynosi już pierwsze efekty. I tak np. Patagonia chce udostępnić swój kodeks postępowania na stronie internetowej, zaś Helly Hansen przyznaje,



Fot. fotolia, Alexander Rochau

że firma musi się poważnie zająć problemem wypłaty wynagrodzeń na poziomie zapewniającym godną egzystencję.

Trzeba też przyznać, że w niektórych dziedzinach oferenci wyrobów outdoorowych są prekursorami. Patagonia np. postawiła sobie za cel „stworzyć najlepszy produkt, jak najmniej ingerując niekorzystnie w środowisko”. Firma stara się utrzymywać wizerunek przedsiębiorstwa przyjaznego środowisku naturalnemu. Od 1996 roku stosuje do produkcji ubrań wyłącznie organiczną bawełnę. Przestrzega też zasady stosowania materiałów nadających się do recyklingu.

A co z polskimi markami?

Na polskim rynku outdoorowym funkcjonuje wielu rodzimych producentów, m.in. MOUNT Sp. z o.o. (producent marki HiMountain), ACM Sp. z o.o. (producent marki Bergson), Alvika. Zdecydowanym liderem jest Euromark Polska S.A, właściciel marek takich jak Alpinus i Campus. Spółka dostarcza produkty do ponad 300 sklepów w kraju, jak również prowadzi dystrybucję w Rosji, na Ukrainie, w Czechach, Słowacji, Białorusi, Bułgarii, Grecji i Holandii. Niestety, firma nie nawiązuje w żaden sposób do idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Na jej stronie internetowej możemy jedynie przeczytać, iż „produkcja Euromark Polska S.A. oparta jest o całkowity outsourcing i skoncen-

trowana w krajach Dalekiego Wschodu, gdzie niska cena może iść w parze z wysoką jakością”. Nie wiadomo zatem, czy produkty outdoorowe polskich marek powstają w dobrych warunkach, przy poszanowaniu praw pracowniczych i ekologicznych standardów. Może warto się dowiedzieć? Zachęcamy więc Was do wysyłania do polskich firm outdoorowych kartek konsumenckich z pytaniami o warunki pracy przy produkcji ich artykułów. Znajdziecie je na ostatniej stronie każdego biuletynu Fair Play.

Gdzie pisać:

EUROMARK POLSKA S.A. (producent marek Alpinus i Campus)
Norway House, ul. Lwowska 19
00-660 Warszawa

MOUNT Sp. z o.o. (producent marki HiMountain)
ul. Ceramiczna 1
41-600 Świętochłowice

ACM Sp. z o.o. (producent marki Bergson)
ul. Żmigrodzka 242 D/A
51-131 Wrocław

ALVIKA, ul. Orłąt Lwowskich 93
41-208 Sosnowiec

Wyniki badania CCC Szwajcaria dostępne są w języku niemieckim na stronie www.evb.ch/outdoor.

Artykuł powstał na podstawie publikacji Christliche Initiative Romero (CIR) „Gegenwind für Outdoor-Hersteller”, tłum. Urszula Dudzińska.

THE NORTH FACE - wielkie wyzwanie dla liderów branży

North Face to w języku wspinaczy górskich północna ściana góry, której zdobycie uchodzi za prawdziwe wyzwanie. The North Face utworzona została w roku 1968 w Kalifornii przez Douglasa Tompkinsa, który tworząc logo firmy zainspirował się Half Dome, formacją skalną w kalifornijskim parku narodowym Yosemite. Obecną właścicielką The North Face jest firma odzieżowa z USA, VF Corporation. VF jest skrótem od „Vanity Fair” („Targowisko Próżności”). Ta spółka akcyjna założona została w roku 1899 i należy do największych firm odzieżowych świata. Jej roczne obroty wynoszą 6,2 mld euro; zatrudnia na całym świecie ponad 50 tys. osób, głównie kobiet. Obok The North Face do VF należą też takie marki jak Wrangler, Lee, Reef, Eastpak i Vans. VF zleca produkcję modnych i funkcjonalnych plecaków, butów i odzieży fabrykom na całym świecie. W 2004 roku Stiftung Warentest (organizacja kontrolująca jakość towarów) przetestowała 14 kurtek i przepytowała firmy producentki o ich społeczną odpowiedzialność. Wydawało się, że produkcja kurtek The North Face przebiega fair pod względem społecznym i ekologicznym. Wywiady CCC w Salwadorze wykazały jednak poważne naruszenia prawa pracy u poddostawcy firmy. W fabryce Youngone dochodziło do gwałtów, wymuszeń nadgodzin, a szwaczkom i ich rodzinom wynagrodzenie nie pozwalało na godne życie (zajrzyj do wywiadu „Szycie pod gorącym blaszanym dachem”).

TATONKA - milczący bawół

Tatonka GmbH założona została w 1981 roku i prowadzona jest jako firma rodzinna. Główna siedziba oraz magazyny znajdują się nieopodal Augsburga w Niemczech. Miejsce produkcji, stanowiące własność przedsiębiorstwa - Mountech Ltd. - znajduje się w Wietnamie. Na całym świecie pracuje dla Tatonki około 1 tys. ludzi, a jej asortyment obejmuje 2 tys. artykułów - namioty, odzież, plecaki i sandały. Wyroby Tatonki można nabyć w ponad 4 tys. sklepów specjalistycznych na całym świecie. Tatonka nie wypowiada się na temat obrotów, zysków, sprzedaży oraz struktury przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo z logo byka („Tatonka” to po indiańsku byk) nie opublikowało ani listy krajów, w których produkuje, ani listy poddostawców. Na wielokrotne zapytania CCC o odpowiedzialność społeczną koncern oświadczył wreszcie, że sprawą nie jest zainteresowany.

Jack Wolfskin - owca w skórze wilka?

Do kluczowych produktów tej firmy outdoorowej z siedzibą w Hesji należą odzież, plecaki, namioty i buty. Obroty firmy wynoszą 206 mln euro. Ponad 80% artykułów z logo łapy produkowanych jest w Azji. Dla dostawców i poddostawców Jack Wolfskin wprowadził w swoim kodeksie postępowania standardy obowiązujące w Międzynarodowej Organizacji Pracy. Jack Wolfskin zlecił zewnętrznej firmie konsultingowej dokonanie społecznych audytów w ośrodkach produkcyjnych. CCC uznała ten zabieg za najważniejszy wkład w monitoring wewnętrzny ze strony Jacka Wolfskina. Brakuje jednak zewnętrznej, niezależnej kontroli, a tylko w ten sposób można stwierdzić przypadki łamania prawa pracy i podjąć kroki mające na celu poprawę sytuacji w fabrykach. Jack Wolfskin rozważa możliwość członkostwa w inicjatywie wielostronnej Fair Wear Foundation. Jack Wolfskin dość wyczerpująco wypełnił ankietę CCC, mimo iż nie upublicznił niektórych informacji, m.in. nie chciał udostępnić listy producentów i przedsiębiorstw podwykonawczych.

WARUNKI PRACY U PODDOSTAWCÓW OUTDOOROWYCH W SALWADORZE

Szycie pod gorącym blaszanym dachem

Kurtki przeciwdeszczowe oraz oddychające tiszerty dla takich marek outdoorowych jak The North Face czy Patagonia szyje się również w fabrykach w środkowoamerykańskim Salwadorze. Daniela Gonzales* sprawdziła, w jakich warunkach odbywa się produkcja. O swoich spostrzeżeniach rozmawia z Maikiem Flaum z Christliche Initiative Romero (CIR).



CIR: Daniela, ile fabryk produkujących na potrzeby rynku światowego, tzw. maquilas, znajduje się w Salwadorze?

D.G.: Oficjalne dane są tajne. Informacje, które mamy, zebrane zostały przez różne organizacje społeczne, ruch kobiety i związki zawodowe, które opiekują się pracownikami maquilas. Zgodnie z tymi danymi w Salwadorze jest ok. 100 maquilas, które produkują tekstylia. Pracuje w nich około 68 tys. ludzi. 85% zatrudnionych to kobiety.

W jakich warunkach kobiety szyją wyroby tekstylne dla rynku światowego?

Światowy kryzys gospodarczy ciężko dotknął przemysł tekstylny. Cierpią z tego powodu pracownice. Zamknięto fabryki, miały miejsce liczne zwolnienia, najczęściej bez odszkodowania i wynagrodzeń wyrównawczych. Wielu właścicieli firm formalnie ucieka z kraju, by uniknąć konieczności uiszczenia zobowiązań finansowych. Wskutek zanikającej stabilności na rynku pracy i wzrostu nie-

pewnych form zatrudnienia pracownice przestają interesować się organizacjami związkowymi.

Przed rokiem pojawiły się problemy w fabryce Youngone, dostawcy The North Face. Czy możesz nam krótko powiedzieć, co wówczas zaszło i jak wyglądała sytuacja w fabryce?

W fabryce Youngone El Salvador S.A. poniżano pracownice. Często padały epitety jak „ty psie” czy „ty durniu”. Grożono zmniejszeniem wynagrodzenia, gdy nie zaczną pracować szyb-

kiej. Traktowano tak również kobiety w ciąży. Liczba artykułów, które trzeba było uszyć w danym czasie (akord), była bardzo wysoka i bez przerwy zwiększana, np. tygodniowo o 5 sztuk. Niemożliwe stawało się więc wypracowanie sobie bonusowego wynagrodzenia za przekroczenie normy. Również nadgodziny były w fabryce obowiązkowe. W sezonie szwaczki pracowały do późnych godzin nocnych, również w soboty. A to wszystko w wyjątkowo dużej i gorącej hali produkcyjnej. Okna były cały dzień zamknięte, a wentylatorów brakowało. W niektórych działach kobiety były regularnie napaśtowane przez nadzorcę. Zapraszał je do wyjścia z nim i szantażował, aż się zgodzały.

Sytuacja ta upubliczniona została przez kampanię przeprowadzoną w USA. Czy wskutek tego sytuacja w fabryce uległa poprawie?

Pracownice opowiadały mi, że sytuacja zmieniła się dzięki naciskowi opinii publicznej na Youngone oraz The North Face. Kierownictwo fabryki zakazało nadzorcom łżenia robotnic, molestowania seksualnego, poniżania, wywierania nacisku na ciężarne. Zakazane zostały przymusowe nadgodziny, zmniejszono normy. Poprawiła się też wentylacja w fabrykach. Wyplacono wszystkie zaległe wynagrodzenia przysługujące pracownikom od roku 2001. The North Face podpisała z fabryką nową umowę i zamieściła w niej dalsze zlecenia.

W swoich ostatnich badaniach analizowałaś głównie warunki pracy przy tzw. „markach outdoorowych”. Do jakich wniosków doszłaś?

Sprawdzaliśmy fabryki, które

produkowały dla The North Face, Patagonii, Columbii, Mountain Force i Marmot, i nie stwierdziliśmy widocznych uchybień w przestrzeganiu prawa pracy. Przypadek Youngone miał na pewno pozytywny wpływ. W fabrykach nadal jednak nie ma związków zawodowych. Pracownikom, które chcą zrzeszać się w związkach, nadal grozi wymówienie. Dużym problemem jest też wysokość wynagrodzenia. Wynosi ono 174 dolary. Jest to ustawowa płaca minimalna w Salwadorze. Pracownice opowiadały nam, że pensja ta nie wystarcza na zaspokojenie podstawowych potrzeb ich oraz ich rodzin. W czasach, gdy wszystko drożeje, takie płace gwarantują tylko przeżycie.

Czy Ministerstwo Pracy przeprowadza kontrole dotyczące przestrzegania prawa pracy?

Zasadniczym zadaniem Ministerstwa Pracy jest sprawdzanie przestrzegania prawa pracy. Kontrole odbywają się jednak

dopiero wtedy, gdy żądają tego pracownice. W Salwadorze zdarzało się już niewpuszczenie pracowników ministerstwa do fabryk, a tym samym uniemożliwienie przeprowadzenia inspekcji. Kontrolerzy państwowi kontrolują fabryki krótko. Rozmawiają z zarządem, nie oglądają ważnych działów fabryki, nie rozmawiają z pracownikami. Nie mają możliwości uczestniczenia przy zamykaniu fabryki, nie mogą też temu zapobiec. Z reguły pracownicy ministerstwa przychodzą wtedy, gdy fabryki zamknięte zostają w nocy, a ich właściciele znikają bez śladu. Nie ma więc możliwości uzyskania jakichkolwiek odszkodowań dla załogi.

* nazwisko zmienione

Wywiad pochodzi z publikacji *Christliche Initiative Romero (CIR) „Gegenwind für Outdoor-Hersteller”*, tłum. Urszula Dudzińska.



Fot. CIR

WIEDZIEĆ WIĘCEJ...

Często Zadawane Pytania:

Co to są inicjatywy wielostronne?

Inicjatywy wielostronne (Multi-stakeholder initiatives – MSI) zrzeszają firmy, związki zawodowe i organizacje zajmujące się prawami pracowniczymi, które wspólnie i na równych prawach działają na rzecz rozwijania etycznego przemysłu. Przykłady inicjatyw wielostronnych to Ethical Trading Initiative (ETI) lub Social Accountability International (SAI). W przemyśle odzieżowym przykładem inicjatywy wielostronnej jest Fair Wear Foundation (FWF).



Co oznacza dla firmy wstąpienie do Fair Wear Foundation?

Przystąpienie do FWF wiąże się z przyjęciem Kodeksu Postępowania. Obejmuje on akceptowane na międzynarodowym forum standardy pracy:

- zakaz pracy przymusowej,
- zakaz dyskryminacji,
- zakaz pracy dzieci,
- wolność zrzeszania się
- prawo do wynagrodzenia

zaspokajającego podstawowe potrzeby pracownika i jego rodziny (wynagrodzenie takie oblicza się na podstawie standardów lokalnych),

- rezygnacja z nadmiaru nadgodzin,
- bezpieczne i zdrowe środowisko pracy,
- obowiązujące prawnie umowy o pracę.

Podstawowym zadaniem FWF jest weryfikacja, czy firmy członkowskie skutecznie stosują Kodeks i dbają o poprawę warunków pracy u swoich dostawców. Firmy przystępujące do FWF dobrowolnie poddają się takiej weryfikacji w postaci audytów przeprowadzanych przez FWF.

Jak wygląda proces weryfikacyjny?

Do procesu weryfikacyjnego należy przeprowadzanie weryfikacyjnych kontroli w fabrykach, organizowanie lokalnych punktów przyjmowania zażaleń, gdzie pracownicy mogą składać anonimowe skargi, oraz tzw. Management System Audits w firmach członkowskich – jest to rodzaj audytu w odniesieniu do polityki zakupów przedsiębiorstwa (bada się np. politykę cenową, politykę dostaw, kryteria społeczne stosowane podczas wyboru dostawcy, długotrwałe, wiążące umowy na dostawy itp.). Każdego roku weryfikacji podlega 3% fabryk każdej marki należącej do FWF.

Jakie inne działania podejmuje FWF?

Fair Wear Foundation zajmuje się nie tylko weryfikacją firm. Fundacja zapewnia także firmom wsparcie w staraniach o polepszenie warunków pracy – gromadzi informacje i ułatwia ich przepływ, udostępnia wzorcowe dokumenty, umowy etc. FWF wspiera także działania związków zawodowych i organizacji pozarządowych w krajach, w których odbywa się produkcja odzieży. FWF zachęca lokalne organizacje do zaangażowania w działania zmierzające do poprawy warunków pracy.

Które firmy należą do FWF?

Fundacja działa od 1999 roku i liczy obecnie 45 członków z siedmiu krajów europejskich. Do firm członkowskich należą między innymi Mexx, Turnover, Mammut (firma outdoorowa), Odlo (firma outdoorowa). Pełen wykaz firm członkowskich znajduje się na stronie FWF www.fairwear.org. Można tam też łatwo sprawdzić, czy dane przedsiębiorstwo prowadzi odpowiedzialną politykę społeczną. Fabryki produkujące na potrzeby firm członkowskich FWF znajdują się głównie w Azji, lecz także w Europie Środkowowschodniej, w tym w Polsce.



projekt.misztur

Dobrze uszyte?

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 szyczące 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

Coalition
Karat
gender equality

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

