

Nabijanie kasy

Gigantyczni detaliści, praktyki zamówień
i warunki pracy w przemyśle odzieżowym



Clean Clothes Campaign
International Secretariat
P.O. Box 11584
1001 GN Amsterdam
Netherlands
Tel: + 31 20 412 27 85
Fax: + 31 20 412 27 86
www.cleanclothes.org
info@cleanclothes.org

Tytuł oryginału:

Cashing In: Giant Retailers, Purchasing Practices, and Working Conditions in the Garment Industry



Praca ta jest licencjonowana przez: Creative Commons Attribution-Non-Commercial 3.0 Netherlands License. Kopia licencji jest dostępna on-line: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/nl/> lub na pisemną prośbę skierowaną do Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Kopiowanie, dystrybucja i prezentacja raportu jest możliwa pod następującymi warunkami: 1. Przy każdym wykorzystaniu raportu należy wspomnieć autorów oryginału. 2. Praca ta nie może być wykorzystywana do celów komercyjnych.

W przypadku jakiegokolwiek wykorzystania lub dystrybucji niniejszej pracy należy jasno przedstawić warunki licencji. Warunki te mogą być zmodyfikowane na podstawie zgody Międzynarodowego Sekretariatu Clean Clothes Campaign.

Autor:

Martin Hearson, Clean Clothes Campaign.

Koordynacja:

Nina Ascoly and Jeroen Merk. Specjalne podziękowania dla Esther de Haan za koordynację badań.

Dokumentacja badań znajduje się w archiwum Międzynarodowego Sekretariatu Clean Clothes Campaign. Koordynatorzy pragną podziękować następującym osobom i organizacjom, które miały wkład w przygotowanie niniejszej publikacji:

Bangladesz: Korshed Alam, Alternative Movement for Resources and Freedom Society. Indie: Centre for Education and Communication oraz Suhasini Singh, Cividep-India, Bangalore. Sri Lanka: Free Trade Zones & General Services Employees Union. Tajlandia: Sripai Nonsee, Asia Pacific Workers Solidarity Links (APWSL).

Koordynatorzy dziękują również następującym osobom: Carole Crabbe, Evelyn Bahn, Ruth Domoney, Ernesto Beckeringh i Ton de Heij za dodatkowe badania i wsparcie, Celia Mather i Sonja Ullrich za wsparcie w redakcji publikacji, oraz całej sieci CCC za wartościowy wkład w przygotowanie publikacji.

Grafika:

Annelies Vlasblom

Zdjęcie z przedniej okładki:

Inge Bekkers

Zdjęcie z tylnej okładki:

Courtesy International Labor Rights Forum

Polska wersja raportu opracowana przez Koalicję KARAT.



Koalicja KARAT
Rakowiecka 39A/14
02-521 Warszawa
www.karat.org

Tłumaczenie:

Agnieszka Sobolewska



Publikacja polskiej wersji raportu jest współfinansowana ze środków Komisji Europejskiej. Za treści opublikowane w raporcie odpowiada Koalicja KARAT, w żadnym wypadku nie są one wyrazem oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej.

Druk na papierze ekologicznym.

Clean Clothes Campaign działa na rzecz poprawy warunków pracy pracowników światowego przemysłu odzieżowego, w tym pracowników produkujących ubrania sportowe. CCC wspiera też organizacje pracownicze. Od 1989 roku CCC współpracuje ze związkami zawodowymi, organizacjami pozarządowymi i pracownikami na całym świecie, aby zagwarantować przestrzeganie fundamentalnych praw pracowniczych. CCC edukuje i mobilizuje konsumentów, prowadzi lobbying skierowany do firm i rządów państw, jak również solidarnie wspiera pracowników, którzy walczą o swoje prawa i domagają się lepszych warunków pracy.

Nabijanie kasy

**Gigantyczni detaliści, praktyki zamówień
i warunki pracy w przemyśle odzieżowym**

Clean Clothes Campaign

Spis treści:

- * **W skrócie 5**
 - Pracując w ciągłych nadgodzinach za głodowe pensje 6
 - Pracownicy pozbawieni głosu 6
 - Brak bezpieczeństwa zatrudnienia 7
 - Godne potępienia praktyki zamówień 7
 - Wszystko na barkach kobiet 8
 - Gigantyczny rozmiar to gigantyczna odpowiedzialność 8
- 1 Wprowadzenie 11**
- 2 Poznajcie Gigantów 15**
 - Obawy związane z Gigantami 17
 - Wniosek: Rosnąć za wszelką cenę 18
- 3 Detaliści-giganci i prawa pracownicze 21**
 - Co Giganci mówią, że robią... 21
 - Historia eksploatacji i zwalczania związków zawodowych 24
 - Wniosek: Teoria nie zawsze pokrywa się z praktyką 26
 - O krajach, które badaliśmy 27
 - Bangladesz 27
 - Indie 27
 - Sri Lanka 27
 - Tajlandia 27
- 4 Płace i godziny pracy 29**
 - Daleko od płacy wystarczającej na życie 29
 - Dlaczego płaca minimalna nie jest wystarczająca 30
 - Płace i godziny pracy u dostawców Gigantów 31
 - Płaca zbyt niska by przeżyć 31
 - Nadgodziny: nieopłacane i przymusowe 32
 - Wniosek: Podstawowe potrzeby nie są zaspokajane 34
- 5 Wolność zrzeszania się 37**
 - Niebezpieczeństwo zabierania głosu 37
 - Zderzenie z rzeczywistością: prawa związkowe w przepisach prawnych 38
 - Prawa związkowe u dostawców Gigantów 39
 - Wniosek: pracownicy pozbawieni głosu 40
- 6 Niepewność zatrudnienia 43**
 - Rosnące wykorzystanie niepewnych form zatrudnienia 43
 - Znacznie gorsze płace i warunki pracy 44
 - Wniosek: brak bezpieczeństwa zatrudnienia 45

7 Dlaczego winny jest model biznesowy Gigantów? 47

 Kpiny ze standardów zgodności 47

 „Odchaczanie” nie wystarczy 48

 Struktury zaopatrzenia: jak Giganci stosują wobec swoich dostawców zasadę „dziel i rządź” 49

 Szybkość realizacji zamówień oraz niepewność są niekorzystne dla pracowników przemysłu odzieżowego 50

 Nieprawdopodobnie niskie ceny to nieprawdopodobnie niskie płace 51

 Wniosek: zjeść ciastko i mieć ciastko 53

8 Pracujące kobiety – dotknięte najciężej 57

 Potrójny ciężar w pracy w przemyśle odzieżowym 57

 Kobiety częściej pracują na stanowiskach, gdzie powszechnie dochodzi do naruszania praw pracowników 57

 Kobiety częściej padają ofiarą łamania praw pracowników 58

 Łamanie praw pracowników ma poważniejsze skutki w przypadku kobiet 59

 Wniosek: najbardziej wykazywane 60

9 Rekomendacje 63

 1 Działania dla wszystkich firm w łańcuchu dostaw odzieży 63

 Wdrażanie standardów pracy 63

 2a Działania dla detalistów-gigantów dotyczące kluczowych problemów 64

 Ułatwianie dostępu do wolności zrzeszania się 64

 Wypłacanie wynagrodzeń wystarczających na życie 64

 Bezpieczeństwo zatrudnienia 64

 Równouprawnienie 65

 2b Działania dla detalistów-gigantów dotyczące wdrażania standardów prac 65

 Identyfikowalność i jawność 65

 Nie salwować się ucieczką 65

 Praktyki zamówień 65

 Odpowiedzialne praktyki zamówień 66

 3 Rządy 66

 Prawo pracy 66

 Umowy handlowe i inwestycyjne 66

 Odpowiedzialność detalistów 67

Aneks: Wady kodeksów postępowania detalistów-gigantów 69

**W czasach kryzysu
miliony kobiet
pracujących
w fabrykach ponoszą
koszty zysków
osiąganych przez
Gigantów.**

* W skrócie:

Jest to raport o detalistach – gigantach, czyli sieciach supermarketów takich jak Walmart, Tesco, Carrefour, Lidl i Aldi. To, co je wyróżnia, to ogromna skala działania, globalny zasięg i znaczące udziały w rynkach w wielu krajach. Giganci mają też własny sposób na biznes: wykorzystywanie swojej wielkości, by podporządkowywać sobie dostawców i zmuszać ich do obniżania cen.

Jest to również raport o przemyśle odzieżowym, w którym Giganci są istotnymi graczami. W Wielkiej Brytanii na przykład, ponad jedna czwarta ubrań kupowana jest w sieciach sklepów, które sprzedają także artykuły spożywcze. Jeden na dwóch niemieckich konsumentów kupuje odzież w sklepach takich jak Lidl czy Aldi. Carrefour natomiast jest czwartym co do wielkości sprzedawcą ubrań w Europie.

Jednak przede wszystkim jest to raport o ludziach – głównie kobietach – zatrudnianych przy produkcji odzieży sprzedawanej przez detalistów-gigantów. Kobietach takich jak Amanthi ze Sri Lanki, która szyje ubrania dla Tesco:

„Wychodzę z domu o szóstej rano i wracam o dziewiątej wieczorem” – mówi Amanthi. „Wychodzę, kiedy moja córka jeszcze śpi, i wracam, kiedy już śpi. Widzi mnie tylko przez jeden dzień w tygodniu”.

A także kobietach jak Salma i Kusum, które pracują w Bangladeszu fabryce zaopatrującej Lidla, Carrefoura i Walmarta:

„Gdy wracam do domu, czuję się tak wykończona, że nawet nie mam ochoty jeść” – mówi Salma. Kusum dodaje: „Czasem to wszystko staje się nie do zniesienia i wtedy płaczę. Po chwili muszę wziąć się w garść, bo nie mam wyjścia, muszę pracować”.

Zakupy u Gigantów

Wartość sprzedaży Walmartu w 2007 wyniosła 345 000 000 000 USD (253 000 000 000 euro), co oznacza, że w ciągu sekundy sprzedawał produkty wartości 10 940 USD¹.

25 000 000 ludzi kupuje każdego dnia w supermarketach Carrefour.

1 na 7 euro wydawanych w brytyjskich sklepach trafia do Tesco.

80% niemieckich konsumentów kupuje w sklepach Aldi.

Sklepy Lidl powstały w 24 krajach europejskich. Nie ma ich jeszcze tylko w 5 spośród 27 krajów Unii Europejskiej.

W 2008 roku ankietrzy Clean Clothes Campaign rozmawiali z 440 pracownikami i pracownikami w 30 miejscach pracy w czterech krajach: Sri Lance, Indiach, Bangladeszu i Tajlandii. We wszystkich badanych zakładach produkuje się ubrania sprzedawane przez jedną lub kilka spośród pięciu sieci supermarketów, o których jest ten raport: Aldi, Carrefour, Lidl, Tesco i Walmart.

To te kobiety i ich rodziny ponoszą koszty działań Gigantów zmuszających swoich dostawców odzieży do akceptacji zaniżonych cen, coraz krótszych terminów dostaw i coraz większej niepewności zamówień. Realizowanie obecnie stosowanych praktyk zamówień jest możliwe tylko dlatego, że zatrudniane przy produkcji kobiety są pozbawione innych możliwości – znajdują się w tak niekorzystnej sytuacji życiowej, że muszą akceptować jakiegokolwiek oferowane im warunki zatrudnienia.

Co więcej, te niekorzystne formy zatrudnienia jeszcze pogarszają ich sytuację, zwłaszcza w czasie kryzysu fi-

nansowego, kiedy to pracownice i ich rodziny dotują w pewnym sensie zyski detalistów-gigantów, pracując w ciężkich warunkach za głodowe stawki, na podstawie niepewnych form zatrudnienia. Nie mogą i nie powinny ponosić tych kosztów, jednak ich sytuacja ekonomiczna nie pozostawia im żadnego wyboru. Nie przejmują się tym jednak giganci, zgarniający kolejne zyski.

Pracując w ciągłych nadgodzinach za głodowe pensje

„Czuje się tak zmęczona i chora po dniu pracy, że nie chcę do niej wracać następnego dnia. Groźba głodu nie pozwala mi jednak myśleć o chorobie, myśl o życiu z pustym żołądkiem sprawia, że zapominam o całej reszcie. Pracujemy, by uchronić się przed głodem.”

Kobieta zatrudniona przez dostawcę Walmarta i Carrefoura w Bangladeszu

Pracownicy zatrudniani w łańcuchu dostaw Gigantów mają prawo do pensji wystarczającej na życie – takiej, która zaspokoi podstawowe potrzeby ich rodzin i którą otrzymają za 48 godzinny tydzień pracy. Nasze badania pokazują, że po trzykroć są pozbawiani tego prawa.

Po pierwsze, już na wstępie niskie stawki za godzinę pracy oznaczają, że pozbawieni są prawa do płacy wystarczającej na życie, niezależnie od tego, jak ciężko pracują. U dostawcy sieci Aldi w Bangladeszu najniższa płaca podstawowa (bez nadgodzin) to 13,50 euro na miesiąc; najniższa płaca „na rękę” (włączając nadgodziny) u dostawcy Lidl i Walmartu to 21 euro. W Indiach niewykwalifikowani pracownicy zaczynają od 45 euro na miesiąc, a w Sri Lance początkowa pensja to 33,5 euro. Nigdzie jednak pracownicy nie dostają pensji wystarczającej na zaspokojenie ich podstawowych potrzeb.

„Musimy spać w zatłoczonych pokojach ze ścianami skleconymi z desek. Nie ma w nich wystarczającej wentylacji ani ochrony przed insektami... Wydaję swoją pensję bardzo oszczędnie, gdyż muszę zapłacić za zakwaterowanie i jedzenie, a część wysłać do domu na szkołę dla mojej siostry”.

Kobieta pracująca w fabryce na Sri Lance zaopatrującej sklepy Tesco, Walmart i Carrefour

Po drugie, pracownicy są okradani ze swojego wolnego czasu przez menadżerów zmuszających ich do pracy do późna. 48 godzinny tydzień pracy to nic nieznaące pojęcie w rzeczywistości fabryki, gdzie przymusowe nadgodziny są na porządku dziennym, a limit maksimum 60 nadgodzin też jest ignorowany. Pracownicy fabryki na Sri Lance zaopatrującej Tesco mówią, że przepracowują średnio ponad 64 nadgodziny tygodniowo. Z dziesięciu fabryk przebadanych w Bangladeszu, w żadnej średni tydzień pracy nie był

krótszy niż 60 godzin, w czterech z nich pracuje się ponad 80 godzin tygodniowo.

„Musimy pracować od 9:00 rano do 1:00 w nocy. Nie możemy wybrać pracy tylko w ciągu dnia lub w ciągu nocy. To cały dzień pracy. I tak musimy pracować przez 30 dni w miesiącu.”

Kobieta zatrudniona przez dostawcę sieci Carrefour w Indiach

Po trzecie, i to jest najbardziej oburzające, biorąc pod uwagę fakt, jak ciężko jest się im utrzymać, pracownicy ci nie dostają wynagrodzenia za przepracowane nadgodziny. Nie wspominamy tu już o zasadzie wyższego wynagrodzenia z pracę w nadgodzinach; po prostu nie są one opłacane.

„Dużo pracujemy w nadgodzinach, prawie każdego dnia trzeba zostać przynajmniej godzinę dłużej. Jesteśmy też wzywani do pracy w niedziele. Tego dodatkowego czasu pracy nie widać na naszych odcinkach wypłaty. Wykazuje się na nich najwyżej 1-2 nadgodziny na miesiąc.”

Kobieta zatrudniona przez dostawcę Tesco w Indiach

Pracownicy pozbawieni głosu

„Jeśli spróbujemy założyć związek zawodowy, stracimy pracę, więc nie chcę żadnych związków.”

Pracownica dostawcy sieci Lidl i Walmart z Bangladeszu

Papierkiem lakmusowym sprawdzającym, czy poszczególne marki i detaliści poważnie traktują swoją odpowiedzialność za przestrzeganie praw pracowników, nie jest to, czy powstają związki zawodowe w ich miejscach pracy, lecz to, czy pracownicy mają pewność, że jeśli zechcą się zorganizować, nie zostaną ukarani. Potrzebny jest tu jasny sygnał od detalistów i marek do menadżerów i pracowników zaopatrujących ich fabryk oraz skuteczna i niezależna edukacja pracowników. W żadnym z badanych przez nas miejsc pracy sytuacja nie była jasna, prawie w każdym przypadku pracownicy twierdzili, że postawa menadżerów uniemożliwia założenie związku zawodowego.

„Żartujecie? Nam nawet zabrania się rozmawiania ze sobą na terenie fabryki, a wy mówicie o związkach zawodowych. (...) Nikt sobie nawet nie wyobraża założenia związku zawodowego w naszej firmie.”

Pracownik fabryki zaopatrującej Carrefoura, Indie

Dostawca sieci Aldi z Bangladeszu zwolnił jednego z pracowników za działalność związkową. Dwie inne pracownice nie tylko zostały zwolnione, ale też zmuszono je do wyprowadzenia się z sąsiedztwa fabryki, gdyż próbowały zorganizować innych pracowników. Ankietowani pracownicy opowiadają o podejmowanych przez kierownictwo fabryk różnych działaniach

mających na celu zduszenie w zarodku wszelkich wyrazów niezadowolenia, włączając pobicia, zwolnienia z pracy czy fałszywe oskarżenia pracowników o naruszenie prawa.

„Jeśli założysz związek, wyrzucą cię z pracy. Będziesz zwolniony pod byle pretekstem, bez uprzedzenia.”

Pracownica fabryki zaopatrującej Tesco, Indie

Brak bezpieczeństwa zatrudnienia

„Pracownicy zatrudnieni bezpośrednio przez firmę robią więcej niż ci pracujący dla podwykonawców.”

Pracownik dostawcy sieci Carrefour, Indie

Nasze badania w Indiach, Sri Lance i Tajlandii pokazały, że pracownicy produkujący ubrania dla detalicznych gigantów nie mają prawa do bezpieczeństwa pracy i stałego zatrudnienia. Pracownicy tymczasowi i ci zatrudniani przez podwykonawców dostają niższe pensje, pracują w gorszych warunkach i ciągle obawiają się utraty pracy. Ponad połowa pracowników zatrudnianych przez dostawcę Tesco w Sri Lance pracuje na podstawie umów czasowych - ci pracownicy znacznie bardziej obawiają się utraty pracy niż pracujący u innego dostawcy zatrudniającego tylko kilku pracowników tymczasowych. Rotacja pracowników i łatwość, z jaką są zwalniani, sprawia, że zorganizowanie związku zawodowego staje się jeszcze trudniejsze.

„Organizowanie związków zawodowych wydaje się być niewykonalne. Mogą to robić ludzie zatrudnieni bezpośrednio przez firmę, bo są tam na stałe, ale ingerencja podwykonawców jest tak ogromna, że ludzie nie mogą się zorganizować.”

Pracownik Walmarta, Indie

Zatrudnianie przez podwykonawców nie jest kwestią kilku dodatkowych pracowników zatrudnianych od czasu do czasu w razie nagłej potrzeby; to systematyczne rozwijanie pozbawionych bezpieczeństwa pracy form zatrudnienia, będące sposobem na nieregularne zamówienia, a także na dalsze uzależnianie pracowników od pracodawcy.

„Martwię się o bezpieczeństwo. Nie mam żadnego bezpieczeństwa zatrudnienia, bo jestem podwykonawcą. Zawsze boję się, że nie będę miał pieniędzy na miesięczne zobowiązania.”

Dostawca Tesco, Tajlandia

W Tajlandii pracownicy w warsztatach podwykonawców zaopatrujących Tesco i Walmarta pracują w najgorszych warunkach. Przepracowują więcej nadgodzin za niższą pensję, wielu spośród nich poddało się i odeszło z pracy, nie mogąc przeżyć za oferowaną płacę.

Godne potępienia praktyki zamówień

„Szczерze mówiąc, gdybyśmy chcieli przestrzegać tych wszystkich standardów, nie byłoby komu zlecać produkcji ubrań.”

Pracownik Tesco odpowiedzialny za zamówienia, Indie

Detaliści – giganci preferują praktyki zamówień, które mają na celu zapewnienie jak najniższych cen i elastyczności dostawców. Równocześnie zapewniają, że usprawniają systemy produkcji w celu wdrażania swoich kodeksów postępowania dotyczących praw pracowniczych. Te dwa założenia są często nie do pogodzenia, gdyż praktyki zamówień stosowane przez Gigantów stwarzają wiele problemów rozwiązywanych przez dostawców kosztem pracowników.

„Oczywiście nabywca [Walmart] ma wiele standardów, jakie należy spełnić. Jeśli chcielibyśmy im sprostać, moglibyśmy równie dobrze zostać w domu. Nie byłoby żadnej produkcji... Prosić nas o podjęcie produkcji z kodeksem postępowania to jedno, ale jego przestrzeganie to co innego.”

Menadżer fabryki, Tirupur, Indie

Po pierwsze, Giganci wywierają presję na swoich dostawców. Niskie ceny oferowane przez Gigantów i inne niekorzystne warunki zamówień sprawiają, że do łańcucha dostawców dołączają producenci najbardziej zdesperowani lub „mniej sumienni” w przestrzeganiu standardów.

„Jeżeli uznaję, że zamówienie nie może być zrealizowane za oferowaną kwotę, nie przyjmuję zlecenia. Jednak nawet jeśli my nie przyjmujemy zamówienia, jest dużo innych zakładów, które podejmą się produkcji za cenę oferowaną przez nabywcę, albo nawet mniejszą... Nie wiem, jak one to robią.”

Dostawca Walmarta, Indie

Po drugie, presja powstała w wyniku nie dających się pogodzić oczekiwania dobrych warunków pracy oraz równocześnie szybszej i tańszej produkcji jest łagodzona poprzez zatajanie nieprzestrzegania wymaganych procedur. W trakcie naszych badań odkryliśmy fałszowane ewidencje czasu pracy, odcinki wypłat, praktyki zmuszania pracowników do okłamywania inspektorów i wiele innych sztuczek. Nawet jeśli wśród kierownictwa Gigantów i w ich publicznych oświadczeniach przywiązuje się dużą wagę do audytów społecznych, wyniki naszych badań pokazują, że rzeczywiste warunki w fabrykach różnią się znacznie od tych przedstawionych w raportach z audytów społecznych.

„Najgorsza jest Asda (brytyjska filia Walmarta). Ciągłe coś zmieniają, tak że trudno jest nam sfinalizować

produkcję w umówionym terminie. Ale oni nigdy nie przyznają się do tego, że to ich вина.”

Dostawca Walmarta, Indie

Wreszcie, po trzecie, presja czasu i niskich cen przeliczana jest w rezultacie na pracowników w postaci niskich płac i niepewności zatrudnienia. Ostatecznie to pracownicy przemysłu odzieżowego subsydują niskie ceny ubrań w supermarketach. Pozwala na to szeroko rozpowszechniony system pośredniego zatrudniania pracowników poprzez podwykonawców i ciągła praca w nieopłacanych, przymusowych nadgodzinach.

„Lotus (Tesco) płaci nam mniej za trudne do wykonania produkty. Musimy na nie poświęcać dużo więcej czasu, a dostajemy mniej pieniędzy... Praca dla Lotusa to dla nas ogromny stres. Dają nam bardzo krótkie terminy.”

Pracownicy podwykonawców, Tajlandia

Wszystko na barkach kobiet

„Jestem dziewczyną, ale nie mam nawet jednej pary kolczyków. Nie stać mnie na to, by się modnie ubierać, bo moja pensja prawie na nic mi nie wystarcza, ale co robić?”

Kobieta zatrudniona w fabryce w Sri Lance.

Presja czasu i niskich kosztów produkcji prowadzi do ciężkich warunków pracy, zbyt niskich pensji, prześladowania związków zawodowych i braku bezpieczeństwa zatrudnienia. Koszty te nie są jednak równomiernie podzielone pomiędzy pracowników, głównie spadają na kobiety. One znacznie częściej podejmują prace tam, gdzie łamanie praw pracowników i brak bezpieczeństwa zatrudnienia są powszechne.

Kobiety są bardziej podatne na łamanie praw pracowników. Konieczność utrzymania rodziny i pogodzenia obowiązków domowych z pracą zawodową zmniejszają zdolność kobiet do zmiany pracy czy dążenia do polepszenia swojej sytuacji w obecnym miejscu pracy. Ograniczenia ekonomiczne i kulturowe utrudniają kobietom dążenie do polepszania swoich warunków pracy poprzez np. działanie w związkach zawodowych.

„W tej fabryce pracują głównie kobiety, więc nie możemy strajkować.”

Kobieta zatrudniona w fabryce zaopatrującej Lidla i Walmarta, Bangladesz

W trakcie naszych badań odkryliśmy wiele przykładów dyskryminacji ze względu na płeć, szczególnie w Bangladeszu: pracownice-kobiety zarabiają mniej niż pracownicy-mężczyźni, mają mniejsze szanse na awans, a pobicia i obrazy słowne – często na tle seksualnym – nie są jednostkowymi przypadkami, a zjawiskiem nagminnym.

„Używają takich słów, których nawet nie mogę powtórzyć. Sprawiają, że czujesz się tak strasznie, że chcesz rzucić tą pracę.”

Kobieta z fabryki zaopatrującej Walmarta, Carrefoura i Lidla, Bangladesz

W większości fabryk, które odwiedziliśmy w Bangladeszu, spotkaliśmy kobiety w zaawansowanej ciąży zmuszane do pracy w takim samym wymiarze godzin jak reszta pracowników – włączając pracę do późnego wieczora, a nawet w nocy – do czasu kiedy odchodziły na urlop macierzyński.

„Jeśli fabryka pracuje do 22:00, kobiety w ciąży też muszą pracować do tej godziny.”

Kobieta z fabryki zaopatrującej Walmarta, Carrefoura i Lidla, Bangladesz

We wszystkich z wyjątkiem dwóch fabryk badanych przez nas w Bangladeszu były pokoje przeznaczone do opieki nad dziećmi, w połowie z tych fabryk, przy których istniały „przyszkolowe przedszkola”, a które produkowały na potrzeby wszystkich pięciu Gigantów, pracownice wyjaśniały jednak, że opieka nad dziećmi miała miejsce tylko w czasie wizyt potencjalnych nabywców lub audytorów.

Gigantyczny rozmiar to gigantyczna odpowiedzialność

Detaliści-giganci deklarują, że podejmują działania mające na celu rozwiązanie problemu łamania praw pracowniczych w ich łańcuchach dostaw. Jednak wyniki naszych badań jednoznacznie pokazują, że te działania nie są wystarczające, co więcej, praktyki zamówień stosowane przez Gigantów pogarszają sytuację. Detaliści-giganci i ich dostawcy powinni:

1. Przyjąć kodeksy postępowania zawierające standardy pracy odpowiadające tym ustalonym w Kodeksie Postępowania CCC lub wyższe. Kodeksy te powinny obejmować pracowników na każdym etapie produkcji w całych łańcuchach dostaw, włączając tych zatrudnionych przy sprzedaży i dystrybucji, jak i tych pracujących przy produkcji.
2. Wprowadzać w życie, monitorować i weryfikować przestrzeganie tych kodeksów poprzez bezpośrednią współpracę ze związkami zawodowymi i grupami zajmującymi się prawami pracowniczymi w ramach którejś z wiarygodnych inicjatyw wielostronnych (Multi-stakeholder initiatives – MSI), w której powyższe organizacje są reprezentowane na każdym poziomie podejmowania decyzji.

Podejmując te działania, szczególną wagę powinno się przywiązywać do:

- Aktywnej promocji prawa do wolności zrzeszania się, podejmowanej przy pomocy dających się zweryfikować środków. Wszyscy pracownicy

powinni mieć prawo do założenia lub przyłączenia się do związku zawodowego lub innej autonomicznej organizacji reprezentującej ich interesy oraz prowadzenia negocjacji zbiorowych z pracodawcą.

- Rozwijania metodologii pozwalającej na określenie i stosowanie płacy wystarczającej na życie (living wage), a w międzyczasie podjęcia natychmiastowych kroków zmierzających do podwyższenia płac. Kwota płacy wystarczającej na życie powinna być wyliczona w oparciu o normalny wymiar czasu pracy, powinna dotyczyć też wszystkich pracowników.
- Eliminowanie przejawów dyskryminacji ze względu na płeć, włączając dyskryminację w procesie rekrutacyjnym, w wysokości wynagrodzeń, w dostępie do szkoleń i możliwości awansu.
- Zadbania o to, by pracownicy wykonujący główne prace fabryki mieli prawo do stałego zatrudnienia. Niepewne formy zatrudnienia nie powinny być stosowane w celu pozbawiania pracowników praw i przywilejów pracowniczych, do jakich uprawnia stałe zatrudnienie.
- Ujawniania nazw oraz lokalizacji fabryk dostawców oraz wyników przeprowadzanych w nich audytów.
- „Nieodcinania się i nieuciekania” od dostawców, kiedy ujawnione zostają naruszenia standardów w ich fabrykach.

3. Zanalizować wpływ swoich praktyk zamówień na wszystkich pracowników, podjąć działania zapobiegające ich negatywnym skutkom i powiadomić o wynikach tej analizy zarówno pracowników w całym łańcuchach dostawczych jak i ich reprezentantów oraz opinię publiczną.

4. Wprowadzić odpowiedzialne praktyki zamówień. Powstrzymać się od kampanii reklamowych kreujących nierealne oczekiwania konsumentów dotyczące niskich cen.

Rządy krajów, przez które przebiegają łańcuch dostawców – zarówno krajów, gdzie odzież jest produkowana, jak i tych, gdzie jest sprzedawana – powinny:

1. Ratyfikować, wprowadzać w życie i monitorować przestrzeganie wszystkich adekwatnych konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP). Zapewnić zgodność prawa krajowego z uznanymi standardami międzynarodowymi, a także jego efektywne przestrzeganie. Nacisk powinien być położony na silne umocowanie prawne działalności związków zawodowych, ustalenie płacy minimalnej, która będzie płacą wystarczającą na życie, oraz zagwarantowanie, że niepewne formy zatrudnienia nie będą stosowane w celu pozbawiania praw i przywilejów pracowniczych wynikających ze

stałego zatrudnienia. Promować przestrzeganie praw pracowników poprzez i w ramach MOP.

2. Gwarantować, że warunki działania zagranicznych inwestorów nie będą sprzeczne z obowiązującym prawem pracy, włączając gwarantowanie mechanizmów zapewniających pociąganie do odpowiedzialności inwestorów przez władze krajów goszczących w razie naruszeń obowiązujących praw pracowniczych w całym łańcuchu dostawców.

3. Wprowadzić w życie przepisy prawne pozwalające na pociągnięcie do odpowiedzialności winnych naruszeń praw pracowniczych w całym łańcuchu dostawców i dające pracownikom instrumenty do dochodzenia swych praw. Takie mechanizmy prawne powinny funkcjonować zarówno w krajach, w których produkty są wytwarzane, jak i w tych, w których znajdują się siedziby główne detalistów.

**Niskie ceny w super-
marketach są
możliwe dzięki
modelowi działania
Gigantów, subsydio-
wanemu przez
miliony pracowników
na całym świecie.**

Rozdział 1

Wprowadzenie

Niewiele firm ma tak ogromny wpływ na życie konsumentów i pracowników jak dużej skali detaliści, czyli sieci supermarketów, nazywani przez nas Gigantami. Tych kilka największych sieci supermarketów już na dobre zakorzeniło się w kulturze i codziennym życiu społeczeństw wielu krajów tzw. Zachodu. Regularne wizyty w ich sklepach stały się rytuałem i stałym elementem życia zachodnich konsumentów.

Model działania Gigantów to także jeden z głównych produktów eksportowych Europy i Ameryki Północnej. Trzech detalistów-gigantów, wśród nich dwie sieci amerykańskie i jedna francuska, pokrywają 40 % całej sprzedaży detalicznej w Brazylii². Podobna sytuacja ma miejsce w innych krajach Ameryki Południowej, a także Południowej Afryki, gdzie około połowa wszystkich sprzedawanych produktów spożywczych kupowana jest w supermarketach³. Największa bitwa toczy się o Chiny, gdzie w 2006 obecnych było 36 z 50 największych na świecie sieci supermarketów. Kraj, który jeszcze w 1990⁴ miał jeden supermarket, dorobił się już 70 000 takich sklepów zaledwie w ciągu 16 lat⁵.

Na całym świecie to głównie kobiety robią zakupy dla siebie i dla swoich rodzin w sklepach detalistów-gigantów⁶. Kupują produkty w większości wyhodowane, zebrane czy wyprodukowane przez inne kobiety-pracownice. Półki w supermarketach są wypełnione towarami, sklepy wysprzątane, a kasy działają na wysokich obrotach także w większości dzięki kobietom. Z drugiej strony, rzut oka na skład zarządów sieci supermarketów wystarczy, by zorientować się, że kobiety rzadko pociągają za sznurki kierujące tymi firmami i raczej nie przynoszą do domów siedmiocyfrowych pensji.

Detaliści-giganci znani są z ogromnych udziałów w rynkach, niskich cen i szerokiego wyboru, sprzedawanych w dużych ilościach produktów - zaczynając od artykułów spożywczych, poprzez artykuły farmaceutyczne, a na produktach bankowych kończąc. W niektórych krajach w sklepach detalistów-gigantów możemy kupić wszystko, czego potrzebujemy i na co mamy ochotę.

Sieci sklepów Gigantów działają w kilkudziesięciu krajach. Króluje wśród nich amerykańska sieć Walmart,

z 345 miliardami dolarów (253 miliardów euro) obrotu w 2007. Nie tylko jest to największy na świecie detalista, ale największa firma. Na całym świecie 175 milionów ludzi tygodniowo odwiedza sklepy Walmart⁷.

Walmart jest może największym, ale nie jedynym Gigantem wśród supermarketów. Sklepy największego europejskiego detalisty – francuskiego Carrefoura – odwiedza każdego dnia 25 milionów ludzi⁸. Do brytyjskiego Tesco trafia jedno na każde siedem euro wydawane w sklepach Wielkiej Brytanii⁹. W supermarketach Tesco na całym świecie kupuje 30 milionów osób tygodniowo¹⁰. W sumie te trzy sieci są obecne w 43 krajach na czterech kontynentach.

Po piętach depczą im tak zwane „dyskonty”, jedni z niewielu detalistów, których interes rozkwita w momencie, gdy konsumenci zaczynają odczuwać skutki problemów ekonomicznych. Do tej grupy należą takie sieci jak Lidl czy Aldi. Obcinają ceny do granic możliwości, oferują zaledwie kilkaset produktów, a znane i renomowane marki zastępują własnymi tanimi odpowiednikami.

Według prognoz dyskonty będą zwiększać udział w handlu artykułami spożywczymi w Europie od 17,6% do 19,5% przed 2012 – te produkty są podstawą ich sprzedaży. Udział ten może być nawet wyższy, gdyż w czasie kryzysu dyskonty przyciągają coraz więcej klientów¹¹. Tylko w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku Aldi otworzył 100 nowych sklepów, zwiększając tym samym liczbę swoich placówek w tym kraju do 1000. Aldi obsługuje miesięcznie 15 milionów klientów w Stanach Zjednoczonych¹².

Tak jak to opisujemy w rozdziale drugim, Giganci odgrywają coraz większą rolę w przemyśle odzieżowym,

podobnie jak w wielu innych branżach. Już w 2005 roku w supermarketach sprzedawano odzież i obuwie wartości 54 miliardów euro – co stanowiło 6% światowej sprzedaży tych artykułów¹³.

Ogromny rozmiar i rozległość łańcuchów dostawczych złożonych z podmiotów produkujących i dostarczających ubrania do sklepów Gigantów sprawia, że wielkie sieci supermarketów stały się także istotnym graczem w dziedzinie praw pracowniczych. Co więcej, Giganci deklarują, że tą swoją rolę i odpowiedzialność traktują poważnie.

„Oczywiście, wielką wagę przykładamy do tego, by nasze produkty wytwarzane były w godnych warunkach pracy”, pisze Thomas Reichrath z Aldi¹⁴. „W Wal-marcie jesteśmy przywiązani do zachowań etycznych, społecznie odpowiedzialnych, używamy dostępnych nam środków i energii do przeprowadzania pozytywnych zmian, mówi jeden z szefów firmy Lee Scott¹⁵. Szef Tesco Sir Terry Leahy twierdzi, że jest równie etycznie zaangażowany: „Odpowiedzialność biznesu nie jest dodatkowym ciężarem i przeszkodą w zadowalaniu naszych klientów, jest istotnym czynnikiem rozwijania naszej odpowiedzialnej firmy”¹⁶.

W rozdziale trzecim pokazujemy, jak te stwierdzenia przekładają się na praktykę. Wszyscy Giganci przyłączyli się do deklaracji obiecujących zapewnienie pewnego poziomu warunków pracy kobiet i mężczyzn wytwarzających produkty sprzedawane przez te sieci supermarketów. Jako członkowie różnych inicjatyw, które mają na celu poprawianie przestrzegania standardów pracy, Giganci wydają każdego roku miliony euro na promowanie swojej marki jako marki „etycznej”, a tysiące fabryk zaopatrujących Gigantów jest poddawana corocznym kontrolom.

Giganci naruszają standardy, które sami ustalili.

Mimo tego nie jest tajemnicą, że ciężkie warunki pracy i łamanie standardów w pracy (do których przywiązanie głoszą Giganci) jest szeroko rozpowszechnione w zakładach, gdzie produkowane są produkty sprzedawane w wielkich sieciach supermarketów. Gigantom zarzuca się również łamanie praw pracowniczych w bliższej okolicy ich głównych siedzib, czyli w sklepach sieci supermarketów, co także opisujemy w rozdziale trzecim.

Te problemy nie tylko nie są rozwiązywane, a stają się coraz poważniejsze. Pracownicy wciąż otrzymują płace, które nie pozwalają im utrzymać siebie i swoich rodzin, są zmuszani do pracy w przedłużających się nadgodzinach, ledwie wiązą koniec z końcem. Coraz więcej pracowników jest zatrudnianych na podstawie umów tymczasowych, które nie gwarantują dochodów na dłuższą metę. Historii o stosowaniu przemocy słownej, fizycznej czy na tle seksualnym jest całe mnóstwo, pracownicy w praktyce nie mają prawa do zrzeszania się w związkach zawodowych, nie mają nikogo, kto broniłby ich praw. Kobiety – stanowiące większość pracowników – są łatwiejszymi ofiarami tych wszystkich nadużyć, co sprawia, że problemy łamania praw pracowniczych dotyczą głównie ich.

Rozdziały od czwartego do ósmego prezentują wyniki nowych badań przeprowadzonych na potrzeby tego raportu w 2008 roku. Nasi ankieterzy rozmawiali z 440 pracownikami w 30 fabrykach zaopatrujących sieci Lidl, Aldi, Tesco, Walmart i Carrefour. Ankieterzy spotykali się z pracownikami poza fabrykami, często w ich domach. W wielu przypadkach poświęcili dużo czasu, by zdobyć zaufanie pracowników i uzyskać od nich pełne i szczere odpowiedzi na pytania dotyczące ich warunków pracy. Chronimy tożsamość rozmawiających z nami pracowników, więc ich imiona i nazwiska, podobnie jak nazwy fabryk, w których są zatrudnieni, nie są przez nas ujawniane. Obok indywidualnych rozmów, zorganizowaliśmy również dyskusje pracowników w grupach fokusowych, pogłębione badania oraz rozmowy z lokalnymi organizacjami pozarządowymi i przedstawicielami przemysłu odzieżowego. Rozmawialiśmy również z pięcioma pracownikami zatrudnionymi bezpośrednio przez Gigantów, sześcioma agentami zajmującymi się składaniem zamówień, dwunastoma menadżerami fabryk i dwoma konsultantami zajmującymi się promocją etycznych marek¹⁷.

Nasze badania pokazały dużo więcej niż tylko brak szacunku wobec podstawowych praw pracowniczych i godności pracowników produkujących ubrania na potrzeby Gigantów, choć te problemy są wystarczająco szokujące same w sobie. Rozdział siódmy pokazuje, jak detaliści-giganci podważają swoje własne standardy etyczne, zlecając produkcję dostawcom, którzy z całą pewnością dopuszczają się łamania praw pracowniczych.

Działanie na wielką skalę i modele zwiększające efektywność produkcji, dzięki którym codzienne niskie ceny i wielkie zyski Gigantów są możliwe, nie są tylko niegroźnymi narzędziami dobrodusznego biznesu. Koszty tych działań ponoszą miliony ludzi na całym świecie. Kobiety zatrudnione w przemyśle odzieżowym płacą je, pracując w ciężkich warunkach, w niepełnych formach zatrudnienia, i otrzymując głodowe pensje. Kosztów tych nie są w stanie i nie powinny ponosić. Do przyjmowania na siebie tego ciężaru zmusza je ciężka sytuacja ekonomiczna i brak alternatywy. Zwłaszcza w czasie kryzysu finansowego, który dotyka wiele rodzin z trudem wiążących koniec z końcem, miliony kobiet zatrudnionych w fabrykach odzieżowych ponoszą koszty zysków detalistów-gigantów.

**Efektem ubocznym
strategii działania
Gigantów jest
eksploatacja ludzi
w całym łańcuchu
produkcji, niszczenie
ich społeczności
lokalnych, środo-
wiska naturalnego
i pozbawianie ich
środków do życia.**

Rozdział 2

Poznajcie Gigantów

Detaliści-giganci tacy jak Walmart, Tesco, Carrefour, Lidl i Aldi są ważnymi graczami na rynku odzieżowym, W Wielkiej Brytanii, na przykład, ponad jedna czwarta sprzedawanej odzieży jest kupowana w sieciach supermarketów, oferujących również artykuły spożywcze¹⁸. Co drugi niemiecki konsument kupuje ubrania w dyskontach, takich jak Aldi czy Lidl¹⁹. Carrefour natomiast jest czwartym co do wielkości sprzedawcą odzieży w Europie²⁰.

Detaliści ci mają coraz większy udział w sprzedaży w ogóle, a w sektorze odzieżowym w szczególności. Nie przypominają jednak typowych firm sprzedających ubrania. Ich specyfika sprawia, że są potężniejsi niż zwykłe firmy odzieżowe. Ich rosnące znaczenie w sektorze sprzedaży ubrań jest przedmiotem wielu kontrowersji i krytyki.

Pierwsza i najważniejsza kwestia to rozmiar Gigantów i skala ich działania. Tabela 1 pokazuje, że jeśli chodzi o wysokość obrotów Giganci, wyprzedzają dwie największe światowe firmy specjalizujące się w sprzedaży odzieży. Natomiast w Tabeli 2 obroty Gigantów porównane zostały do wysokości PKB krajów produkujących odzież, o których mowa w niniejszym raporcie. Z tego porównania wynika, że Giganci generują więcej pieniędzy niż wspomniane państwa.

Znaczenie rozmiaru Gigantów, ważnego i podkreślanego w naszym raporcie aspektu modelu działania dużych sieci supermarketów, zobrazowany został przez „wirtualne koło” przedstawione na Wykresie 1. Niektórzy detaliści, tacy jak Lidl, zaciągali ogromne kredyty, by sfinansować swoją międzynarodową ekspansję i zastosować właśnie efekt skali²¹. Podobnie kapitał Tesco pozwolił tej sieci na szybką ekspansję w Stanach Zjednoczonych, której skalę obrazuje koszt miliardów euro.

Dzięki ogromnym rozmiarom Giganci mogą stosować korzyści skali, co pozwala im na znaczące cięcie kosztów. Na przykład w 1999 para jeansów w brytyjskiej sieci supermarketów Asda kosztowała 23 euro. Trzy lata później, po przejęciu tej sieci przez amerykańskiego Giganta (Walmart), koszt jeansów zmniejszył się o ponad połowę, do 9 euro²⁴. Teraz te same jeansy kosztują 4 euro²⁵. Podobnie jest z artykułami spożywczymi. Wykres 2 pokazuje silny związek między cenami,

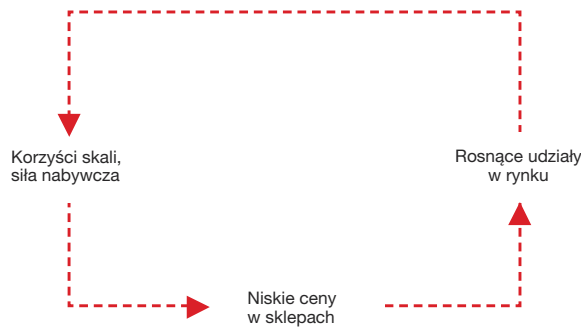
Tabela 1: Zyski i obroty Gigantów w porównaniu do głównych firm odzieżowych (w miliardach €)²²

Firma	Obroty	Zyski
Walmart	253	15,06
Carrefour	83	3,3
Tesco	76,7	4,16
Schwartz Grup (Lidl)	52	
Aldi	47	
Gap	11,60	0,97
Inditex	9,9	1,7

Tabela 2: Obroty Gigantów porównane do PKB krajów eksportujących odzież opisanych w raporcie²³.

	2007 w miliardach US\$	2007 w miliardach €
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

Wykres 1: Przetwarzają najtańsi



jakie brytyjskie supermarkety oferują dostawcom artykułów spożywczych, a skalą ich udziału w rynku.

Rozdział siódmy opisuje, jak Giganci używają swojej siły nabywczej, by wynegocjować jak najlepsze dla siebie warunki dostaw odzieży.

Kolejną charakterystyczną cechą Gigantów jest ich rosnący udział w wielu różnych sektorach sprzedaży. Tesco, Carrefour i Walmart są głównymi detalistami artykułów spożywczych w swoich rodzimych krajach. Tesco pokrywa jedną trzecią²⁷, Carrefour – jedną czwartą²⁸, a Walmart – jedną piątą²⁹ rynku artykułów spożywczych w swoim kraju. Wszystkie te firmy wciąż zwiększają swoje udziały w sprzedaży. Aldi i Lidl dominują na rynku dyskontów w Niemczech, dzieląc między siebie 50% udziałów w sprzedaży tego sektora³⁰.

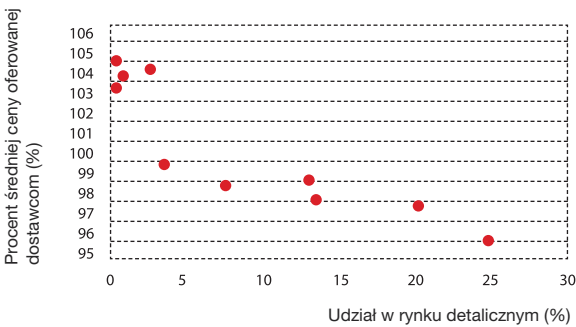
Jednak sprzedaż artykułów spożywczych to nie jedyny sektor, w którym Giganci mają znaczące udziały. Magazyn *Business Week* już w 2003 roku pisał o Walmarcie, że jest on:

...największym krajowym sprzedawcą artykułów spożywczych i trzecim co do wielkości sprzedawcą artykułów chemii domowej i kosmetyków... W Stanach Zjednoczonych firma ta przejęła 30% sprzedaży podstawowych artykułów gospodarstwa domowego takich jak pasta do zębów, szampon czy papier toaletowy, a analitycy przewidują, że ten udział może zwiększyć się do 50% przed końcem dekady. Walmart jest też głównym detalistą Hollywood, odpowiedzialnym za 15 do 20% sprzedaży płyt CD, video czy DVD. Ten megadetalista do połowy lat 90-tych nie miał w swojej ofercie czasopism, teraz sprzedaje 15% spośród wszystkich egzemplarzy dostępnych na rynku amerykańskim³¹.

„Co ciekawe, siłą napędzającą rozwój sieci sprzedających artykuły spożywcze w Europie było rozwijanie sprzedaży innych artykułów”

Stwierdził, także w 2003, Richard Perks, dyrektor działu badań zajmującego się detalistami w agencji badań rynkowych Mintel³².

Wykres 2: Związek między wysokością udziałów w rynku a cenami oferowanymi dostawcom²⁶



Pięć omawianych w raporcie sieci supermarketów prowadzi sprzedaż detaliczną na sześciu kontynentach.

Kolejna istotna cecha to globalny zasięg Gigantów. Jak pokazuje Tabela 3, pięć omawianych w raporcie sieci supermarketów prowadzi sprzedaż detaliczną na sześciu kontynentach. Wszędzie dążą nie tylko do dominacji w sprzedaży artykułów spożywczych, lecz również do przejmowania kolejnych sektorów, łącząc się lub wykupując nawzajem, zawsze korzystając ze swych gigantycznych rozmiarów.

Giganci nie przebierają w środkach, walcząc o konsumentów, angażując się w ciągłe wojny cenowe, wchodząc w kolejne sektory, naruszając swoje „terytoria”, zagospodarowując każdy wolny skrawek rynku. Takie są kulisy szybkiej ekspansji dyskontów w rodzaju Lidla czy Aldi, których strategią jest przebijanie supermarketów w obniżaniu cen w celu przyciągnięcia nowych klientów, zwłaszcza w obecnej niepewnej sytuacji ekonomicznej. Przykładem podobnych działań jest powstanie nowych wersji sklepów Gigantów, takich jak Tesco-Metro czy Carrefour Express, które mają zagospodarować inny rynek – „wygodnego kupowania”.

Ekspansja w kolejnych krajach sprawia, że Giganci ciągle się rozrastają, zwiększając również swoją siłę nabywczą. Wkraczają na nowe rynki, które nie są jeszcze rozwinięte i gdzie konkurencja nie jest tak silna. Strategia Gigantów wchodzących na nowy rynek to wykupywanie wiodącej sieci supermarketów i szybkie pięcie się na pierwsze miejsce wśród detalistów w danym kraju³³. W 2005 roku Tesco i Carrefour ogłosiły wymianę swoich zasobów. Tesco sprzedało Carrefourowi swoją sieć supermarketów na Tajwanie, a w zamian Carrefour odstąpił Tesco sklepy w Czechach i na Słowacji³⁴. Pozwoliło to obu firmom na zwiększenie udziałów w rynkach tych państw, tak jakby stwierdziły: „Ten kraj jest za mały dla nas obu”.

Nie tylko sklepy Gigantów otwierane są w coraz to nowych krajach, równocześnie trwa ekspansja łańcucha produkcji dostarczającego produkty sprzedawane w supermarketach. Kilka damskich ubrań, jakie znaleźliśmy latem 2008 na wyprzedaży w sklepie Carrefoura w Belgii, zostały wyprodukowane w Bangladeszu, Chinach, Grecji, Hong Kongu, Indiach, Mauritiusie, Pakistanie, Rumunii, Serbii, Czarnogórze i Turcji.

Rozległość łańcucha produkcji Gigantów pokazuje, jak bardzo zwiększa się ich globalny zasięg. Walmart otworzył swoje biura zajmujące się zamawianiem produkcji w 23 krajach, tak odległych od siebie jak Singa-

pur, Hiszpania i Sri Lanka. Zatrudnieni w nich pracownicy koordynują zakupy produktów z prawie każdego kraju na świecie. Głównym dostawcą amerykańskiego Giganta są Chiny, zaopatrujące go każdego roku w artykuły wartości 6,2 miliardów euro. Równocześnie, poprzez szybko rosnącą sieć swoich sklepów, Walmart sprzedaje w Chinach produkty wartości 2,4 miliardów euro rocznie³⁵. Gdyby Walmart był krajem, byłby szóstym w kolejności partnerem handlowym Chin, wyprzedzając Wielką Brytanię i Rosję³⁶.

Obawy związane z Gigantami

Rozrastanie się detalistów-gigantów to sprawa kontrowersyjna. Temat ten podejmuje wiele organizacji zaniepokojonych ogromnym wpływem Gigantów na społeczeństwa, gospodarkę i środowisko naturalne. Do tej grupy należą³⁷:

- 1. **Obrońcy praw pracowniczych i związki zawodowe** krytykują sieci supermarketów za łamanie praw pracowniczych, w szczególności tych dotyczących działalności związków zawodowych. Na przykład w 2007 roku związkowcy z sieci supermarketów Lidl w Niemczech, Francji, Rumunii, Chorwacji, Czech i Polski zorganizowali wspólny

Tabela 3: Globalne działanie detalistów-gigantów.

	Lidl	Aldi	Carrefour	Tesco	Walmart
Algieria			X		
Arabia Saudyjska			X		
Argentyna			X		X
Australia		X			
Austria	X	X			
Belgia	X	X	X		
Brazylia			X		X
Chiny			X	X	X
Chorwacja	X				
Cypr	X		X	X	
Czechy	X		X	X	
Dania	X	X			
Dominikana			X		
Egipt			X		
Finlandia	X				
Francja	X	X	X		
Grecja	X	X	X		
Gwatemala					X
Hiszpania	X	X	X		
Holandia	X	X			
Honduras					X
Indie				X	
Indonezja			X		
Irlandia	X	X		X	
Japonia			X	X	X
Jordania			X		
Kanada					X
Katar			X		
Kolumbia			X		

	Lidl	Aldi	Carrefour	Tesco	Walmart
Korea Południowa				X	
Kostaryka					X
Kuwejt			X		
Luksemburg	X	X			
Malezja			X	X	
Malta	X				
Meksyk					X
Niemcy	X	X			
Nikaragua					X
Oman			X		
Polska	X	X	X	X	
Portugalia	X	X	X		
Portoryko					X
Rumunia			X		
Salwador					X
Singapur			X		
Słowacja	X			X	
Słowenia	X	X			
Stany Zjednoczone		X		X	X
Szwajcaria		X			
Szwecja	X				
Tajlandia			X	X	
Tajwan			X		
Tunezja			X		
Turcja			X	X	
Węgry	X	X		X	
Wielka Brytania	X	X		X	X
Włochy	X		X		
Zjedn. Em. Arabskie			X		

protest przeciw „ostrej polityce pracodawcy”³⁸. Wiele jest też przykładów na łamanie przez Gigantów praw pracowniczych w całych łańcuchach dostaw. Tą kwestię dokładniej opisujemy w Rozdziale 3.

2. **Organizacje ekologiczne** wskazują wiele problemów wynikających z działalności Gigantów, takie jak długa droga, jaką pokonują produkty, by trafić na półki w supermarketach, budowanie sklepów poza miastami, przeznaczanie na ten cel ziemi rolnej i zachęcanie konsumentów do samochodowych wypraw na zakupy, ogromne ilości opakowań i niszczenie lokalnych gospodarek. Organizacja *Friends of the Earth* przytacza badania, z których wynika, że supermarkety emitują trzy razy więcej dwutlenku węgla na metr kwadratowy niż lokalne sklepy spożywcze, a połowa warzyw i owoców (obliczenia na podstawie wagi) przeznaczonych do supermarketów przestaje nadawać się do sprzedaży, zanim trafia na sklepowe półki³⁹. W 2003 roku Tesco przyznało się do sprzedaży mebli wykonanych z drewna pozyskiwanego w nielegalny sposób⁴⁰. W latach 1999 – 2001 odległość, jaką przemierzają średnio Amerykanie, by zrobić zakupy, wzrosła o 40% z powodu rozwoju super- i hipermarketów⁴¹.
3. **Reprezentanci rolników** twierdzą, że praktyki cięcia kosztów stosowane przez Gigantów pozbawiają ich środków do życia i zagrażają ich własnej działalności gospodarczej. Rolnik zajmujący się produkcją mleka w rozmowie z *Friends of the Earth* mówi:

„Żeby utrzymać gospodarstwo, nie powinniśmy zatrudniać żadnych pracowników, tylko pracować sami dwa razy tyle, co najmniej od 5:30 do 20:30, i nawet wtedy niewiele zarobimy w porównaniu do innych”⁴².

Rolnik uprawiający warzywa wypowiadający się dla magazynu *The Grocer* w listopadzie 2008, stwierdził:

„Ceny w sklepach poszły w górę w zeszłym roku, ale żadna dodatkowa kwota nie trafiła do rolników, jakieś niewielkie sumy dostały firmy zajmujące się pakowaniem. Detaliści zarabiają fortunę, podczas gdy rolnicy są wykorzystywani... Ludzie nie będą głośno o tym mówić, ponieważ boją się, że ich gospodarstwa zbankrutują.”⁴³

4. **Organizacje walczące** z biedą twierdzą, że rozwój detalistów-gigantów dotyka najbiedniejszych, którzy nie mają środków transportu pozwalających im na zakupy w supermarketach, a tracą dostęp do lokalnych sklepów, które bankrutują, nie wytrzymując konkurencji z Gigantami. Organizacje te zaznaczają również, że supermarkety promują niezdrową, wielokrotnie przetwarzaną żywność,

sprzedając zdrowsze produkty po wyższej cenie⁴⁴. Walmart był krytykowany w Stanach Zjednoczonych za swój bardzo drogi program opieki zdrowotnej, który zmusił pracowników do korzystania z publicznej czyli dotowanej służby zdrowia. Ponad połowa pracowników Walmarta korzysta z amerykańskiej publicznej służby zdrowia, podczas gdy w przypadku innych korporacji średnia to jedna trzecia pracowników. Ten stan rzeczy potwierdzają przecieki z dokumentów Walmarta:

„... część skierowanej do nas krytyki jest słuszna. W szczególności nasza opieka zdrowotna jest zbyt kosztowna dla wielu rodzin o niskich dochodach i znaczący procent członków rodziny pracowników Walmarta korzysta z pomocy publicznej.”⁴⁵

5. **Obrońcy praw zwierząt** wskazują, że wojny cenowe i cięcie kosztów produkcji takich towarów jak np. kurczaki odbija się negatywnie na zwierzętach.
6. **Lokalne społeczności** często sprzeciwiają się otwieraniu supermarketów w ich okolicy. Według badań przytaczanych przez *Friends of the Earth* otwarcie supermarketu w Wielkiej Brytanii oznacza utratę pracy dla średnio około 276 osób oraz zamknięcie lokalnych sklepów w promieniu około 11 km⁴⁶. W Wielkiej Brytanii działa ponad sto kampanii sprzeciwiających się otwieraniu sklepów Tesco.

Wniosek: Rosnąć za wszelką cenę

Wyjątkowo dynamiczny rozwój detalistów-gigantów oznacza działalność w wielu sektorach, otwieranie sklepów w nowych formatach i ekspansję do kolejnych krajów. Pod wieloma względami ten rozwój się dopiero zaczyna. Ekspansji Gigantów towarzyszy uroczą deklaracją, że ich misją jest zapewnianie konsumentom dużego wyboru wartościowych produktów wysokiej jakości.

Jednak pod tą fasadą spostrzec można bezwzględną strategię polegającą na dominacji: dominacji w poszczególnych sektorach, dominacji wśród detalistów i dominacji wobec dostawców. Efektem ubocznym strategii działania Gigantów, jak twierdzą ich krytycy, jest eksploatacja ludzi w całym łańcuchu produkcji, niszczenie ich społeczności lokalnych, środowiska naturalnego i pozbawianie ich środków do życia. W naszym raporcie zajmujemy się jednym z powyższych problemów: prawami pracowniczymi w łańcuchu dostawczym sektora odzieżowego. Następny rozdział szczegółowo opisuje działania Gigantów na tym obszarze.

**Niskie ceny w super-
marketach są
możliwe dzięki
modelowi działania
Gigantów, subsydio-
wanemu przez
miliony pracowników
na całym świecie.**

Rozdział 3

Detaliści-giganci i prawa pracownicze

Z wielką skalą działania detalistów-gigantów wiąże się ogromna odpowiedzialność. Walmart zatrudnia ponad dwa miliony osób tylko w dziale dystrybucji i sprzedaży⁴⁷, a kolejne miliony ludzi pracują przy produkcji i uprawie produktów sprzedawanych przez tą firmę.

Każdy z pięciu Gigantów przystąpił do jednej z inicjatyw, których celem jest wsparcie ich firm członkowskich w przestrzeganiu praw pracowniczych w łańcuchach dostawczych. Prawa te dotyczą między innymi godnej płacy dla wszystkich pracowników, braku dyskryminacji czy wolności działalności w niezależnych związkach zawodowych.

Giganci z wielką pompą ogłaszają swoje programy zmierzające do tworzenia etycznych marek.

„Program Etycznych Standardów Walmarta powstał, by zapewnić to, co się należy pracownikom fabryk i środowisku naturalnemu.”

Rajan Kamalanathan, wicedyrektor Walmarta do spraw standardów etycznych.⁴⁸

W Raporcie Carrefoura z 2007 roku czytamy:

„Każdego dnia Carrefour Group używa wszystkich swoich umiejętności, dostępnych środków i energii, by budować firmę działającą na wysokim poziomie, społecznie odpowiedzialną i zrównoważoną.”⁴⁹

W tym rozdziale zastanawiamy się, co oznaczają powyższe stwierdzenia, z czym wiążą się deklarowane inicjatywy. Opisujemy też fakty dotyczące postępowania Gigantów w kwestii praw pracowniczych w ich łańcuchach dostaw.

Co Giganci mówią, że robią...

Powszechnie uważa się, że pierwsze, co musi zrobić firma, która chce działać etycznie, przestrzegając praw pracowników w swoich łańcuchach dostawczych, jest publiczne ogłoszenie, jakie standardy i prawa planuje tym pracownikom zapewnić. Zwykle robi się to poprzez wypracowanie Kodeksu Postępowania firmy lub Kartę

Każdy z Gigantów podpisał się pod jakiegoś rodzaju kodeksem postępowania.

Dostawców. Giganty nie są tu wyjątkami i każdy z nich podpisał się pod jakiegoś rodzaju kodeksem i przyłączył się do odpowiednich inicjatyw.

Najlepszym, najbardziej efektywnym sposobem, w jaki firmy mogą zająć się problemami w swoich łańcuchach dostawczych, jest działanie w ramach inicjatyw wielostronnych – stowarzyszeń firm, związków zawodowych i organizacji pozarządowych działających na rzecz przestrzegania praw pracowniczych. Prawdziwe inicjatywy wielostronne muszą polegać na współpracy wszystkich trzech grup, a ich przedstawiciele nie mogą pełnić tylko funkcji doradczych, lecz muszą brać udział w zarządzaniu inicjatywą.

W ciągu ostatnich kilku lat kilka inicjatyw wielostronnych reprezentujących ponad sto marek i detalistów z Europy i Stanów Zjednoczonych pracowało razem nad uzgodnieniem zestawu standardów, jakie powinien zawierać kodeks postępowania firmy. Został on zawarty w Kodeksie Roboczym (Kodeks Jo-In) opracowanym

przez Wspólną Inicjatywę na rzecz Odpowiedzialności Firm i Praw Pracowniczych (Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers' Rights)⁵⁰. Porównanie różnych kodeksów postępowania wymienianych w tym rozdziale znajduje się w Aneksie.

Asda (brytyjska filia Walmarta, która sprzedaje ubrania pod marką George) i Tesco należą do Ethical Trading Initiative (ETI), brytyjskiej inicjatywy wielostronnej. Firmy będące członkami ETI mają obowiązek składania corocznych raportów oraz „pracy na rzecz” wdrażania swoich kodeksów postępowania, które są bardzo podobne do uznanego Kodeksu Jo-In. ETI powołuje grupy robocze i prowadzi projekty pilotażowe dotyczące kompleksowych problemów. Większość głównych detalistów rynku odzieżowego należy do tej inicjatywy.

ETI nie jest jednak panaceum na istniejące problemy, jak pokazują ostatnie jej badania skuteczności. Mimo że nastąpiła poprawa w kwestiach bezpieczeństwa i higieny pracy oraz podjęto działania zmierzające do zwiększenia płacy minimalnej (wciąż jeszcze niestarczającej na życie), z badań wynika, że nierozwiązane „pozostały poważne problemy” dotyczące wolności zrzeszania się pracowników, dyskryminacji czy regulacji stosunku pracy. Inny ważny problem to: „ciągła presja niskich cen i krótkich terminów dostaw, która, jak się okazuje, ma negatywny wpływ na warunki pracy. Dostawcy we wszystkich krajach i sektorach zaraportowali, że z tej przyczyny nie są w stanie poprawić polityki wobec pracowników.”⁵¹

Carrefour jest członkiem wspierającym Social Accountability International (SAI), amerykańskiej inicjatywy wielostronnej. Taki rodzaj członkostwa nie wiąże się z żadnymi obowiązkami ze strony firmy, nie wymaga też od niej przestrzegania opracowanego przez SAI kodeksu postępowania. Strona internetowa SAI wyjaśnia jedynie, że „firmy będące członkami wspierającymi wykazują zainteresowanie edukacją na temat społecznej odpowiedzialności i budowania działających etycznie łańcuchów dostaw.”⁵²

W zamian Carrefour i Walmart opracowały własne kodeksy postępowania, które opublikowały w Internecie⁵³. W kodeksach tych pominięto jednak kilka spraw:

1. Nie ograniczają potrąceń z pensji.
2. Nie wymagają od kierownictwa pozytywnego nastawienia do związków zawodowych.
3. Kodeks Carrefoura nie określa maksymalnej liczby godzin pracy w tygodniu, podczas gdy według kodeksu Walmarta są to 72 godziny, żaden z nich nie wspomina o tym, że nadgodziny są nieobowiązkowe. Norma zawarta w kodeksie Jo-In to 48 godzin podstawowego czasu pracy w tygodniu, plus 12 nieobowiązkowych nadgodzin.
4. Kodeks Walmarta w ogóle nie odnosi się do pojęcia płacy wystarczającej na życie.

Tesco, Walmart i Carrefour są również założycielami i członkami Global Social Compliance Programme (GSCP), „prowadzonego przez środowiska biznesowe programu dla firm, które chcą zharmonizować podejmowane przez siebie wysiłki na rzecz tworzenia wspólnego, zgodnego i globalnego podejścia do kwestii poprawy warunków pracy w łańcuchach dostawczych.”⁵⁴ Nie jest to inicjatywa wielostronna, gdyż udział związków zawodowych i organizacji pozarządowych został tu zredukowany do roli doradczej.

Kampania Clean Clothes, zaproszona do udziału w ciele doradczym GSCP, argumentuje, że nie jest jasne, jaką dodatkową wartość wobec istniejących inicjatyw wielostronnych (do których należą także niektórzy założyciele GSCP) ma GSCP. Projekt Jo-In osiągnął już cel harmonizacji standardów między inicjatywami wielostronnymi. Ponadto działa już wiele inicjatyw wielostronnych, które mają wspólne podejście do kwestii poprawy warunków pracy.

Tesco jest również członkiem-założycielem Supplier Ethical Data Exchange (SEDEX), „organizacji członkowskiej dla przedsiębiorstw na rzecz rozwijania etycznego działania ich łańcuchów dostaw.”⁵⁵ Głównym narzędziem SEDEX jest internetowa baza danych zawierająca informacje o fabrykach i wynikach przeprowadzonych w nich audytów. Jej głównym celem jest dzielenie się informacjami o audytach, co pozwala na unikanie kilkukrotnego audytowania poszczególnych dostawców. To oczywiście szczytny cel, jednak SEDEX jest tak użyteczny, jak informacje w jego bazie danych, w której niestety wiele brakuje.

Zrozumieć skróty:

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)
- Social Accountability International (SAI)

Jo-In – skrót od: Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers' Rights czyli Wspólnej Inicjatywy

na rzecz Odpowiedzialności Firm i Praw Pracowniczych skupiającej kilka inicjatyw wielostronnych.

Inicjatywy środowiska biznesowego (Business-led initiatives) deklarują, że skupiają przedsiębiorstwa zajmujące się wspólnie kwestią przestrzegania praw pracowniczych. Związki zawodowe i organizacje zajmujące się prawami pracowniczymi, jeśli w ogóle uczestniczą w tych inicjatywach to tylko w charakterze doradców. Przykłady tych inicjatyw to:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Global Social Compliance Programme (GSCP)
- Worldwide Responsible Apparel Production (WRAP)
- Supplier Ethical Data Exchange (SEDEX)

Przykłady naruszania praw pracowniczych w łańcuchach dostawczych detalistów-gigantów

2008	2007	2006	2005	2004
Niemiecka Clean Clothes Campaign publikuje raport na temat sześciu fabryk z Bangladeszu zaopatrujących sieć Lidl.⁵⁶ Przedstawia on dowody na przymusową pracę w nadgodzinach, jak również na dyskryminację kobiet.	Instytut Sudwind przeprowadza badania chińskich i indyjskich fabrykach zaopatrujących sieć Aldi. Z badań wynika między innymi, że: „Pracownicy wymykają się nocą i po kryjomu ze swoich przyfabrycznych dormitoriów, obawiając się, że nie dostaliby od menadżerów pozwolenia na wyjście, gdyby o nie poprosili. Pensje nie są wypłacane tygodniami. Fabryki płacą szkołom za rekrutowanie nieletnich pracowników”.⁵⁷ Tymczasem SACOM – organizacja studentów przeciwdziałająca nadużyciom wielkich korporacji – przedstawia szczegółową analizę warunków pracy w fabrykach produkujących zabawki na potrzeby sieci Walmart, ujawniając: naruszenia dotyczące czasu pracy i wysokości wynagrodzeń, niebezpieczne warunki pracy, naruszenia standardów sanitarnych w pomieszczeniach mieszkalnych pracowników, stosowanie ciężkich kar, w tym pieniężnych, wobec pracowników, pozbawianie pracowników praw wynikających z umów o pracę, brak ubezpieczeń społecznych, niezgodne z prawem zwolnienia z pracy, prześladowanie pracowników przez menadżerów fabryk.⁵⁸	Raport „Fashion Victims”, opublikowany przez brytyjską organizację War on Want, przedstawia warunki pracy w sześciu fabrykach produkujących ubrania marki George, należącej do sieci Walmart. Cztery spośród tych fabryk zaopatrywały również Tesco. W raporcie mowa między innymi o 80-godzinnych tygodniach pracy i bardzo niskich stawkach: 0,07 euro za godzinę.⁵⁹	Obrońcy praw pracowniczych reprezentujący pracowników z Chin, Indonezji, Bangladeszu, Nikaragui, Suazi wytaczają proces sieci Walmart. Walmart został oskarżony o zmuszanie do pracy w nadgodzinach, płacenie głodowych stawek, utrudnianie działalności związkom zawodowym. Wszystkie zarzuty naruszały kodeks postępowania Walmartu.⁶⁰ W katastrofie budowlanej w fabryce Spectrum Shariyar w Bangladeszu zginęły 64 osoby, a 80 zostało rannych. Fabryka produkowała odzież na potrzeby różnych marek korzystających z niskich kosztów produkcji w Bangladeszu. Wiele spośród nich ustawiło fundusz dla ofiar katastrofy i ich rodzin. Carrefour odmówił przyłączenia się do tej inicjatywy, twierdząc, że prywatna firma nie może być odpowiedzialna za brak ubezpieczenia społecznego w tym kraju. Firma dostarczyła jedynie pomoc rzeczową.⁶¹ W międzyczasie w trakcie audytu społecznego Clean Clothes Campaign w indyjskich fabrykach zaopatrujących sieć Walmart pracownicy mówią ankieterom: „Musimy pracować siedem dni w tygodniu. Zawsze mieliśmy zastrzeżenia wobec naszych godzin pracy i niskich pensji, jednak nie możemy ich zgłaszać”.⁶²	“Los Angeles Times” publikuje serię artykułów pod tytułem „The Walmart Effect”⁶³ na temat globalnego poszukiwania niskich cen przez sieć Walmart. Dziennikarze rozmawiali z pracownikami przemysłu odzieżowego w Bangladeszu. „22-latką pracowała przy produkcji męskich podkoszulek i spodni w fabryce w Dhaka zarabiając jedynie 21 dolarów (18,25 euro) na miesiąc, kwotę prawie trzy razy mniejszą niż pensja pokojówki czy kucharki. Jak mówi, w jej fabryce często pracuje się od 8:00 rano do 3:00 w nocy, przez 10 –15 dni z rzędu, by zrealizować zamówienia dla sieci Walmart. Wykończona, po roku pracy zrezygnowała i podjęła się gorzej płatnego, lecz mniej wyczerpującego zajęcia”.

Lidl i Aldi same nie ujawniły żadnych kodeksów postępowania, należą jednak do Business Social Compliance Initiative (BSCI), „najszerzej platformy biznesowej na rzecz społecznej odpowiedzialności w łańcuchach dostawczych przedsiębiorstw handlowych.”⁶⁴ Jej statutowym celem jest wspólne wypracowanie modelu audytu społecznego na użytek jej członków. BSCI jest krytykowana z wielu powodów:

1. Problemy z jej kodeksem, który, na przykład, nie zobowiązuje dostawców do pozytywnego nastawienia wobec związków zawodowych, od dostawców oczekuje się jedynie zapewnienia minimalnej pensji, „nie zachęca się ich do odpowiedniego wynagradzania pracowników.”⁶⁵
2. Kodeks BSCI nie jest wiążący dla jej członków, którzy jedynie deklarują dążenie do jego przestrzegania w przyszłości.
3. Cała metodologia BSCI opiera się na audycie społecznym (związane z tym problemy opisuje Rozdział 7).
4. Nie ma żadnego systemu skarg dostępnego dla pracowników – tylko audyt fabryk.
5. W BSCI rola związków zawodowych i organizacji pozarządowych została zredukowana jedynie do funkcji doradczych.

W swoich krajach pochodzenia Giganci także łamią swoje własne standardy, zwłaszcza ten dotyczący wolności organizowania się pracowników.

Historia eksploatacji i zwalczania związków zawodowych

Jak widzimy, detaliści-giganci poświęcają dużo czasu, pieniędzy i wysiłku na budowanie etycznych marek i uczestnictwo w inicjatywach współpracy. Z ich publicznych zapewnień wynika, że wymagają od swoich dostawców przestrzegania wysokich standardów i ciężko pracują, by wprowadzić je w życie. Czy są w tym skuteczni?

Jak pokazuje zestawienie na stronie 23, w łańcuchach dostaw Gigantów od wielu lat panują warunki pracy niezgodne z przyjętymi standardami, mamy tu do czynienia z lawiną oskarżeń o naruszenia praw pracowniczych i brakiem oznak znaczącej poprawy sytuacji.

A co dzieje się w „rodzimych stronach” Gigantów, w działach łańcucha dostawczego, które znajdują się pod ich bezpośrednią kontrolą, w Europie czy Stanach Zjednoczonych? Kodeksy postępowania firm i inicjatywy omawiane powyżej odnoszą się do pracowników tylko na jednym końcu łańcucha dostawców, nie do tych, którzy pracują przy dystrybucji i sprzedaży. W rzeczywistości działania Gigantów w ich „rodzimych stronach” czasem naruszają standardy, które sami przyjęli, zwłaszcza te związane z wolnością zrzeszania się pracowników w związkach zawodowych.

Mimo że w sklepach Tesco w rodzinnym kraju tej firmy – Wielkiej Brytanii – działają związki zawodowe, w innych krajach sieć ta jest oskarżana o działania antyzwiązkowe. Federacja związków zawodowych działająca w sektorze sprzedaży - UNI twierdzi:

Zarówno w Turcji jak i w Tajlandii działania lokalnego kierownictwa odbiegają od zaawansowanych standardów etycznych głoszonych przez Tesco. W Korei Południowej wspólne przedsięwzięcie Tecso-Samsung ma ugruntowaną opinię przeciwnika związków zawodowych⁶⁶.

W maju 2006 Financial Times donosił, że:

Tesco, trzeci co do wielkości sprzedawca artykułów spożywczych na świecie, wśród obowiązków menadżerów zatrudnianych przy okazji otwarcia nowych sklepów sieci na zachodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych wymieniał: „utrzymanie statusu sklepów wolnych od związków zawodowych” oraz „działania zmierzające do unikania powstania związków zawodowych”⁶⁷.

Związek pracowników sektora produkcji żywności i handlu United Food and Commercial Workers (UFCW), który reprezentuje pracowników sektora sprzedaży w Stanach Zjednoczonych, twierdzi, że Tesco odmawia dialogu ze związkiem od początku swojego działania w Stanach Zjednoczonych:

W ciągu ostatnich dwóch lat bez przerwy grali na zwłokę, odmawiając kontaktów i w rezultacie absolutnie nie zgadzając się nawet na spotkanie z nami. To była zupełnie uzasadniona propozycja, próba nawiązania dyskusji⁶⁸.

Niemiecki związek zawodowy ver.di opublikował dwie czarne księgi na temat warunków pracy w sklepach Lidla w Niemczech i innych krajach europejskich. Między innymi przedstawiają one działania kierownictwa Lidla zapobiegające powstaniu regionalnej Rady Pracowniczej w niemieckim mieście Unna. Wywierano presję na pracowników, zastraszając ich i powstrzymując od udziału w spotkaniach wyborczych. Podobne techniki stosowano w innych niemieckich miastach, a w dwóch spośród nich - Calw i Forchheim – doszło do zamknięcia sklepów w rezultacie powstania w nich Rad Pracowniczych⁶⁹.

Ver.di cytuje również polskiego sprzedawcę sklepu Lidl opisującego stosunek zwierzchników do pracowników jako „obraźliwy i wulgarny”. Przytacza również wypowiedź szwedzkiego pracownika mówiącego o „terrorze psychicznym” w miejscu pracy. We Francji Lidl musiał zmierzyć się z największym w historii strajkiem w sektorze sprzedaży po tym, jak zwolnił „niewygodnych” pracowników⁷⁰.

Kierownictwo sieci Aldi zostało oskarżone o wiele działań antyzwiązkowych, w tym zwolnienie sześciu pracowników, którzy przystąpili do związku zawodowego w 2000 roku w Irlandii, czy niewpuszczanie do sklepów w Australii działaczy organizujących związki zawodowe⁷¹.

Politykę antyzwiązkową prowadzi również Walmart. Jeden z jego rzeczników prasowych powiedział: „Mimo że niektóre firmy uznają działanie związków zawodowych, w Walmarcie nie ma dla nich miejsca” . Amerykańska organizacja Human Rights Watch (HRW) nazwała Walmart „gigantyczną firmą, która robi wszystko, by nie dopuścić do działalności związków zawodowych”⁷³. W dokumentach określających ich zasady pracy, pod hasłem: „wskazówki jak pozostać wolnym od związków, gdy związkowcy wyznaczili sobie twój zakład pracy na swój następny cel” menadżerowie dostają wyraźne instrukcje, jak nie dopuścić do organizowania się pracowników⁷⁴.

Według Human Rights Watch, uczestników szkoleń dla menadżerów i pracowników indoktrynuje się, wpajając im „agresywnie antyzwiązkową politykę firmy”. Jeżeli w sklepie wykryta zostaje inicjatywa stworzenia związków zawodowych, menadżer ma obowiązek zadzwonić na gorącą linię, dzięki której otrzyma wskazówki dotyczące antyzwiązkowych działań, a w ciągu kilku dni do jego sklepu zostaną wysłani członkowie Walmart’s Labour Relation Team, grupy zajmującej się stosunkami pracy w Walmarcie⁷⁵. Takie akcje obli-

„Mimo że niektóre firmy uznają działanie związków zawodowych, w Walmarcie nie ma dla nich miejsca.”

- rzecznik prasowy sieci Walmart

czone na rozbijanie związków zawodowych mają za zadanie zastraszyć pracowników i zniechęcić ich do organizowania się, jak przedstawia to pracownica sklepu w Południowej Karolinie, której działalność związkowa została zduszona w zarodku w 2001 roku:

„Myślę, że związek przegrał, bo wiele z nich było zbyt przerażonych by dalej działać, bali się o swoje prace. Dokładnie z tego powodu ja się nie zapisałam... nigdy nie poszłam na żadne spotkanie związkowe, za bardzo się bałam... Koleżanki mówiły mi, że jeśli Walmart zwiertzy, że jestem zaangażowana w związki, zwolnią mnie.”

Walmart dwa razy zamknął sklepy w Quebecu w Kanadzie - w 2005 i w 2008 – po tym, jak rozjemca z ramienia rządu poparł działania związkowe, nakazując zawarcie porozumień zbiorowych z pracownikami⁷⁶. W 2006 roku brytyjska filia Walmartu – Asda – została ukarana grzywną w wysokości 1,25 miliarda euro za dyskryminowanie członków związków zawodowych po tym, jak „zaoferowała członkom związku zawodowego GMB w Waszyngtonie 10% podwyżki, w zamian za rezygnację z członkostwa”, informuje Sekretarz Generalny związku GMB⁷⁷.

Co więcej, orzeczenie sądu amerykańskiego stanu Minnesota, w czerwcu 2008 mogło kosztować Wal-mart 1,5 miliarda euro. Dotyczyło złamania przez Wal-mart - ponad dwa miliony razy- prawa regulującego wynagrodzeń i przerw w pracy⁷⁸. Sędzia podkreślał, że jedna z kobiet „musiała błagać o możliwość skorzystania z toalety w czasie menstruacji”. Główna powódka w tym procesie, Nancy Braun, mówiła:

„Miałyśmy po prostu za dużo pracy i za mało czasu na jej wykonanie. Nie było wystarczająco dużo czasu w ciągu dnia, żebyśmy mogły skorzystać z przerw, które nam przysługiwały”.

Także w Stanach Zjednoczonych grupa kobiet wytoczyła właśnie Walmartowi proces oskarżając firmę o dyskryminację ze względu na płeć⁷⁹.

Podobne przypadki mają miejsce w sieci Carrefour, mimo że ta podpisała porozumienie o współpracy z federacją związków zawodowych sektora sprzedaży – UNI. W październiku 2008 Carrefour został ukarany grzywną 1,3 miliona euro za naruszenia francuskiego prawa w kwestii wynagrodzeń, płace pracowników sieci Carrefour okazały się niższe niż ustawowa płaca minimalna⁸⁰. Mimo że w wielu krajach Europy pracownicy Carrefoura zaangażowani są w dialog społeczny – np. w Belgii ponad 80% z nich należy do związków zawodowych – nie jest to sytuacja, która ma miejsce w innych krajach, w których sieć otworzyła swoje sklepy. Nawet w Belgii związki zawodowe oskarżyły Carrefour o „zastraszanie” i „represje”, kiedy pod koniec 2008 roku próbował zgasić strajk, który wybuchł w związku z planami otwarcia w Brugii nowego supermarketu, w którym oferowano gorsze warunki pracy i niższe wynagrodzenia niż w innych sklepach⁸¹.

Wniosek: Teoria nie zawsze pokrywa się z praktyką

Jak pokazuje ten rozdział, każdy z Gigantów ma dwa oblicza. Z jednej strony wszystkie omawiane sieci przystąpiły do różnych inicjatyw, sugerując, że próbują rozwiązać problemy zbyt niskich płac, złych warunków pracy i działań antyzwiązkowych w swoim łańcuchach dostaw. Z drugiej jednak strony w tychże łańcuchach, zarówno w produkcji, dystrybucji jak i sprzedaży, nie brakuje przykładów na łamanie standardów pracy, do poprawy których Giganci rzekomo dążą.

Kontrola Gigantów nad procesem produkcji nie jest bezpośrednia, jako że rzadko są właścicielami fabryk, w których produkuje się sprzedawane przez nich produkty. W tej sytuacji za naruszenia standardów pracy obwiniani mogą być podwykonawcy, dlatego właśnie mówiąc o przestrzeganiu standardów mówimy też o odpowiedzialności firm za ich łańcuchy dostaw. Ponadto liczne, udokumentowane przypadki łamania przez Gigantów praw pracowniczych w sektorach pozostających w całości pod ich bezpośrednią kontrolą, takich jak sprzedaż czy dystrybucja, pokazują, że wielkie sieci supermarketów winne są naruszeń praw pracowniczych, których – jak mówią – nie tolerują u swoich dostawców.

W kolejnych pięciu rozdziałach opisujemy warunki pracy, jakie oferują dostawcy detalistów-gigantów. W rozdziałach 4, 5 i 6 zajmujemy się problemami takimi jak: płace pracowników, godziny pracy, możliwość wyboru i organizowania niezależnych związków zawodowych i niebezpiecznymi formami zatrudnienia, które mają negatywny wpływ na prawa pracownicze. Spośród, w jaki Giganci traktują wszystkie te kwestie, jest testem na ich prawdziwe przywiązanie do idei godnej pracy i przyjętych standardów.

W rozdziale 7 opisujemy przykłady na to, że praktyki zamówień Gigantów pociągają za sobą łamanie praw pracowniczych. W rozdziale 8 podkreślamy ogromny wpływ działań Gigantów na jedną, konkretną grupę pracowników: kobiety.

O krajach, które badaliśmy:

Clean Clothes Campaign (CCC) współpracuje z około 250 organizacjami partnerskimi, które w swojej codziennej działalności mają kontakt z pracownikami broniącymi swoich praw w każdym z krajów, w których produkowana jest odzież. Badania przedstawiane w tym raporcie były prowadzone między innymi przez partnerów CCC w czterech krajach: Bangladeszu, Indiach, Sri Lance i Tajlandii.

Bangladesz

Eksport produkowanej w Bangladeszu odzieży jest podstawowym źródłem dochodów tego kraju z wymiany międzynarodowej, mowa tu o kwocie 6, 8 miliardów euro w 2008 roku (patrz: Tabela 5).Obawiano się, że przemysł w Bangladeszu ucierpi z powodu liberalizacji światowego przemysłu odzieżowego w 2005 roku. W rezultacie, jak pokazuje tabela 5, przemysł tego kraju stopniowo się rozwija na przestrzeni

ostatnich lat, w dużej mierze dzięki niskim kosztom produkcji jakie oferuje. Badania w Bangladeszu prowadziliśmy w stolicy kraju – Dhaka – oraz w jej okolicy.

Indie

Produkowana w Indiach odzież jest głównym źródłem dochodów tego kraju z wymiany międzynarodowej, generując zyski w wysokości 6,2 miliarda euro w 2005-2006⁸². Szacuje się, że w Indiach znajduje się około 30 000 jednostek produkujących odzież. W przemyśle odzieżowym w tym kraju pracuje około trzech milionów ludzi⁸³. Nasze badania prowadziliśmy w trzech głównych indyjskich ośrodkach przemysłu odzieżowego: Tirupur, Bangalore i Dehli.

Sri Lanka

Przemysł odzieżowy jest podstawą gospodarki Sri Lanki. Produkcja odzieży stanowi 39% produkcji przemysłowej tego kraju, a eksport odzieży to 43% całego eksportu Sri Lanki. Sektor produkcji odzieży jest największym pracodawcą na Sri Lance, zatrudniającym pośrednio lub bezpośrednio trzy czwarte siły roboczej w tym kraju⁸⁴. Wartość eksportu odzieży w 2005 roku wyniosła 2,5 miliarda euro co stanowiło 5% PKB Sri Lanki w tym roku⁸⁵.

Tajlandia

Przemysł tekstylny i odzieżowy w Tajlandii jest odpowiedzialny za jedną szóstą PKB tego kraju. Około 4500 fabryk tego sektora zatrudnia ponad milion ludzi, czyli około jednej piątej pracowników zatrudnionych w przemyśle w Tajlandii⁸⁶. Artykuły tekstylne i odzieżowe, o wartości około 3,5 miliarda euro zajmują drugie miejsce w eksporcie Tajlandii⁸⁷.

Tabela 4: Wartość eksportu odzieży z badanych krajów do Unii Europejskiej⁸⁸

Kraj	Eksport odzieży do Unii Europejskiej w 2007 roku (w mln €)
Bangladesz	4 375
Indie	3 837
Sri Lanka	1 040
Tajlandia	1 795
W sumie	57 940

Tabela 5: Rozwój przemysłu odzieżowego w Bangladeszu⁸⁹

Lata	Eksport odzieży (w milionach dolarów)	Zatrudnienie w przemyśle odzieżowym (w milionach)	Liczba fabryk zarejestrowanych w BGMEA *
2000 – 2001	4 859,83	1,8	3 496
2001 – 2002	4 583,75	1,8	3 618
2002 – 2003	4 912,09	2,0	3 760
2003 – 2004	5 686,09	2,0	3 957
2004 – 2005	6 417,67	2,1	4 107
2005 – 2006	7 900,80	2,2	4 250
2006 – 2007	9 211,23	2,4	4 490
2007 - 2008	10 699,8	2,5	4 740

* Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (Bengalskie Stowarzyszenie Producentów i Eksporterów Odzieży)