

FAIR



PLAY

W PRODUKCJI
ARTYKUŁÓW
SPORTOWYCH

Historia łódzkiej szwaczki
Popraw warunki pracy!
Sweatshopy –
światowy problem





Joanna Szabuńko



Julia Wrede

Od Redakcji

■ Przedstawiamy Wam drugi numer biuletynu KARATu, który jest częścią współrealizowanego przez nas projektu: Fair play w produkcji artykułów sportowych.

Nasz projekt się rozwija. Przeprowadziliśmy badania wśród producentów, pracowników i konsumentów odzieży i obuwia sportowego. Ich wyniki zostały opublikowane w raporcie „Fair Play – zawsze w modzie. Świadoma konsumpcja a warunki pracy kobiet przy produkcji odzieży sportowej”. Przedstawiamy w nim rezultaty badań warunków pracy w fabrykach, rozmów z polskimi producentami o zależnościach między naszym przemysłem a globalnymi trendami w produkcji odzieży, a także wyniki rozmów z konsumentami i konsumentkami o ich preferencjach i motywacjach przy dokonywaniu zakupów i świadomości konsumenckiej. Więcej o raporcie napiszemy w następnym numerze biuletynu. Publikacja jest już dostępna na stronie www.kobietypraca.org/fairplay

W ramach projektu odbył się warsztat dla aktywistów i aktywistek chcących się zaangażować w nasz projekt. Wydany został dla nich podręcznik: „Mój styl, moja odpowiedzialność” razem z kartkami do sklepu. O wszystkim możecie przeczytać w jednym z artykułów w tym numerze.

Oprócz tego zachęcamy do czytania innych tekstów: o swetschopach, czyli zakładach, w których nie przestrzega się prawa pracy, o warunkach przy produkcji odzieży (historia łódzkiej szwaczki z którą rozmawialiśmy w czasie naszych badań), ostatnich działaniach KARATu i innych organizacji związanych z tematem warunków pracy i odpowiedzialnego kupowania, jak również kolejnej serii odpowiedzi na często zadawane pytania Clean Clothes Campaign, a także najnowsze informacje o kampanii PlayFair2008, w którą KARAT jest zaangażowany.

Zapraszamy do czytania i do działania!
Joanna Szabuńko i Julia Wrede

Projekt jest współfinansowany przez Komisję Europejską. Komisja Europejska nie odpowiada jednak za treści zawarte w tej publikacji.



Rysunek na okładce: Anna Podedworna

W TYM NUMERZE

Od Redakcji

..... 2

Made in Łódź

Historia szwaczki 3

Sweatshop.

Słów kilka o ciuchach z etycznego punktu widzenia.

Świadomość konsumenta 4

Popraw warunki pracy!

Jak do nas dołączyć 5

Co nowego w PlayFair2008?

Kampania olimpijska 6

Wszyscy działają

Kupuj odpowiedzialnie – twoje pieniądze kształtują świat 7

Często zadawane pytania

Wiedzieć więcej 8



Koalicja KARAT

Ul. Karmelicka 16/13

00-163 Warszawa

Tel: 22 636 83 07

e-mail: secretariat@karat.org.pl

www.karat.org

www.kobietypraca.org

Redakcja :

Joanna Szabuńko (Koordynatorka Projektu)

Julia Wrede

Łódź Fabryczna

Historia szwaczki

Made in Łódź

O wykorzystywaniu chińskich, tajlandzkich czy bengalskich pracowników słyszymy często. Pytanie, jaki wpływ ma to na sytuację szwaczek w Łodzi? Odpowiedź: duży. Jaki wpływ na to mamy my kupując nasze ubrania? To zależy od nas – konsumentów.

■ Skąd pochodzą twoje sportowe ubrania? Najczęściej z Azji. Najczęściej..., ale zdarza się, że i z Polski. W naszym kraju odzież sportową produkują różne zakłady. Jedne pod własną marką na polski rynek, inne na zlecenie zagranicznych firm. Azjatyckie fabryki przyciągają klientów niskimi kosztami realizacji zamówień. Umożliwia to najsilniejsza azjatycka karta przetargowa – tania siła robocza – czyli miliony, często bardzo młodych, szwaczek pracujących dzień i noc za głodowe stawki.

Polskie zakłady produkujące odzież to często małe fabryki przyjmujące zlecenia od zagranicznych firm. O te zlecenia konkurują z zakładami z innych krajów, również azjatyckich. Muszą być konkurencyjne. Dlatego przeciętna szwaczka w Polsce zarabia miesięcznie ok. 700-1000 złotych „na rękę” i prawie nigdy nie pracuje 8 godzin dziennie przez 5 dni w tygodniu. Pracuje dużo więcej.

O wykorzystywaniu chińskich, tajlandzkich czy bengalskich pracowników i pracowników słyszymy często. Pytanie, jaki wpływ ma to na sytuację szwaczek w Łodzi?

Odpowiedź: duży. Jaki wpływ na to mamy my kupując nasze ubrania? To zależy od nas – konsumentów.

Od kilku lat KARAT monitoruje warunki pracy szwaczek. W tym roku w swoich badaniach skupiliśmy się na produkcji odzieży sportowej, przeprowadzając wywiady z pracownikami, producentami tej branży, a także konsumentami kupującymi sportowe ciuchy. O tym, czego się dowiedzieliśmy można przeczytać w raporcie Karatu „Fair Play – zawsze w modzie”. Tekst raportu jest dostępny na stronie www.kobietypraca.org/fairplay.

Tu prezentujemy historię jednej z łódzkich szwaczek, by przybliżyć wam jej problemy, jej słowa...



Fot. Joanna Szaburko

**Monika (24 lata) -
Historia szwaczki z Łodzi**



Fot. Anna Podsiworna

Szyję, bo tak jakoś wyszło.

Pochodzę z okolic Łodzi. Szyję, bo tak jakoś wyszło, skończyłam taką szkołę. Pracuję od kilku lat, najpierw byłam szwaczką, przez pół roku, w Łodzi, ale to świeżo po szkole, więc jeszcze nie byłam zorientowana co można. W bardzo kiepskim zakładzie pracowałam gdzie nawet toalety nie było, wszędzie śmierdziało. W szatni był taki smród, że musiałam się myć po przyjeździe do domu. Zdarzało się, że nie dostawałam tam pensji – taki zakład co oszukał długo się pamięta. Pieniądze dostałam później, dopiero kiedy było postępowanie w sądzie. W centrum Łodzi sporo jest jeszcze takich małych zakładów, w których są straszne warunki pracy, ale ludziom czasem nie zależy. Tam chcieli dostawać te swoje 500 złotych i to mieli.

Potem wyjechałam do Danii, na kilka miesięcy, i tam pracowałam w zawodzie. Moje kwalifikacje się bardzo podniosły, bo teraz na wyższym stanowisku pracuję. Planuję i mówię szwaczkom jak mają co uszyć. Dostaję od klienta

wzory i przygotowuję produkcję. Tyle, że w tym zakładzie to wykonuję wszystko i to przechodzi mój zawód.

Jestem „ta najgorsza”.

Tu gdzie teraz pracuję, jeśli chodzi o higienę pracy to jest bardzo dobrze, zakład jest porządnie zrobiony. Ale z resztą to już gorzej, a zarobki bardzo, bardzo niskie. Szwaczki mają bardzo ciężko. Chodzi o pieniądze. A ja jestem chyba jedyną osobą, która wyklóciła się o to, żeby mieć soboty wolne. Bardzo długo musiałam się o to kłócić. I tylko ja, więc jestem „ta najgorsza”.

Urlop też jest ciężko dostać. W tym roku byłam 2 tygodnie, ale zostałam ściągnięta z niego bo coś trzeba było zrobić, są maszyny, które tylko ja umiem obsługiwać, a ludzie są mało ambitni bo nikt nie chce się nawet nauczyć ich obsługi, więc ja muszę.

Nie pamiętam żebym kiedykolwiek dostała coś za nadgodziny. Raz napisałam takie podanie, że chce wolne dni w związku z tymi nadgodzinami, których mam pełno i poszłam z tym do prezesa, to mnie

wyśmiał. Jakiś czas zapisywałam, kiedy ile pracowałam ponad, bo tego było sporo, ale potem to mi się już znudziło. Myślę, że prawo powinno się zmienić, że jak jest sobota to mam ją naprawdę wolną, a nie tylko na papierze.

Poza tym tu brakuje rąk do pracy, tu jest za mało pracowników. Prosiłam o jedną krawcową do pomocy, bo jest mi ciężko się samej wyrobić z tym wszystkim i jak już nie daję rady, bo jestem zmęczona, to popełniam błędy. Nie dostałam nikogo.

No i szwaczki generalnie pracują wszystkie soboty, od 6 do 16, ale są takie osoby, nad którymi się stoi i się każe im szyć.

Jak podpisywałam tu umowę o pracę to księgowy podsunął mi jeszcze jakiś papier coś o mobbingu, że nie będę się skarżyć czy coś, nawet nie zdażyłam do końca przeczytać bo to szybko podał, kazał podpisać i zabrał od razu.

Myślę o zmianie tej pracy...

Takich ludzi jak konstruktor odzieży jest niewiele. Taki jeden zakład chciał mnie do siebie ściągnąć, ale ja tu mam rodzinę i na

razie się nie zdecydowałam. Dzieci nie mam. Teraz to tyle pracuję, że nie mam nawet czasem czasu żeby do fryzjera pójść.

Od 18 roku życia muszę się sama utrzymywać, bo przyjechałam do Łodzi i musiałam się uczyć, pracować, wynająć mieszkanie, wszystko. Jakoś sobie radzę.

W Łodzi na każdym rogu jest szwalnia. Tylko warunki różne, generalnie szwaczki zarabiają 600 – 1000 złotych, bo stawki są bardzo małe. W naszym zakładzie one bardzo dużo szyją, a z pensją, to różnie. Dodatkowo bardzo starannie muszą to wykonywać, bo to na za granicę idzie, poza tym rzeczy są trudne. Jak ktoś mówi, że po 2000 zarabia to na czarno – to wszystko.

Szwaczek nie ma, a pracy dużo.

Bardzo ciężko jest. Dużo dziewczyn odchodzi, a nawet nie wybiera tego zawodu, bo jest ciężki. Kręgosłup boli po całym dniu, a tu trzeba stać i szyć. Ale wyjeżdża mało kto, bo ludzie w tej branży raczej mało ambitni są i zamknięci na różne możliwości. Zostają, nie chcą zmieniać niczego.

opr. Joanna Szabuńko

Świadomość konsumentka

Sweatshop. Słów kilka o ciuchach z etycznego punktu widzenia.

■ Czy przyszło Ci kiedykolwiek do głowy, że wydając ciężkie pieniądze na nowe ciuchy możesz wspierać niewolnicze warunki pracy? Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że jak większość osób odpowiesz negatywnie na to dość zaskakujące pytanie. Nic dziwnego – istnienie sweatshopów to najbardziej wstydliva tajemnica producentów markowych ubrań, takich jak Nike, Disney czy Benetton.

Termin *sweatshop*¹ odnosi się do zjawiska skrajnego wyzyskiwania pracowników i łamania ich praw w sektorze produkcji odzieży. Napis „made in China” na metkach naszych markowych ubrań i butów nie stanowi zaskoczenia już chyba dla nikogo. Powszechnie wiadomo, że większość europejskich i amerykańskich firm szyje swoje ubrania w krajach

rozwijających się, gdzie koszty produkcji są znacznie niższe. Mniej się mówi natomiast o warunkach pracy, jakie panują w fabrykach, które nie bez powodu umieszczane są z dala od zasięgu wzroku i wpływu samych konsumentów. Za maksymalizację zysków bogatych firm wysoką cenę płacą często pracownicy pozbawieni przysługujących im praw.

Praca ponad normę i ludzkie możliwości, zatrudnianie nieletnich, nieodpłatne nadgodziny, głodowe pensje, niebezpieczne warunki pracy narażające na ryzyko utraty zdrowia, a nawet życia pracowników, fizyczne i werbalne nadużycia, poniżanie podwładnych i wreszcie zakazy tworzenia związków zawodowych uniemożliwiające dociekanie swoich praw - to realia życia dziesiątek milionów osób zatrudnionych w sweatsho-

pach na świecie.

Nie powinniśmy jednak ulegać złudzeniu, że problem niewolniczych warunków pracy przy produkcji odzieży nie dotyczy naszego kontynentu. Tak, jak wielkie korporacje, sweatshopy istnieją w każdym zakątku świata: od Polski (główne zagłębie nielegalnych fabryk odzieży znajduje się w okolicach Łodzi) przez Turcję, Kenię aż po kraje Dalekiego Wschodu. Powstaje w nich większość pożądanых i kupowanych przez nas ubrań. Szacuje się, że około 1/3 odzieży trafiającej na półki sklepów w Wielkiej Brytanii wyprodukowano w sweatshopach w Azji. Warto więc pomyśleć o tym, że nasze zakupy mogą mieć poważne konsekwencje dla rzeszy osób zatrudnionych w branży odzieżowej. Dokonując nieprzemyślanych zakupów

wspieramy nieetycznych pracodawców, a tym samym w sposób nieświadomy przyczyniamy się do utrzymywania się niewolniczych warunków pracy.

Ruch anti-sweatshopowy rośnie w siłę i ma na swym koncie znaczne sukcesy, w tym delegalizację wielu sweatshopów. Niemniej jednak, sami zaangażowani aktywiści nie osiągną tyle, ile mogliby, gdyby mieli wsparcie konsumentów, czyli nas.

Świadome wybory konsumenckie to podstawowa forma sprzeciwu wobec wyzyskiwania najuboższych w celu pomnażania fortun najmożniejszych tego świata. My, konsumenci możemy tworzyć popyt na wyroby produkowane w dobrych warunkach. Świadomy wybór etycznych produktów w automatyczny sposób tworzy presję, której producenci w końcu muszą ulec, by sprzedać swoje produkty. Boykotowanie nieetycznych marek to zabójcza broń w stosunku do producentów i właścicieli marek, którzy decydują się na produkowanie w sweatshopach, należy ją jednak stosować z umiarem, by nie przyniosła skutków odwrotnych niż zamierzone (na przykład nie doprowadziła do masowych zwolnień czy zamykania fabryk lub narzucenia większych norm, które miałyby zrekompensować straty producenta).

Organizacje pozarządowe monitorujące warunki pracy przy produkcji odzieży tworzą listy etycznych producentów, które publikowane są w internecie². Mogą okazać się one bardzo pomocnym przewodnikiem po salonach marek, które



chcemy odwiedzać, a które należy omijać szerokim łukiem. Uświadomienie sobie bowiem warunków, w jakich zostały wyprodukowane nasze ciuchy, jest w stanie odebrać całą przyjemność i dumę z ich noszenia. Nadszedł czas byśmy otwierali naszą szafę ze spokojnym sumieniem.

Przy zakupie ubrań szczególną uwagę należy zwrócić na to, czy metka danego towaru oznakowana jest specjalnym symbolem świadczącym o tym, że został on wyprodukowany w fabryce, w której został powołany do życia związek zawodowy (label union), będący gwarantem możliwości dociekania praw pracowniczych. Wybór firm, w których pracownicy są współudziałowcami to kolejna opcja bezpiecznego, etycznego

zakup.

Warto również wspierać organizacje działające na rzecz przestrzegania praw pracowniczych. Nasza pomoc nie musi być finansowa – możemy zostać wolontariuszami lub podpisywać apele nawołujące korporacje do zaprzestania stosowania oburzających praktyk wobec pracowników. Najistotniejsze jest jednak to, abyśmy przegrali znową milczenia w tym zakresie – zaczęli uwrażliwiać na tę problematykę innych konsumentów, naszych przyjaciół, rodziny, znajomych.

Magdalena Pocheć

¹ Od ang. słowa sweater (wyzyskiwacz)

² <http://www.sweatshopwatch.org/index.php?s=59>

Jak do nas dołączyć

Popraw warunki pracy!

Odpowiedzialna konsumpcja to siła, dzięki której możemy wpływać na postępowanie producentów, a opinia publiczna to głos, którego producenci nie mogą zlekceważyć – przeciw od tego, co o nich myślimy zależy to, ile oni sprzedadzą.

■ Każdy projekt, mający na celu istotną zmianę rzeczywistości, potrzebuje ludzi, którzy chcieliby działać na rzecz tej zmiany. Nie inaczej jest z projektem „Fair Play w produkcji artykułów sportowych”, który ma na celu zmianę na lepsze zarówno warunków pracy przy produkcji odzieży i butów sportowych jak i świadomości konsumentów kupujących te towary.

Wprowadzanie zmian to długi i skomplikowany proces, który angażuje

wiele osób i odbywa się za pomocą różnych środków – jednym z nich, kto wie, czy nie najbardziej potrzebnym, jest odwoływanie się do świadomości społeczeństw, bo to one mają największy wpływ na wprowadzanie zmian.

W projekcie „Fair Play w produkcji artykułów sportowych” prowadzimy badania i wydajemy publikacje dotyczące warunków pracy w przemyśle produkującym odzież i artykuły sportowe, angażujemy się w

międzynarodowe kampanie i akcje lobbingsowe. Dużo więcej jednak zdziałamy jeśli do pisania raportów i projektowania zmian w prawie dodamy atrakcyjne, angażujące, zastanawiające, a nawet szokujące akcje i kampanie, które wpłyną na świadomość konsumentów, przemówią do każdego z nas, naszych znajomych, rodzin, a przede wszystkim – tzw. ‘zwykłych ludzi’. Dlaczego akcje i kampanie? Bo to spektakularny sposób przemawiania do ludzi, którzy nie zawsze mają czas na to, żeby czytać raporty, zaglądać na strony internetowe, badać, pytać i działać.

Do organizacji takich akcji potrzebni są właśnie aktywiści i aktywistki. Dzięki dotychczasowym działaniom takich osób na całym świecie wiele udało się zrobić. Petycje i apele kierowane do producentów czy właścicieli marek odnoszą wymierne skutki – pracownicy, których prawa zostały naruszone są przywracani do pracy bądź otrzymują należne im odszkodowania, zakłady produkcyjne wprowadzają wewnętrzne przepisy mające zapobiegać łamaniu praw pracowniczych, a monitoring prowadzony przez niezależne organizacje prowadzi do poprawy warunków, w jakich produkowane są odzież i artykuły sportowe.

Jednak skala tych zmian jest ciągle za mała, dlatego potrzebne są dalsze działania. Żadne z nich nie powiodłoby się, gdyby nie świadomość konsumentów. Coraz częściej zdarza się, że kupując zwracamy uwagę na miejsce produkcji, to, czy produkt nie był testowany na zwierzętach. Dobrze by było, gdybyśmy mogli jeszcze dowiedzieć się, w jakich warunkach pracowały osoby produkujące rzeczy które kupujemy. Odpowiedzialna konsumpcja to siła, dzięki której możemy wpływać na postępowanie producentów, a opinia publiczna to głos, którego producenci nie mogą zlekceważyć – przecież od tego, co o nich myślimy zależy to, ile oni sprzedadzą. Akcje i kampanie służą właśnie podnoszeniu świadomości konsumentów, a przez to wywieraniu nacisku na producentów, by przestrzegali prawa pracy i standardów etycznych w produkcji.

Mój styl – moja odpowiedzialność!

Aby ułatwić organizowanie pracy aktywistów i aktywistek KARAT wydał przeznaczony dla nich właśnie podręcznik: „Mój styl, moja odpowiedzialność”.

Podręcznik podpowiada, jak można się zaangażować – przedstawia różne rodzaje działań, z których można wybrać to, które będzie najbardziej nam odpowiadające – od podpisywania pilnych apeli poprzez zbieranie podpisów do organizowania kampanii, happeningów ulicznych i zajęć w szkołach. Znajdziecie w nim również przepis na skuteczną akcję, zasady pracy w grupie, a także sposoby na kontakt z mediami – wiadomo bowiem, że nie ma skuteczniejszej akcji niż ta, którą pokaże telewizja. Podręcznik służy również przykładem – zawiera inspirujące przykładowe akcje, odpowiada na często zadawane pytania oraz podsuwa narzędzia, które mogą się przydać w trakcie działań.

W akcje opisane w podręczniku możecie zaangażować się we współpracy z Karatem. Zapraszamy!!

Kartki konsumenckie



Najprostszym sposobem na zaangażowanie się są „kartki do sklepu”. Są to pocztówki zawierające pytania do właścicieli sklepu na temat tego, w jakich

warunkach została wyprodukowana odzież, którą sprzedają:

- Czy firma, której produkty Państwo sprzedają postępuje zgodnie z normami sformułowanymi przez Międzynarodową Organizację Pracy?
- Czy jakaś niezależna organizacja monitoruje przestrzeganie norm w firmie, której produkty Państwo sprzedają?
- Czy pracownicy firmy, której produkty Państwo sprzedają, otrzymują wynagrodzenie, za które mogą się utrzymać i czy pracują w normowanym czasie pracy?

Taką kartkę należy zostawić w sklepie, wpisując na niej swoje dane, w tym adres, na który chcemy otrzymać odpowiedź.

Kartka to prosty sposób zarówno na zwiększenie świadomości wśród osób, które te kartki rozdają, a także na pokazanie właścicielom sklepu, że troszczymy się o warunki pracy i nie jest nam obojętne, jakie artykuły sprzedaje dany sklep.

Wzór kartki – do wycięcia i zanieśienia do sklepu – znajdziecie na ostatniej stronie tego biuletynu, a także na stronie internetowej projektu: www.kobietypraca.org/fairplay.

Większe ilości kartek i podręcznik dla aktywistek i aktywistów można otrzymać w Koalicji Karat, ul. Karmelicka 16/13, Warszawa. Jeżeli chcecie zamówić przesyłkę z kartkami i podręcznikiem, napiszcie na adres: fairplay@karat.org.pl

Kampania olimpijska

Co nowego w PlayFair2008?

■ KARAT oficjalnie wspiera Kampanię PlayFair2008. Jej celem jest poprawa warunków pracy przy produkcji artykułów sportowych, a w szczególności tych wytwarzanych na potrzeby Olimpiady w Pekinie. Kampania wzywa do przestrzegania szczytnej sportowej zasady fair play również wobec pracowników i pracowników w fabrykach.

Opublikowany przez PF2008 raport zawiera wyniki monitoringu warunków pracy w kilku chińskich zakładach produkujących na licencji MKOI artykuły promocyjne na Pekijską Olimpiadę.

Niestety nie są one najlepsze. PF2008 zaobserwowała znaczące naruszenia standardów pracy. Wśród nich znalazły się przede wszystkim nie opłacana praca w nadgodzinach i w ciężkich warunkach, fałszowanie dokumentacji ...

Jednym z adresatów Kampanii jest Międzynarodowy Komitet Olimpijski, instytucja odpowiedzialna za zlecenie produkcji na potrzeby igrzysk. PF2008 nieustannie podejmuje próby rozmów z MKOI, by przekonać go do uwzględnienia w zawieranych przez niego kontraktach na produkcję olimpijskich gadżetów, również



PLAYFAIR2008.org

wymóg przestrzegania międzynarodowych standardów pracy przez kontrahentów otrzymujących olimpijskie zlecenia.

Jak dotąd na tym polu nie udało się jeszcze osiągnąć sukcesu. By wesprzeć wysiłki PF2008, organizacje wspierające Kampanię próbują wpłynąć na swoich krajowych przedstawicieli w MKOI.

Dlatego KARAT, wspólnie z eFte (druga organizacją wspierającą PF2008 w Polsce), wysłał list do naszej polskiej przedstawicielki w MKOI, Pani Ireny Szewińskiej. Informujemy w nim o wynikach badań PF2008 w chińskich fabrykach produkujących na olimpijskiej licencji, jak również prosimy ją o

wstawiennictwo u przewodniczącego MKOIu w kwestii podjęcia konstruktywnych rozmów z PF2008 i działań do zmierzających do zakończenia wykorzystywania pracownic i pracowników na olimpijskiej licencji.

Teraz czekamy na odpowiedź...

Kupuj odpowiedzialnie – twoje pieniądze kształtują świat

Wszyscy działają

Tematyka odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji jest coraz częściej poruszana na różnych forach. 15 i 16 listopada w Warszawie odbył się cykl spotkań konferencyjno-warsztatowych zatytułowany „Kupuj odpowiedzialnie – Twoje pieniądze kształtują świat” organizowany przez Polską Zieloną Sieć we współpracy z grupą eFte.

■ Czy biznes może być odpowiedzialny? Jakie są alternatywy dla konsumpcjonizmu? Czy twoje ubranie jest dobrze uszyte? Jak rozwija się ruch konsumencki i jak wprowadzić ideę sprawiedliwego handlu?

Na te i wiele innych pytań staraliśmy się odpowiedzieć w czasie pierwszej części cyklu – warsztatów, które odbywały się w kawiarni Chłodna 25.

Zainteresowanie było ogromne – na warsztatach były tłumy, które żywo reagowały na to, co mówili prowadzący, a targi informacyjne organizacji pozarządowych stały się przestrzenią do nieustającej wymiany informacji, materiałów, komentarzy i spostrzeżeń.

Pierwszego dnia były również wyświetlane filmy poświęcone etycznej konsumpcji, prezentowane wystawy „To jest pycha – 7 uczynków konsumenckich”, „Życie w Ghanie” oraz „Modnie i etycznie” oraz odbył się koncert Alicetei.

Drugiego dnia odbyła się w Kolegium Civitas konferencja poświęcona odpowiedzialnej konsumpcji. Wśród wielu zaproszonych gości byli przedstawiciele organizacji pozarządowych zajmujących się sprawiedliwym handlem, warunkami pracy, ekologią, stowarzyszeń konsumenckich i biznesu. Konferencja była podzielona na trzy części tematyczne – „solidarna konsumpcja”, „ekologiczna konsumpcja” i „odpowiedzialny biznes”, w czasie których eksperci na temat tego, co już zostało zrobione, co należy zrobić i jakich użyć środków w kwestii odpowiedzialności konsumentów i producentów.

Podczas warsztatów Karat prezentował projekt „Fair Play w produkcji artykułów sportowych” – mówiliśmy o tym, jak się zaangażować w działania na rzecz poprawy warunków pracy w przemyśle odzieżowym, a podczas

konferencji prezentowałyśmy część naszych badań poświęconą postawom konsumentów.

Więcej o niektórych organizacjach biorących udział w cyklu na stronach: www.ekonsument.pl
www.efte.org
www.karat.org
www.pah.org.pl
www.zielonasiec.pl



Fot. Joanna Szaburko

Wiedzieć więcej

Często zadawane pytania

Dlaczego Clean Clothes Campaign koncentruje się na produkcji odzieży (w tym odzieży sportowej)?

■ Wierzymy, że dzięki temu, że koncentrujemy się na konkretnym sektorze produkcji, nasza działalność jest bardziej efektywna. Temat odzieży w ogóle, a odzieży sportowej w szczególności jest bliski wszystkim europejskim konsumentom. Mogą się do niego odnieść, co sprawia, że łatwiej wzbudzić w nich zainteresowanie oraz zwrócić uwagę na zagadnienie praw pracowniczych. Problemy w przemyśle odzieżowym są analogiczne do problemów występujących w innych sektorach produkcji, takich jak produkcja żywności, zabawek czy sprzętu elektronicznego. Należy jednak wspomnieć, że w ostatnim czasie, kampanie CCC na szczeblu narodowym np. we Francji czy Belgii podjęły tematykę sektora produkcji zabawek.

Czy Clean Clothes Campaign jest jedyną organizacją działającą na rzecz poprawy warunków pracy w sektorze odzieżowym? (Is the Clean Clothes Campaign the only organization campaigning to improve working conditions in the garment industry?)

Nie, z całą pewnością nie jesteśmy jedyną tego rodzaju organizacją. Blisko współpracujemy z szeregiem organizacji takim samym lub podobnym do naszego profilu. Nasi partnerzy to, między innymi:

- Inicjatorzy podobnych kampanii na szczeblu narodowym w innych krajach konsumpcyjnych, takich jak: Stany Zjednoczone (np. Sweatshop Watch, United Students Against Sweatshops) Kanda i Australia (np. Nike-Watch i FairWear)
- Szereg Europejskich organizacji pozarządowych, które działają na takim samym polu jak CCC i być może niektóre z tych organizacji zorganizują w najbliższej przyszłości

nowe kampanie CCC na szczeblu narodowym (tak jak miało to miejsce we Włoszech i Portugalii)

- Organizacje i związki uczestniczące w oddolnej inicjatywie, która doprowadziła do zrzeszenia w krajach Azji, Afryki i Europy Wschodniej
- Międzynarodowe związki zawodowe

Miliony ludzi z całego świata uczestniczą w kampaniach i akcjach lub są członkami organizacji. W zasadzie każdego dnia otrzymujemy wiele pytań od zaangażowanych, zaniepokojonych i zainteresowanych obywateli.

Dlaczego cały świat milczy na ten temat?

Pomimo iż istnieje garstka osób żywo zainteresowanych tą tematyką, większość ludzi nie ma o niej pojęcia. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest brak zainteresowania tym zagadnieniem ze strony mediów – gazety i telewizja rzadko podejmują tę problematykę. Nie nadaje się ona na wiadomość dnia w klasycznym tego słowa ujęciu. Problemy światowego sektora produkcji odzieży uważane są wręcz za wiadomości przestarzałe, ponieważ były one przedmiotem debaty publicznej już w późnych latach osiemdziesiątych. Tego, co uległo zmianie od tamtego czasu i tego, co zostało osiągnięte, a także całej złożoności tej tematyki nie da się streścić w dwóch zdaniach, tak jak życzyliby sobie tego dziennikarze. Z tego powodu media nieszczególnie interesują się tym tematem. Ponadto, korporacje i ich partykularne interesy mają obecnie coraz większy wpływ na media (łącznie z mediami uważanymi za niezależne). Może to prowadzić do rezygnacji z podejmowania pewnych tema-

tów, a także wprowadzania zakazów podawania do wiedzy publicznej informacji na temat nadużyć renomowanych producentów odzieży. Korporacje wywierają naciski na media poprzez rezygnację ze sponsorowania czasu antenowego w czasie transmisji lub odmowy płacenia z powodu krytycznych wypowiedzi padających pod ich adresem.

Niemniej jednak, problematyka ta spotkała się ze sporym zainteresowaniem mediów w przeszłości i powraca się do niej co jakiś czas. Rozpoczęła przez nas 4 marca 2004 roku międzynarodowa kampania na okoliczność zbliżającej się Olimpiady („Fair play na Olimpiadzie – Przestrzeganie praw pracowniczych w światowym przemyśle odzieżowym”) okazała się dużym sukcesem medialnym na skalę światową – telewizja, radio, gazety i portale internetowe z całego świata relacjonowały nasze przedsięwzięcie, między innymi z Południowej Afryki, Szwecji, Portugalii, Kanady, Francji, Belgii, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Austrii, Irlandii, Norwegii, Australii, Bułgarii, Nowej Zelandii, Indii, Stanów Zjednoczonych, Holandii i Hong Kongu.

Badania wskazują na to, że media coraz częściej podejmują tę tematykę. W latach 1991 – 1995 ukazywało się rocznie średnio około stu artykułów prasowych w anglojęzycznych gazetach na temat nadużyć w fabrykach firmy Nike. Dla porównania, w latach 1996 – 1997 i 2000 - 2001 ilość tego rodzaju artykułów ukazujących się w prasie wzrosła dwudziestokrotnie, a więc pojawiało się średnio 2000 artykułów w okresie dwóch lat (patrz Tabela 1). Ten gwałtowny wzrost należy przypisać aktywności ruchu anty-sweatshopowego, który żywo przyczynił się do uwrażliwienia dziennikarzy na problem złych warunków pracy w Azji i Ameryce Łacińskiej. ■

Tabela 1 Częstotliwość pojawiania się w mediach informacji na temat nadużyć wobec pracowników ze strony firmy Nike

Lata	1990-1	1992-3	1994-5	1996-7	1998-9	1 styczeń 2000 - 30 czerwiec 2001
Ilość artykułów prasowych na temat sweatshopów firmy Nike	29	155	254	2 588	2 381	1 836 (średnia dla dwóch lat= 2 448)
Błąd pomiaru/Odsetek artykułów nie dotyczących tego tematu	90%	30%	33%	23%	7%	3%

(Źródło: Tim Connor – niepublikowana praca badawcza)