



Bieg z przeszkodami

W stronę wyższych płac i lepszych warunków pracy przy produkcji artykułów sportowych

Play Fair 2008



Raport przygotowany przez Maquila Solidarity Network
dla Kampanii Play Fair 2008

kwiecień 2008

Polska wersja raportu opracowana przez Koalicję KARAT.
Tłumaczenie: Agnieszka Sobolewska



Polska wersja raportu współfinansowana ze środków Komisji Europejskiej
Treść publikacji nie jest wyrazem oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej



Podziękowania

Ankieterzy kampanii Play Fair 2008 przeprowadzili wywiady z ponad 320 pracownikami zatrudnionymi w fabrykach w Chinach, Indiach, Indonezji i Tajlandii. Pytali ich o zarobki, doświadczenia i warunki pracy. Wielu badaczy, którzy w bardzo istotny sposób przyczynili się do powstania tego raportu musi niestety pozostać anonimowymi by chronić siebie i ankietowanych pracowników. Poniżej prezentujemy tych, których nazwiska można ujawnić:

- Sobin George, Pallavi Mansingh i Rohit Shrivastava z Centre for Education and Communication w New Delhi, Indie, którzy badali produkcję piłek futbolowych w Jalandhar;
- Junya Lek Yimprasert z Thai Labour Campaign, która aktualizowała dane dotyczące produkcji piłek futbolowych w Tajlandii na potrzeby Rozdziału V
- Jeroen Merk, którego badania Yue Yuen i innych międzynarodowych dostawców wniosły istotny wkład w Rozdział I i IV.
- Doug Miller, International Textile, Garment and Leather Workers Federation National Union of Workers (SPN) w Indonezji, który wykonał dodatkowe badania fabryki Yue Yuen;
- Emelia Yanti, General Secretary Gabungan Serikat Buruh Independent Union (GSBI);
- Tony Fung, China Field Director, Worker Rights Consortium;
- Jeremy Blasi, Senior Field Representative, Worker Rights Consortium,
- Luc Lampriere, który przyczynił się do rozwoju koncepcji raportu,
- European Clean Clothes Campaign, aktywiści którzy badali sponsorów swojej drużyny olimpijskiej, a część ich wniosków została tu zamieszczona.

Clean Clothes Campaign oraz Maquila Solidarity Network zorganizowały również warsztaty w Bangkoku w Tajlandii w listopadzie 2007 dla aktywistów zajmujących się prawami pracowniczymi w produkcji odzieży sportowej z całego świata. To wydarzenie pozwoliło na uwzględnienie ich wkładu merytorycznego w niniejszym raporcie.

Na szczególne podziękowania za wysiłek, który włożyli w to przedsięwzięcie zasługują członkowie grupy roboczej Play Fair 2008: Kristin Blom, Jeroen Merk, Doug Miller, Dominique Mueller, Tim Noonan i Ineke Zeldenrust.

Dziękujemy wszystkim powyżej i wszystkim, których mogliśmy przez roztargnienie przeoczyć.





Spis treści

Streszczenie	5
Wstęp	9
Rozwój rynków azjatyckich	10
Umowy o sponsoring to duże pieniądze	10
Kto nie zyskuje?	11
Play Fair wkracza do gry	12
Rozdział I. Dochodowa branża	13
Kto rozdaje karty?	13
Producenci międzynarodowi	15
Konsolidacja branży odzieży sportowej	15
Pośrednicy pozyskujący źródła zaopatrzenia	15
Jak to się wszystko ma do poszanowania praw pracowników?	16
Odpowiedzialność odbiorców	16
Odpowiedzialny dostawca	16
Rozdział II. Firmy zostały w blokach startowych	18
Reakcja sektora na zaproponowany Program Działań	18
Dlaczego więc łamanie praw pracowników wciąż stanowi problem?	20
Potrzeba współpracy	21

Rozdział III. Cztery przeszkody do pokonania	22
Wolność zrzeszania się i układy zbiorowe	23
Jakie przeszkody stoją na drodze pracowników kiedy próbują się organizować?	23
Nietrwale formy zatrudnienia	25
Co powoduje ciągły wzrost nietrwiałych form zatrudnienia?	26
Zamykanie fabryk	27
- Katastrofalne skutki	28
- Rentowność	29
- Kiedy fabryka jest zamykana	29
Płace zapewniające minimum egzystencji	30
- Dlaczego firmy odzieży sportowej nie oferują pracownikom płacy zapewniającej minimum egzystencji?	31
- Siły rynkowe i układy zbiorowe	31
- Ceny płacone dostawcom	31
- Określanie minimum egzystencji	32
- Wydajność nie stanowi panaceum	33
- Kto trzyma kasę?	34
.....	
Rozdział IV. Za kulisami największego światowego producenta obuwia sportowego	35
Yue Yuen wskakuje na pierwsze miejsce	35
- Chiny	35
- Indonezja	35
- Wietnam	35
Model biznesowy Yue Yuen	36
- Zyski i ceny	37
Z drugiej strony: co mówią pracownicy?	37
- Długie godziny pracy i presja wydajności	37
- Kary dyscyplinarne i zniewagi słowne	38
- Niebezpieczne warunki pracy	39
- Niskie płace	39
Poprawa warunków w zakładach Yue Yuen	40
- Dlaczego nie zaoferować płacy zapewniającej minimum egzystencji?	40
.....	
Rozdział V. Produkcja piłek futbolowych poza Sialkot	41
Produkcja piłek futbolowych w Jalandharze, w Indiach	41
- Struktura branży	41
- Płace i stawki za akord w Jalandharze	42
Produkcja piłek futbolowych w Chinach	44
- Płace i godziny pracy	44
- Bezpieczeństwo i higiena pracy	45
- Wolność zrzeszania się	45
- Mijanie się z prawdą i wprowadzanie w błąd audytorów firm markowych	45
Produkcja piłek futbolowych w Tajlandii	45
- Wpływ technologii klejenia maszynowego	46
- Płace, warunki pracy i wolność zrzeszania się	46
.....	
Rozdział VI. Nie ma rzeczy niemożliwych!	47
1. Wolność zrzeszania się i układy zbiorowe	47
- Podejmowanie inicjatywy	48
- Szkolenia pracowników	48
- Praktyki zaopatrzeniowe i nabywcze	49
- Raportowanie	49
2. Nietrwale formy zatrudnienia	49
3. Zamykanie fabryk	50
4. Płace zapewniające minimum egzystencji	51
- Określanie wielkości płacy zapewniającej minimum egzystencji	52
- W górę drabiny	52
- Analiza cen i wydajności	53
Współpraca między firmami	53
.....	
Rozdział VII. Wyznaczanie celów w dziedzinie praw pracowników	54
Przypisy końcowe	59



Streszczenie

Jestem śmiertelnie wyczerpana... Nikt z nas nie ma czasu na pójście do toalety czy wypicie tyka wody. Mimo to pracujemy bez odpoczynku i ciągle boimy się że nie nadążymy z dostarczaniem zelówek na następną linię produkcyjną.

Kierownicy zmiany przez cały czas nas popędzają i narzekają. Jesteśmy zmęczeni i brudni.

Pracujemy bez przerwy, a mimo to nasi przełożeni ciągle mają nam coś do zarzucenia.

Pracownica zatrudniona przy produkcji butów New Balance, Dongguan, Chiny

Igrzyska Olimpijskie w Pekinie w 2008 roku to doskonała okazja dla przedstawicieli sektora odzieży sportowej, w której tak bardzo liczy się marka. To niepowtarzalna szansa by opatrzyć swoje produkty znakiem olimpijskim. Za słoną, ale realną opłatą licencyjną lub w ramach sponsoringu, firma odzieżowa może natchnąć swoje produkty szczytnymi ideami olimpijskimi, idei fair play, wytrwałości w dążeniu do celu i, co najważniejsze, zwycięstwa.

Łącząc swoją markę z Igrzyskami Olimpijskimi oraz innymi zawodami sportowymi jak Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2008 roku, rozgrywanymi w ramach UEFA, firmy odzieżowe mają nadzieję „sięgnąć po złoto” w dziedzinie sprzedaży, udziałów rynku, i rozpoznawalności marki. Przeszłość uczy, że wielkie imprezy sportowe są nadzwyczaj intratne dla dużych graczy w tej gałęzi przemysłu.

Jest jednak druga strona medalu. Przed olimpiadą w Atenach, kampania Play Fair – będąca największą w historii mobilizacją ruchu walczącego o poszanowanie praw pracowników – zwró-

ciła uwagę świata na to, co znajduje się pod podszewką przemysłu produkującego odzież sportową: fatalne warunki pracy, które znosić muszą młode kobiety i mężczyźni, a nawet dzieci, zatrudnieni przy produkcji butów, koszulek, piłek i innych artykułów sportowych w zakładach produkcyjnych na całym świecie.

Po czterech latach, kiedy na horyzoncie Igrzyska w Pekinie, czas spytać: Czy coś się zmieniło?

Co odkryto podczas badań Play Fair?

Dzięki wywiadam przeprowadzonym z ponad 320 pracownikami przemysłu odzieży sportowej w Chinach, Indiach, Tajlandii i Indonezji oraz analizie profili przedsiębiorstw, publikowanych i niepublikowanych raportów, artykułów prasowych, stron internetowych i ogłoszeń zamieszczanych przez firmy, Play Fair odkryło, że poważne naruszenia praw pracowniczych to norma wśród pracowników zatrudnionych w firmach produkujących odzież sportową.

Mimo, że mija 15 lat odkąd wiodące marki odzieży sportowej takie jak Nike, New Balance, Puma czy Reebok przyjęły kodeksy etyczne, pracownicy produkujący dla nich artykuły sportowe ciągle są pod stałą presją wyrabiania norm produkcyjnych, muszą pracować w ponad wymiarowych godzinach bez dodatkowego wynagrodzenia, narażeni są na agresję słowną, ich zdrowiu i bezpieczeństwu zagraża praca ponad siły przy wyrabianiu żądanych norm, a także ciągły kontakt z toksynami używanymi w procesie produkcji, w dodatku pracownicy często nie są objęci żadnym ubezpieczeniem, choć wymaga tego prawo.

Badania Play Fair wykazały również, że zarobki pracowników są niższe niż lokalne stawki zapewniające minimum egzystencji. Nawet tam gdzie rządy podniosły ustawowe płace minimalne lub gdzie nabywcy próbują wprowadzić limity nadgodzin, raporty Play Fair wykazały, że producenci próbują znaleźć sposoby ominięcia tych ograniczeń.

Na przykład, gdy rząd chiński podniósł płace minimalne w prowincji Dongguan, aby zrównoważyć skutki gwałtownie rosnącej inflacji cen podstawowych towarów, jak jedzenie, pracodawcy w badanych przez Play Fair fabrykach obuwia sportowego, znaleźli sposoby na zniwelowanie podwyżki. Niektórzy zwiększyli limity produkcyjne, przez co zmniejszone zostały premie, stanowiące istotną część wynagrodzenia, inni wprowadzili opłaty za wyżywienie, zakwaterowanie i podobne usługi. W rezultacie niektórzy z ankietowanych pracowników zarabiają mniej niż przed podwyżką płacy minimalnej.

Jak wykazały raporty Play Fair, w niektórych przypadkach pracownicy nie otrzymują nawet wynagrodzenia minimalnego, mimo że pracują po 12-13 godzin dziennie. W kilku fabrykach odkryto przypadki fałszowania dokumentacji, z której wynikałoby, że pracownicy zmuszeni byli pracować zbyt długo i w niedozwolonych godzinach, nie otrzymując wynagrodzenia za godziny nadliczbowe.

Pracownice szyjące chałupniczo piłki w Jalandhar w Indiach donoszą, że stawka akordowa nie zmieniła się, od co najmniej pięciu lat, mimo że stopa inflacji w zeszłym roku wyniosła pomiędzy 6,7 a 10%. W zależności od modelu piłki, szwaczki otrzymują między 35 a 88 centów za piłkę, produkując od dwóch do czterech sztuk dziennie. Wykonując pracę chałupniczą, szwaczki pozbawione są jakiegokolwiek formy zabezpieczenia finansowego. W okresach, kiedy brakuje zamówień, rodziny są często zadłużone u pożyczkodawców.

„Nie mamy żadnych oszczędności, więc w nagłej potrzebie nic nie zostaje” – mówi 50-letni szwacz. Formy zabezpieczenia finansowego dla ludzi pracujących w domu albo nie istnieją, albo są niezwykle rzadkie – choroba czy wypadek może oznaczać katastrofę. „Straciłem złotą biżuterię mojej żony, którą musiałem dać w zastaw pod pożyczkę, której nie udało mi się spłacić” – mówi. „Raz zastawiłem nawet butlę gazową, aby zdobyć trochę pieniędzy na pomoc medyczną dla żony. Wszyscy jesteśmy w podobnej sytuacji. Jeden z moich przyjaciół sprzedał nawet swoją krew by zdobyć pieniądze w obliczu nagłego wypadku”.

Trzy przeszkody do pokonania

Pracownicy sektora produkującego odzież sportową borykają się na całym świecie z podobnymi problemami. Nie jest to żadne nowe odkrycie. Specyficzny model prowadzenia działalności, brak pozytywnych bodźców ekonomicznych, sprzeczność interesów, i inne czynniki niweczą nawet najlepsze próby uporania się z problemami, które pozostają plagą tej branży.

Zamiast długiej listy nadużyć, niniejszy raport skupia się na rozwiązaniach problemów występujących nagminnie w miejscach pracy, szczególnie na trzech głównych przeszkodach, od których przezwyciężenia zależy rozwój sektora w przyszłości:

- Brak poszanowania dla prawa zrzeszania się i układów zbiorowych
- Niepewność zatrudnienia spowodowana restrukturyzacją przemysłu
- Nadużycia związane z krótkoterminowymi umowami o pracę i innymi nietrwałymi formami zatrudnienia

Jeżeli mają nastąpić jakiegokolwiek pozytywne zmiany w sposobie funkcjonowania branży produkcji odzieży sportowej, trzeba podjąć natychmiastowe kroki, by zaradzić tym trzem głównym problemom.

Wolność zrzeszania się i negocjacji układów zbiorowych

Brak poszanowania dla praw pracowników do zrzeszania się i układów zbiorowych prowadzi do hamowania procesu rozwiązywania problemów pracowniczych oraz uniemożliwiania negocjacji dotyczących długoterminowych podwyżek płac i poprawy warunków pracy.

Jednak w sektorze produkcji obuwia i odzieży sportowej, postawy i codzienna praktyka odznaczają się tak silnym uprzedzeniem do związków zawodowych. Potrzebne są bardziej aktywne kroki zmierzające do utworzenia sprzyjającej (nie tylko neutralnej) atmosfery, w której związki zawodowe mogłyby zaistnieć i spełniać swoją rolę. Uważamy, że firmy powinny przyjąć bardziej pozytywną postawę wobec związków zawodowych i z większą otwartością traktować działania pracowników w zakresie tworzenia organizacji.

Niniejszy raport przedstawia przeszkody, przed którymi stoją pracownicy chcący korzystać ze swoich praw do zrzeszania się i negocjowania układów zbiorowych:

- Zwalnianie przywódców związkowych i osób wspierających związki zawodowe
- Odmowa zarządów do podjęcia negocjacji ze związkami zawodowymi
- Zamykanie fabryk lub zmniejszanie zamówień w fabrykach, w których istnieją związki zawodowe
- Przenoszenie środków produkcji do rejonów, w których lokalne prawo ogranicza wolność zrzeszania się

- Wybieranie i promowanie przez kierownictwo „rad pracowników”, które w rzeczywistości nie reprezentują interesów pracowników

Zamykanie fabryk

Masowe zamykanie zakładów przez ostatnie kilka lat, związane z restrukturyzacją, przyczynia się do atmosfery strachu wśród dostawców i robotników, i podsycia mit o tym, że próby poprawy warunków pracy prowadzą do jej utraty. Stojąc przed możliwością utraty pracy, pracownicy są mniej skłonni występować przeciwko nadużyciom.

Chociaż kilka firm odzieży sportowej gotowych jest podjąć dyskusję na temat ograniczania negatywnych skutków restrukturyzacji i fuzji, zdecydowana większość nie poczuwa się nawet do obowiązku uzasadniania swoich decyzji pracownikom, którzy zostaną obciążeni ich negatywnymi skutkami.

Zamykanie zakładów powinno odbywać się jedynie wtedy, gdy placówka nie jest w stanie sama się utrzymać i wszelkie sposoby uratowania jej zostały wyczerpane. Nie zawsze można jednak jasno wykazać, czyje i jakie decyzje mają wpływ na to, czy dana fabryka utrzyma się na rynku.

Dostawcy i nabywcy, którzy mają pod sobą kilka placówek w jednym kraju, decydują o tym, która fabryka otrzyma zamówienia, wywierając tym samym wpływ na jej zdolność utrzymania się na rynku. Nabywcy poprzez świadomy wybór lub na skutek zaniedbania, nie wspierają placówek, w których przestrzega się praw pracowników – szczególnie tam gdzie zawierane są układy zbiorowe – co prowadzi do ich zamknięcia. Ponieważ chodzi tu o sieci zaopatrzenia obejmujące cały glob, nie można ocenić zdolności do utrzymania się danej fabryki na rynku analizując ją w oderwaniu od reszty sieci w stopniu uzasadniającym jej zamknięcie. Ocena powinna brać pod uwagę system składania zamówień przez nabywców, to czy płacone przez nabywców ceny wystarczają na przestrzeganie praw pracowniczych w placówce oraz sytuację finansową spółki macierzystej.

Nietrwale formy zatrudnienia

Chociaż brak wyczerpujących danych na ten temat, w ostatnich latach związki zawodowe donoszą, że w fabrykach coraz częściej stosuje się krótkoterminowe umowy o pracę oraz zatrudnianie poprzez biura pośrednictwa pracy. Niniejszy raport Play Fair również pokazuje te tendencje.

Coraz częstsze stosowanie umów krótkoterminowych i innych, nietrwiałych umów o pracę pozbawia pracowników ubezpieczenia społecznego i innych należących się im praw, zniechęca pracowników do organizowania się i osłabia egzekwowanie praw pracowniczych, które często nie w pełni obejmuje pracowników nieetatowych.

Problem polega na tym, że przemysł odzieży sportowej uzależniony jest od elastyczności. W panującym obecnie modelu

nabywcy detaliczni, firmy markowe i międzynarodowi dostawcy próbują zachować jak najszersze pole manewru, co do zmian nie tylko stylu i produktów, ale także lokalizacji fabryk i zakładów, wciąż poszukując jak najwyższej jakości i, rzecz jasna, jak najniższych kosztów produkcji.

Nie dziwi więc fakt, że fabryki produkujące odzież sportową chciałyby, żeby ich siła robocza była jak najbardziej elastyczna. Tak długo jak światowy rynek produkcji ubrań sportowych pozostanie niestabilny, będzie istniała tendencja obarczania ryzykiem związanym z rywalizacją rynkową coraz niższych szczebli w hierarchii przedsiębiorstwa. Na dole łańcucha dostaw stoją pracownicy – oni nie mają już dokąd zepchnąć ryzyka i ponoszą konsekwencje niestabilności systemu.

Czwarta przeszkoda: płaca zapewniająca minimum egzystencji

Nasze badania wskazują, że mimo wzrastającej presji i coraz większej liczby godzin pracy, zarobki pracowników pozostają, ogólnie rzecz biorąc, niższe od płac zapewniających minimum egzystencji. Chociaż w niektórych przypadkach liderzy branżowi podejmowali działania mające na celu zapewnienie pracownikom ustawowych płac minimalnych lub stawek powszechnie obowiązujących w danej branży, nie podjęto do dziś prawie żadnych działań gwarantujących pracownikom wynagrodzenie, które zaspokoiliby ich podstawowe potrzeby życiowe.

Pracownicy znajdujący się na końcu łańcucha dostaw są nie tylko obarczani kosztami zachowania elastyczności przemysłu, ale również ponoszą koszty związane z niskimi cenami produkowanych towarów, których domagają się konsumenci.

Szwacze i szwaczki produkujący piłki futbolowe w Pakistanie donoszą, że ich zarobki, między 0,57 a 0,65 USD za sztukę, nie zmieniły się od sześciu lat, mimo że indeks wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych podniósł się w ciągu tego okresu o 40%. Pracownicy produkujący odzież sportową w Kambodży zarabiają średnio pomiędzy 70 USD a 80 USD miesięcznie, wliczając w to wynagrodzenie za nadgodziny i premie. Nie wystarcza to na utrzymanie pracowników i ich rodziny na przyzwoitym poziomie życia. W Bangladeszu, gdzie masowe protesty pracowników w 2006 roku wymusiły długo odwołane podwyżki płac minimalnych do sumy 1662,50 BDT (czyli 24,30USD) miesięcznie, rzeczywista siła nabywcza ich miesięcznej pensji, po inflacji, jest jeszcze niższa niż pensja minimalna z 1995 roku. W Turcji natomiast ocenia się, że pensje w branży odzieżowej są o połowę niższe niż stawka zapewniająca minimum życiowe.

Odpowiedzialność za wzrost płac w międzynarodowych łańcuchach dostaw sektora odzieży sportowej rozkłada się inaczej niż w przypadku przemysłu rodzimego, produkującego produkty na potrzeby rynku krajowego, ponieważ światowa produkcja odzieży sportowej odbywa się w kontekście:

- Niestabilnych relacji dostawców z odbiorcami
- Trudności z krajowymi mechanizmami ustalania płac ze

względu na dużą swobodę w inwestycjach i szukaniu źródeł zaopatrzenia

- Nieprzestrzegania prawa do zrzeszania się i negocjowania układów zbiorowych
- Oczekiwań konsumentów, firm markowych i sprzedawców co do niskich cen

Z powyższych powodów, należy podjąć skoordynowane działania prowadzące do podwyższenia płac w branży odzieży sportowej. W pierwszej kolejności powinny objąć one dużych dostawców i w miarę stabilne fabryki, gdzie duża grupa nabywców ma długofalowe relacje handlowe z dostawcą i wszystkie strony zainteresowane są zagwarantowaniem pracownikom płac zapewniających minimum egzystencji w danym regionie.

Konkretne działania i wymierne cele

W niniejszym raporcie, Play Fair opisuje cztery główne pola na których, jak sądzimy, można dokonać prawdziwych zmian, i osiągnąć trwałą poprawę w dziedzinie praw pracowniczych. Aby podjąć poważne kroki w kierunku zmierzenia się z brakiem swobody zrzeszania się i prowadzenia negocjacji układów zbiorowych, nietrwałymi formami zatrudnienia, i skutkami zamknięcia fabryk, oraz podnieść płace ponad poziom minimum egzystencjalnego, firmy produkujące odzież sportową będą musiały podjąć szereg konkretnych, mierzalnych działań we współpracy z inicjatywami wielostronnymi, związkami zawodowymi, organizacjami pozarządowymi i rządami.

Oto przykład działań i celów zawartych w raporcie:

- Markowi dystrybutorzy odzieży sportowej powinni wymagać od swoich dostawców przestrzegania prawa do swobody zrzeszania się, które byłoby jasno przedstawione pracownikom w pisemnej „Gwarancji prawa do zrzeszania się”. Takie działania powinno podjąć co najmniej 30% dostawców na Igrzyska Olimpijskie w Vancouver w 2010 roku i 100% na Igrzyska Olimpijskie w Londynie w roku 2012.
- Do olimpiady w Vancouver 2010 firmy odzieży sportowej i sprzedawcy detaliczni powinni wprowadzić motywujące bodźce ekonomiczne dla fabryk, w których obowiązują układy zbiorowe pomiędzy zarządem a niezależnym związkiem zawodowym. Za takie bodźce uważa się:
 - Korzystne zamówienia
 - Długoterminowe, stabilne umowy na dostawy
 - Premia za posiadanie układu zbiorowego

Do Igrzysk w Vancouver w 2010 roku dostawcy muszą osiągnąć pułap 95% zatrudnionych na czas nieokreślony, oraz zagwarantować, że:

- Wszystkie umowy na czas określony uzasadnione są konkretną strategią rozwoju;
- Wszyscy pracownicy zatrudnieni na czas określony otrzymują takie same wynagrodzenie i świadczenia jak pracownicy zatrudnieni na stałe i wykonujący taką samą pracę;
- Jeśli pracownik został dwukrotnie zatrudniony przez daną firmę na umowę krótkoterminową, lub w sumie na dwa lata,

trzecia umowa podpisana z tym pracownikiem będzie automatycznie na czas nieokreślony.

Do czasu Olimpiady w Vancouver w 2010 roku odbiorcy powinni publicznie ogłosić politykę firmę dotyczącą wyboru dostawcy, zarządzania relacją z dostawcą i jej rozwiązywania, w tym ujawnić proces zatwierdzania nowych źródeł dostaw, powiązanie wyników dostawcy w zakresie CSR z decyzjami dotyczącymi dostaw oraz strategię zarządzania skutkami zamknięcia fabryk.

Do Igrzysk w Vancouver w 2010 roku odbiorcy powinni również przeprowadzić niezależną ocenę cen oferowanych dostawcom. Ocena taka powinna określić, czy ceny te są wystarczające, by umożliwić fabrykom przestrzeganie międzynarodowych standardów pracy i zapewnić pracownikom płace zaspokajające ich podstawowe potrzeby.

Do czasu Olimpiady w Vancouver w 2010 roku odbiorcy powinni przedstawić – z zachowaniem poufności – związkowi zawodowemu, prowadzącym negocjacje w sprawie układów zbiorowych z dostawcą, informacje o cenach jednostkowych, jakie są przez nich płacone dostawcy.

Odbiorcy powinni zobowiązać się do wprowadzenia płac zapewniających minimum egzystencji w co najmniej 25% fabryk dostawców do czasu Olimpiady w Londynie w 2012 roku, poprzez:

- Współpracę z innymi odbiorcami (na przykład w ramach inicjatywy wielostronnej) w celu ustalenia, u których dostawców odbiorcy łącznie kontrolują regularnie ponad 75% produkcji;
- Pomoc w utworzeniu struktur negocjacyjnych, które umożliwią kierownictwu fabryki i związkowi zawodowemu włączenie elementu płac zapewniających minimum egzystencji do istniejącej struktury płac w tych zakładach;
- Indywidualne negocjacje z kierownictwem fabryki w sprawie środków, jakie należy podjąć, by zrealizować cel w postaci zapewnienia płac gwarantujących minimum egzystencji, proporcjonalnie do udziału każdego z odbiorców w produkcji;

Wyzwanie

Cztery lata temu sojusz Play Fair postawił przed branżą odzieży sportowej wyzwanie polegające na wprowadzeniu rzeczywistych, istotnych zmian w kwestii przestrzegania standardów pracy do czasu Olimpiady w Pekinie. Kiedy do Igrzysk w Pekinie zostało już tylko kilka miesięcy, osiągnięto co najwyżej ograniczone postępy. Jeśli branża odzieży sportowej – odbiorcy (markowe firmy), dostawcy i inicjatywy wielostronne, których są oni członkami – chce na poważnie zająć się problemami przedstawionymi w tym raporcie, musi pokazać swoją gotowość do podjęcia konkretnych działań w celu realizacji wymiernych celów, które pozwolą zapewnić, że kiedy nadejdą następne igrzyska olimpijskie za dwa i cztery lata, pracownicy mogą spodziewać się realnej poprawy warunków pracy, a nie tylko czczego gadania i mglistych obietnic.



Wstęp

Igrzyska Olimpijskie w Pekinie w 2008 roku to doskonała okazja dla przedstawicieli sektora odzieży sportowej, w której tak bardzo liczy się marka. To niepowtarzalna szansa by opatrzyć swoje produkty znakiem olimpijskim. Za słoną, ale wykonalną opłatą licencyjną lub w ramach sponsoringu, firma odzieżowa może natchnąć swoje produkty szczytną ideą olimpijskich zasad fair play, wytrwałości w dążeniu do celu i, co najważniejsze, zwycięstwa.

Łącząc swoją markę z Igrzyskami Olimpijskimi oraz innymi zawodami sportowymi jak Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2008 roku, rozgrywanymi w ramach UEFA, firmy odzieżowe mają nadzieję „sięgnąć po złoto” w dziedzinie sprzedaży, udziałów rynku, i rozpoznawalności marki. Przeszłość uczy że wielkie imprezy sportowe są nadzwyczaj intratne dla dużych graczy w tej gałęzi przemysłu.

Igrzyska Olimpijskie w Atenach w 2004 roku podniosły wartość akcji Nike, Adidas i ich tajwańskiego dostawcy Yue Yuen o odpowiednio 14,7%, 11,9% i 8,8% przez okres

3 miesięcy przed do 3 miesięcy po olimpiadzie¹.

Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2006 zwiększyły sprzedaż piłek futbolowych firmy adidas, oficjalnego sponsora zawodów, o 30% w porównaniu z rokiem 2005. Obroty firmy wzrosły o 20%, osiągając wartość 2,33 miliarda USD w drugim kwartale 2006 roku².

Nic dziwnego. Mistrzostwa Świata w 2006 roku zgromadziły przed telewizorami łącznie podczas trwania turnieju 26,29 miliarda widzów z całego świata, z czego 4 miliardy z samych Chin³. Przewiduje się, że ponad 150 milionów ludzi na całym świecie będzie oglądać każdy mecz na Mistrzostwach Europy w 2008 roku, przekraczając skumulowany wynik ME w 2004 roku wynoszący 7,9 miliarda widzów – olbrzymia widownia dla produktów sportowych⁴. Komitet Olimpijski ocenia, że łączna oglądalność Igrzysk w Pekinie wyniesie 4 miliardy widzów⁵.

Dostęp do międzynarodowej widowni i krótkotrwały wzrost sprzedaży to nie jedyne powody, dla których firmy chcą by ich

marka utożsamiana była z Igrzyskami Olimpijskimi w Pekinie. Widzowie w samych Chinach to ważna strategicznie grupa konsumentów i firmy są gotowe wydać ogromne sumy, aby ją pozyskać.

Rozwój rynków azjatyckich

Rynek artykułów sportowych w Chinach oceniany jest obecnie między 4,2 miliarda USD a 5,6 miliarda USD rocznie⁶, a analitycy przewidują, że wzrost wydatków konsumenckich na odzież sportową będzie przez najbliższe lata utrzymywał się na poziomie dwucyfrowym⁷. W odróżnieniu od rynków europejskich i amerykańskiego, Chiny są rynkiem o niemal nieograniczonym potencjale wzrostu.

Na przykład sprzedaż wyrobów Nike w obszarze Azjatyckiego Pacyfiku w pierwszym kwartale 2007 roku była o 22% wyższa niż w roku poprzednim⁸. Choć sprzedaż w Stanach Zjednoczonych wzrasta o 2% rocznie, sprzedaż wyrobów firmy w Europie, Azji i Ameryce Łacińskiej odnotowuje co roku dwucyfrowy wzrost⁹.

Pod koniec roku 2006, Nike kontrolowało około 15% udziałów Chińskiego rynku produkcji odzieży sportowej. Adidas miał 12%, a chiński producent Li Ning – 10%¹⁰. Azjatycka konkurencja, jak na przykład firma Mizuno (która planowała podwojenie liczby punktów sprzedaży na terytorium Chin między rokiem 2006 a końcem 2010), China Honxing Sports, Anta Sports, i China Sports International również zdobyła znaczną część rynku odzieży sportowej w Chinach¹¹.

Chiny są drugim co do wielkości rynkiem firmy Nike, o dochodzie ponad miliarda USD w roku 2007¹². Nike posiada tam już ponad 3 000 sklepów detalicznych¹³ i podobno codziennie powstaje nowy¹⁴.

Adidas posiada ponad 2 500 sklepów w 300 chińskich miastach, a firma ma nadzieję powiększyć tę liczbę do 5 000 w 2010 roku¹⁵. Herbert Rainer, dyrektor naczelny firmy adidas powiedział inwestorom że roczne rozmiary zbytu a rok 2010 mają osiągnąć 1,65 miliarda USD¹⁶.

Li Ning posiada 4 300 sklepów w Chinach, wiele z nich w mniejszych miastach, gdzie zachodnie marki rzadziej docierają¹⁷. Produkty Li Ning są o 30%-40% tańsze od znanych zachodnich marek takich jak Nike czy adidas¹⁸. Anta Sports Products Ltd. posiada w sklepach ponad 4 000 punktów sprzedaży detalicznej¹⁹. A Yue Yuen, największy producent obuwia sportowego na świecie, chwali się siedmiokrotnym wzrostem obrotów na rynku chińskim między 2005 a 2007 rokiem i wzrostem liczby sklepów z 520 do 3000²⁰.

Za zainteresowaniem rynkiem chińskim stoją dane demograficzne. Populacja Chin wynosi 1,3 miliarda ludzi, z czego ponad połowa to osoby poniżej 30 roku życia (idealny klient docelowy dla odzieży sportowej)²¹. Chiny mają więc olbrzymi

potencjał jako rynek o coraz większej sprzedaży wyrobów odzieży sportowej.

Nic dziwnego że firmy nie szczczędzą wydatków, aby zapewnić sobie sponsoring Igrzysk Olimpijskich.

Umowy o sponsoring to duże pieniądze

Oblicza się że aby zdobyć tytuł Oficjalnego Sponsora Igrzysk Olimpijskich w Pekinie adidas wydał między 80 a 100 milionów dolarów w gotówce, usługach, produktach i strojach – nie licząc indywidualnych umów pomiędzy firmą a poszczególnymi graczami i drużynami²². Adidas podpisał również umowę na sponsorowanie olimpiady w Londynie w 2012, płacąc ponad 201 milionów USD, z prawem do wyposażenia brytyjskiej drużyny olimpijskiej na Igrzyska w Pekinie, Vancouver i Londynie²³.

Pracownik produkujący buty adidas w Chinach musiałby pracować przez cztery miesiące, zanim byłoby go stać na bilet na Ceremonię Otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Pekinie.

Firma adidas wydała 200 milionów USD na sponsorowanie Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2006 roku²⁴. Firma jest również oficjalnym sponsorem Mistrzostw Europy UEFA w 2008 roku, Północnoamerykańskiej Ligi Piłkarskiej (z kontraktem na 10 lat wartym 150 milionów USD)²⁵, i Mistrzostw Świata w 2010 roku w RPA²⁶.

Nie chcąc pozostać w tyle za głównym konkurentem, Nike zapewnił sobie podobno ponad 80% umów na dostawy obuwia i strojów dla chińskich zawodowych zespołów koszykarskich²⁷. W roku 2007, roczne wydatki firmy na sponsoring i reklamę wyniosły 1,9 miliarda dolarów amerykańskich²⁸.

To dużo pieniędzy na kreowanie wizerunku.

Sponsoring drużyn olimpijskich przez wybrane firmy

Adidas	Australia Belgia Chiny (olimpiada w Pekinie w 2008 roku) Francja Niemcy Wlk. Brytania (2008, 2010, 2012)
ASICS	Holandia
Bosco Sport	Rosja
China Hongxing Sports Ltd.	Korea Północna
Freddy	Włochy
Hudson's Bay Company (HBC) Canada	
Intersport	Austria
Li Ning	Argentyńska Męska Drużyna Koszykówki Chiny (strzelectwo, gimnastyka artystyczna, skoki do wody i tenis stołowy) Hiszpania Szwecja Sudan drużyna lekkoatletyczna Tanzanii
Nike	USA
Speedo	Australia
Switcher	Szwajcaria

Kto nie zyskuje?

Przed Igrzyskami Olimpijskimi w Atenach w 2004 roku, Play Fair Alliance zwróciła uwagę świata na to, co dzieje się pod podszewką przemysłu produkującego odzież sportową: Fatalne warunki pracy, które znosić muszą młode kobiety i mężczyźni, a nawet dzieci, zatrudnieni przy produkcji butów, koszulek, piłek i innych artykułów w fabrykach podwykonawców na całym świecie.

KTO NALEŻAŁ DO PLAY FAIR ALLIANCE?

W skład Play Fair Alliance wchodził Oxfam, Clean Clothes Campaign, i Global Unions. Zorganizowali oni kampanię Play Fair at the Olympics. Więcej informacji na stronie www.fairolympics.org. W 2007 roku, część członków Play Fair Alliance zainicjowała kampanię Play Fair 2008: www.playfair2008.org

Play Fair Alliance odkryła rażące warunki pracy w branży, w tym głodowe płace, długie godziny pracy i nie płacone nadgodziny, wycisk, znęcanie się, molestowanie seksualne, przemoc fizyczną i psychiczną. Wywiady przeprowadzone z robotnikami w Bułgarii, Kambodży, Chinach, Indonezji i Turcji wykazały, że nie chodzi tu o odizolowane przypadki w kilku fabrykach czy pewnych krajach, lecz że takie warunki pracy to „norma”, która wyznacza w mniejszym lub większym stopniu codzienny rytm pracy pracowników sektora odzieży sportowej na całym świecie¹¹.

Doniesienia o praktykach wycisku w branży odzieży sportowej to żadna nowość i, co trzeba przyznać, niektóre firmy podjęły pewne kroki w celu zapobiegania podobnym nadużyciom przed olimpiadą w Atenach. Niestety, jak pokazują raporty Play Fair Alliance, efekty tych prób były raczej ograniczone, ponieważ wzniosłe deklaracje o systemach wartości w korporacjach nie znajdowały pokrycia w codziennej praktyce, ponieważ wadliwie wprowadzano w życie mechanizmy gwarantujące poszanowanie praw pracowniczych, albo też, wysiłki podejmowane przez niektóre firmy niweczone były przez ich konkurentów, wykorzystujących te same zakłady produkcyjne.



Fabryka firmy Joyful Long Sports w Chinach (Dongguan). Główne wejście i baner z ogłoszeniem o naborze do pracy.

11. Aby zapoznać się z pełnym raportem, zobacz „Play Fair at the Olympics” dostępny na www.fairolympics.org/background/olympicreporteng.pdf

Play Fair wraca do gry

W odpowiedzi na brak postępów w eliminowaniu nadużyć praw pracowniczych w przemyśle odzieży sportowej, w 2004 roku Play Fair Alliance zaproponowało firmom z branży przyjęcie Programu Działań, w którym opisano konkretne kroki, jakie firmy mogą podjąć dla polepszenia warunków pracy przy produkcji artykułów sportowych. Zamiast działań na własną rękę, Alliance zaprosiło firmy do współpracy obejmującej cały sektor.

Cztery lata później nadszedł czas, aby zapytać, czy zaszły jakieś zmiany i jaki był ich zasięg.

W niniejszym raporcie kampania Play Fair 2008 próbuje dać odpowiedź na to pytanie oraz przedstawić szereg żądań i określić czas potrzebny na osiągnięcie konkretnych, wymiernych efektów.

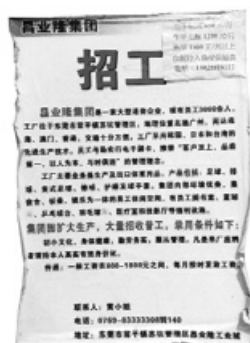
Ankieterzy Play Fair przeprowadzili wywiady z ponad 320 pracownikami z zakładów w Chinach, Indiach, Indonezji, i Tajlandii, a pytania dotyczyły płac, doświadczeń i warunków pracy. Analizowaliśmy również takie materiały jak profile przedsiębiorstw, publikowane i niepublikowane sprawozdania, artykuły prasowe, strony internetowe i ogłoszenia zamieszczane przez firmy. W 2007 roku zorganizowaliśmy również w Bangkoku warsztaty, na które zaprosiliśmy działaczy na rzecz praw pracowniczych z całego świata, by zapewnić wkład merytoryczny i współpracę. Dzięki tym badaniom, możemy przedstawić ogólny zarys problemów, z którymi borykają się pracownicy z sektora produkującego odzież sportową na całym świecie.



Fabryka firmy Joyful Long Sports w Chinach (Dongguan). Pracownicy odpoczywający i grający w bilard w przerwie obiadowej (na zewnątrz fabryki). (Marzec 2008)

W rozdziale I prezentujemy przegląd branży odzieży sportowej, przedstawiamy głównych graczy, opisujemy ich wzajemne relacje i analizujemy, w jaki sposób obecna struktura rynku pomaga lub utrudnia polepszenie warunków pracy w sektorze.

W rozdziale II przypominamy założenia Programu Działań Play Fair Alliance z roku 2004 i oceniamy, w jakim stopniu wiodące firmy produkujące odzież sportową odpowiedziały na zaproponowane tam postulaty.



Fabryka firmy Joyful Long Sports w Chinach (Dongguan). Wiszące na zewnętrznej ścianie budynku ogłoszenie o naborze do pracy i krótki opis firmy. W prawym górnym rogu znajduje się informacja, że zarobki w firmie wynoszą od 850 do 18000 yuanów. (Marzec 2008).

W rozdziale III skupimy się na czterech istotnych polach działań, w których postęp był znikomy i gdzie istnieje potrzeba podjęcia bardziej energicznych wysiłków. Są to problemy związane z ograniczaniem prawa do zrzeszania się i prowadzenia negocjacji układów zbiorowych, niskimi płacami, które nie zapewniają minimum egzystencji, niepewnymi i nietrwałymi formami zatrudnienia oraz negatywnymi skutkami zamknięcia zakładów produkcyjnych dotyczącymi pracowników i lokalne społeczności. Wyjaśniamy, dlaczego postęp w tych czterech dziedzinach jest tak ważny dla poprawy warunków pracy i w oparciu o konkretne przykłady próbujemy pokazać jak wiele jeszcze pozostało do zrobienia.

W rozdziale IV przyjrzymy się bliżej roli, jaką na światowym rynku odgrywa firma Yue Yuen, największa firma produkująca obuwie sportowe, wytwarzająca 17 procent wszystkich artykułów obuwia sportowego na świecie.

Rozdział V opisuje produkcję piłek futbolowych, pomijając znaną kwestię zatrudniania dzieci w zakładach w Pakistanie by skupić się na mniej znanych rynkach Indii, Chin i Tajlandii, gdzie warunki pracy i zarobki dorosłych pracowników pozostawiają wiele do życzenia.

Motto rozdziału VI pochodzi prosto od jednej z najlepiej rozpoznawanych marek odzieży sportowej na świecie, adidasa: „Impossible is nothing” czyli „Nie ma rzeczy niemożliwych”. Mimo iż firma ta twierdzi, że poprawa płac i warunków pracy to skomplikowane zadanie, w którym trudno o szybki postęp, pokazujemy, że jeżeli występuje polityczna wola do takich zmian, można osiągnąć widoczną poprawę.

Wreszcie rozdział VII opisuje konkretne działania o mierzalnych celach, które jeżeli byłyby podjęte, podniosłyby poziom przestrzegania praw pracowników w branży do następnych Igrzysk Olimpijskich, w Vancouver w 2010 roku i Londynie w 2012 roku.



Dochodowa branża

Branża odzieży sportowej to nie tylko wytwarzanie sportowych ubrań czy butów. To także generowanie olbrzymich zysków.

Wartość światowego rynku obuwia i strojów sportowych została wyceniona na 74 miliardy USD na koniec roku 2005. Chociaż rynek obuwia jest mniejszy niż rynek odzieży, to rośnie on dwa razy szybciej²⁹. Prawie 60% rynku obuwia sportowego zdominowane jest przez dwie firmy, Nike i adidas. Obie te firmy

(czyli 24,30USD) miesięcznie, rzeczywista wartość nabywca miesięcznej pensji pracownika, po inflacji, jest niższa od pensji minimalnej z 1995 roku^{III}.

W wielu krajach płaca minimalna nie została podniesiona, a część pracowników ma problemy z uzyskaniem ustawowej płacy minimalnej, wynagrodzenia za nadgodziny i innych statutowych świadczeń.

Tabela 1. Zyski ze sprzedaży odzieży sportowej przed opodatkowaniem w dolarach amerykańskich³¹

Firma	2004	2005	2006	2007	2004-07
Nike	\$1,450,000,000	\$1,859,800,000	\$2,141,600,000	\$2,199,900,000	51.72%
Adidas	\$646,770,453	\$849,299,213	\$877,573,672	\$1,088,393,584	68.28%
Puma	\$448,435,711	\$523,972,232	\$453,959,272	\$510,944,031	13.94%
Yue Yuen	\$300,005,000	\$307,616,000	\$375,604,000	\$386,647,000	28.88%
ASICS	\$64,755,447	\$100,270,835	\$147,816,138	\$203,735,461	214.62%
Under Armour	\$16,300,000	\$19,700,000	\$39,000,000	\$52,600,000	222.7%
Li Ning	\$14,739,267	\$22,593,546	\$36,803,693	\$57,407,416	289.49%
BasicNet/Kappa	\$4,815,120	\$5,111,355	\$4,561,441	\$11,220,470	133.03%

kontrolują również około 18% udziału rynku odzieży sportowej. Puma kontroluje 7% rynku obuwia sportowego³⁰.

Marki, którym udało się zdominować światowy rynek odzieży sportowej czerpią z niego ogromne zyski. Po olimpiadzie w Atenach, Nike, Puma, Adidas, Kappa, ASICS, Yue Yuen, Under Armour i Li Ning znacząco zwiększyły dochody – niektóre nawet o 200% (por. Tabela 1).

Z drugiej strony, pracownicy produkujący obuwie, stroje, piłki i inne artykuły sportowe w wielu przypadkach zarabiają dziś relatywnie mniej niż dziesięć lat temu. W Bangladeszu, gdzie masowe protesty pracowników w 2006 roku wymusiły długo odwlekane podwyżki płac minimalnych do sumy 1662,50 BDT

Kto rozdaje karty?

Jak to możliwe, że w tak dochodowej branży ci, którzy znajdują się na samym dole łańcucha dostaw nie odczuli poprawy płac i świadczeń?

Częściowo odpowiedzi należy szukać w samej konstrukcji rynku omawianego sektora. Ci którzy znajdują się na końcu łańcucha dostaw i mają najmniejszą siłę, są obarczani kosztami i ryzykiem ekonomicznym prowadzenia działalności przez firmy. Są to przeważnie młode kobiety, które poświęcają 10 do 14 godzin dziennie na produkcję artykułów odzieży sportowej na rynek konsumencki.

III. Płaca minimalna z 1995 roku została skorygowana o 90,7% wzrostu indeksu cen towarów i usług konsumpcyjnych w okresie między 1995 rokiem a wrześniem 2007 roku.

Droga w górę łańcucha dostaw od pracownika wytwarzającego towary do markowych firm i sprzedawców detalicznych którzy promują i sprzedają towary ma kilka poziomów. Ogólnie im wyżej, tym silniejsza pozycja przetargowa firmy znajdującej się na danym poziomie i większe zyski.

Markowe firmy i sprzedawcy detaliczni zajmujący najwyższą pozycję w łańcuchu dostaw artykułów odzieży sportowej mają najbliższy kontakt z konsumentami. Najbardziej znane marki mogą sprzedawać swoje produkty poprzez sieci sklepów detalicznych takich jak Footlocker, Wal-Mart, Intersport czy Carrefour lub mogą posiadać własne sklepy detaliczne „sklepy flagowe”. Duże, markowe firmy i sprzedawcy mają wielką władzę nad łańcuchem dostaw, ponieważ to oni ustalają terminy dostaw i ceny płacone dostawcom znajdującym się niżej w łańcuchu.

Wiodące marki zwykle koncentrują się na projektowaniu, promocji i marketingu artykułów sportowych, i zawierają umowy z podwykonawcami na samą produkcję artykułów. Podwykonawstwo może być koordynowane przez agenta do spraw zakupu, firmę zarządzającą procesem produkcyjnym, ale nie zajmującą się samą produkcją, lub zamówienia mogą być składane bezpośrednio u dostawcy.

Dostawcami mogą być duże, międzynarodowe firmy z fabrykami na całym świecie, i w takich wypadkach dysponują one dużą siłą przetargową dotyczącą terminów i cen. Ale często dostawcami są niewielkie przedsiębiorstwa posiadające jedną lub dwie fabryki o słabej pozycji przetargowej i napiętych marżach.

Niektórzy dostawcy zlecają część produkcji jeszcze niżej, zatrudniając jako podwykonawców małe zakłady lub domowe warsztaty. Ci podwykonawcy, znajdujący się w dole łańcucha, mają bardzo mały wpływ na cenę jaką otrzymują za produkty i na warunki pracy.

Bez względu na to czy pracują w fabrykach firm, w zakładach podwykonawców czy domowych szwalniach, robotnicy nie otrzymują rekompensaty za bogactwo, które pomagają wygenerować swoją pracę, mają słabą pozycję przetargową i, jak zobaczymy w rozdziale III, muszą pokonywać olbrzymie przeszkody przy podejmowaniu prób zakładania związków zawodowych w celu negocjowania układów zbiorowych między związkiem zawodowym a pracodawcami.

GDZIE PRODUKOWANE SĄ ARTYKUŁY SPORTOWE?

Produkcja obuwia sportowego skoncentrowana jest w czterech krajach: Chinach, Wietnamie, Indonezji i Tajlandii. Nike produkuje w tych krajach odpowiednio 35%, 31%, 21% i 12% swojego obuwia sportowego³². W sumie w tych krajach produkuje się 90% obuwia sportowego na świecie, z tego na Chiny przypada 58% światowej produkcji artykułów obuwia sportowego, a na drugą w kolejności Indonezję, 12%³³.

Produkcja piłek futbolowych też skupia się głównie w jednym regionie, ocenia się że 80% piłek produkowanych jest w Sijalkot w Pakistanie³⁴, a reszta wytwarzana jest w Chinach, Indiach i w Tajlandii.

Produkcja strojów sportowych jest bardziej rozproszona. na przykład Nike produkuje stroje w 36 krajach, chociaż większość produkcji wykonywana jest w Azji³⁵. Produkcja adidasa, choć firma donosi że wytwarza produkty w 65 krajach, koncentruje się w Chinach, Indiach, Indonezji, Tajlandii, Turcji i Wietnamie³⁶. ASICS zleca produkcję fabrykom w 31 krajach, jednak ponad połowa z nich znajduje się w Chinach³⁷. Puma oświadcza że korzysta z usług zakładów w 47 krajach, głównie w Chinach, Wietnamie, Indiach, Korei Południowej, Tajlandii i Malezji³⁸.

Produkcja obuwia sportowego przeszła w latach osiemdziesiątych głęboką restrukturyzację i konsolidację po tym, jak kontyngenty na te wyroby zostały zniesione. Wstrzymanie kontyngentów na odzież sportową po podpisaniu Porozumienia Wielowłóknowego pod koniec 2004 roku również zapoczątkowało masową restrukturyzację rynku produkcji odzieży sportowej. Restrukturyzacja wciąż nie została zakończona, po części z powodu ochronnych ceł importowych nałożonych na Chiny przez Unię Europejską i USA. Te środki zapobie-

gawcze mają zostać zniesione w 2008 roku. Jednym z prawdopodobnych efektów zniesienia kontyngentów będzie konsolidacja zasobów produkcyjnych wśród mniejszej liczby dużych dostawców obsługujących duże zlecenia – choć może w mniejszym stopniu niż miało to miejsce w przypadku sektora obuwia sportowego.

Producenci międzynarodowi

Niektórzy dostawcy odzieży sportowej to międzynarodowe korporacje mające swe siedziby w Azji, specjalizujące się w masowej, pracochłonnej produkcji nastawionej na export, zatrudniające nie wykwalifikowanych robotników. Firmy te, zatrudniające tysiące ludzi, mają związki ze znanymi zachodnimi i japońskimi markami. W odróżnieniu od rozpoznawanych, markowych firm, które są widoczne w mediach i kampaniach reklamowych (na przykład związanych ze sponsorowaniem Igrzysk Olimpijskich) przedsiębiorstwa te pozostają nieznanymi konsumentom. Grają one jednak coraz ważniejszą rolę w decydowaniu o warunkach, w jakich odbywa się produkcja obuwia i odzieży sportowej.

Te azjatyckie korporacje rozwijały się stopniowo i z firm z samego dołu łańcucha dostaw ewoluowały do rozmiarów pozwalających im na kontrolowanie międzynarodowych sieci dostaw. Wiele z nich otworzyło zakłady produkcyjne w kontynentalnych Chinach, innych regionach Azji, Ameryce Łacińskiej i Afryce. Niektóre z nich wspięły się w górę łańcucha dostaw oferując swoim klientom kompleksowe usługi o pewnej wartości dodanej – takie jak projektowanie i dystrybucja, produkcja prototypów i modeli, itd.

Ten model skonsolidowanej produkcji dominuje w sektorze obuwia sportowego, i zaczyna przekładać się na sektor produkcji odzieży sportowej. W miarę postępowania restrukturyzacji sektora produkcji odzieży, możemy spodziewać się, że międzynarodowe korporacje zaczną kontrolować dużą część rynku produkcji odzieży sportowej.

Konsolidacja branży odzieży sportowej

Obuwie sportowe: Firmy uznanych marek zaopatrują się zwykle w obuwie u kilku głównych dostawców, korzystając z oszczędności płynących z efektu skali i kompleksowych usług. Na przykład Nike dzieli produkcję pomiędzy pięciu głównych dostawców^{IV}, z których każdy odpowiedzialny jest za około 15% produkcji. Inne marki mają podobne strategie zaopatrzenia.

Największy światowy producent markowego obuwia

sportowego, firma Yue Yuen z siedzibą w Hongkongu, wyprodukowała w 2006 roku 17% wszystkich butów sportowych na świecie. Możliwe że nigdy nie słyszeliście o firmie Yue Yuen, ale jeżeli nosicie buty firmy adidas, ASICS, New Balance czy Puma, istnieje duża szansa że to właśnie Yue Yuen je wyprodukowała. Więcej o Yue Yuen napiszemy w Rozdziale IV.

Stroje sportowe: Sektor strojów sportowych nie jest tak skonsolidowany, jednak duże międzynarodowe korporacje zaczynają i tu odgrywać pewną rolę. Pierwsza i druga co do wielkości firma na świecie produkująca czapki to koreańskie, ponadnarodowe koncerny Dada Corporations i Yupoong Inc.

Dada Corporations produkuje jedną na każde cztery czapki sportowe wyprodukowane na świecie w fabrykach zlokalizowanych w Bangladeszu, Chinach, Wietnamie i Indonezji. Większość produktów eksportuje do USA, gdzie sprzedawane są z etykietami wiodących marek sportowych³⁹. Yupoong Inc., drugi co do wielkości producent czapek to koreański koncern posiadający biura i fabryki w Korei, Wietnamie, Bangladeszu, USA i Wielkiej Brytanii oraz, do niedawna, na Dominikanie⁴⁰.

Mogliście nigdy nie słyszeć o żadnej z tych firm, ale jeżeli nosicie czapkę z daszkiem z logo Nike, adidas, Timberland, czy Reebok^V, prawdopodobnie zostały one wyprodukowane przez jedną z nich.

Pośrednicy pozyskujący źródła zaopatrzenia

Bardziej rozpowszechnionym modelem przy produkcji strojów sportowych jest korzystanie z usług agencji do spraw pozyskiwania źródeł zaopatrzenia, która nie posiada zaplecza produkcyjnego, ale organizuje produkcję dla markowych firm wykorzystując sieć dostawców i podwykonawców zlokalizowanych w różnych krajach. Funkcjonuje jak centrum kompleksowej obsługi (lub kierownik łańcucha dostaw i osoba odpowiedzialna za logistykę w jednym). Model ten pozwala pośrednikom oraz ich klientom na zachowanie elastyczności i szybkie reagowanie na zmiany rynkowe. Podstawą jego funkcjonowania jest siła robocza odznaczająca się dużą elastycznością i nietrwałymi formami zatrudnienia – są to tak zwani „ludzie jednorazowego użytku”.

Li & Fung to największa na świecie firma zajmująca się obsługą łańcuchów dostaw. W roku 2005 łączna wartość obsługiwanych przez nich produktów wyniosła 7,1 miliardów USD⁴¹. Li & Fung ma siedzibę w Hongkongu, a koordynuje produkcję artykułów sportowych poprzez sieć biur w 40 krajach. Produkcja odbywa się w większości w Azji, ale w ostatnich latach firma Li & Fung rozpoczęła również działalność w krajach basenu Morza Śródziemnego, Europie Wschodniej, i Ameryce Środkowej – placówki te są zlokalizowane bliżej klientów europejskich i amerykańskich.

IV. Oprócz Yue Yuen, główni dostawcy firmy Nike to Tae Kwang, Chang Shin, Pan-Asia Group i Feng Tay.

V. Adidas wykupił Reeboka, ale ciągle produkuje wyroby z etykietą Reebok.

Być może nigdy nie słyszeliście o Li & Fung, ale jeśli nosicie ubranie Fila lub Kappa, to prawdopodobnie firma Li & Fung koordynowała ich produkcję.

Jak to się wszystko ma do poszanowania praw pracowników?

Tradycyjne podejście zakłada, że odpowiedzialność za przestrzeganie praw pracowników spoczywa na głównym pracodawcy, który porozumiewa się z pracownikami, związkami zawodowymi i lokalnym ustawodawcą w sprawach dotyczących obowiązków firmy wobec pracowników w świetle obowiązującego prawa i umów zbiorowych.

Jednak w przypadku międzynarodowych łańcuchów dostaw, które są charakterystyczne dla branży odzieży sportowej, odpowiedzialność za przestrzeganie praw pracowników nie kończy się za bramą fabryki.

Odpowiedzialność odbiorców

Pod ogromną presją konsumentów i rzeczników praw pracowniczych byli w latach dziewięćdziesiątych producenci wiodących marek sportowych i sprzedawcy detaliczni korzystający z międzynarodowych łańcuchów dostaw, zaakceptowali fakt, że są współodpowiedzialni za warunki w jakich powstają ich produkty i za to czy owe warunki są zgodne z międzynarodowymi standardami i lokalnym prawodawstwem.

Odpowiedzialność ta wynika z faktu, że firmy i dystrybutorzy sami w dużej mierze ustalają zasady i warunki na jakich owa produkcja się odbywa. Odbiorcy mają między innymi duży wpływ na:

- Projekty przemysłowe i wybór materiałów używanych przy produkcji
- Wielkość, harmonogram i częstotliwość zamówień
- Ustalanie ostatecznych terminów produkcji i dostaw
- Regularność zamówień
- Ceny płacone dostawcom, oraz
- Jakość

Wszystkie powyższe czynniki mają wpływ na warunki pracy na szczeblu fabryki. Kiedy wielkość dostaw ustalona zostanie zbyt wysoko, a ostateczny termin dostawy jest zbyt krótki, fabryki często kompensują przez zwiększenie liczby nadgodzin, wyznaczanie pracownikom trudnych do zrealizowania zadań produkcyjnych lub zlecaniem podwykonawstwa innym placówkom. Przy niestabilnym terminarzu zamówień, fabryki czasami zatrudniają pracowników podpisując z nimi kolejne umowy krótkoterminowe. Jeśli ceny są zbyt niskie, pracownicy nie otrzymują podwyżek.

Jeżeli obciążenie ryzykiem i kosztami produkcji ma zostać ustawione w odpowiednich proporcjach, mając na uwadze dobro pracowników firmy, sprzedawcy detaliczni muszą zaakcep-

tować część odpowiedzialności za warunki, w jakich ich wyroby są produkowane.

Odpowiedzialny dostawca

Mimo powyższych faktów, dostawcy nie są zwolnieni od odpowiedzialności. Prawdą jest, że mniejsi dostawcy mają słabą pozycję przetargową względem swoich markowych klientów. Rywalizują o ceny, rzadko udaje im się przekazać koszty związane z przestrzeganiem praw pracowniczych nabywcom, w związku z czym ich możliwości podnoszenia wynagrodzeń i innych świadczeń są ograniczone.

Jednak wielu dostawców – szczególnie w sektorze obuwia sportowego – to międzynarodowe korporacje o znacznie większej sile. Muszą oni przejąć inicjatywę i wziąć na siebie zadanie wdrażania programów zgodności warunków pracy z przyjętymi standardami oraz podjąć wysiłki zmierzające do podwyższenia płac i innych form zasiłków pracowniczych.

Pojawienie się dużych, międzynarodowych dostawców oznacza, że niektórzy producenci artykułów odzieży sportowej mogą mieć o wiele silniejszą pozycję negocjacyjną z nabywcami i dzielić z nimi odpowiedzialność za przestrzeganie praw pracowniczych we własnych placówkach.

Dzięki procesowi konsolidacji przemysłu, te międzynarodowe firmy będą prawdopodobnie w stanie nawiązać stabilne, długofalowe relacje z wiodącymi markami sektora. Skutkiem tego, możliwe będzie aby owe firmy dzieliły z dostawcami koszty związane z przestrzeganiem praw pracowników. Dostawcy będą mogli również domagać się rozsądnych terminów realizacji zamówień. Na przykład jak wykazują analizy, Yue Yuen będzie w stanie, biorąc pod uwagę wielkość firmy i wysoką pozycję w łańcuchu dostaw, obarczyć odbiorców pewną częścią swoich kosztów materiałowych⁴².

Dobłą stroną konsolidacji jest więc możliwość wpływania międzynarodowych dostawców, szczególnie z sektora obuwia sportowego, na poprawę warunków pracy i podnoszenie pensji pracowników.

Nabywcy markowi twierdzą, że nawiązanie długofalowych stosunków handlowych z nieliczną grupą dużych dostawców pomoże im wypracować lepsze mechanizmy kontroli nad przestrzeganiem standardów pracy i lokalnego prawa.

Nie ma jednak gwarancji, że konsolidacja procesu produkcyjnego markowych firm i sprzedawców z kilkoma międzynarodowymi dostawcami pozwoli na większą stabilizację w posiadanych fabrykach czy w placówkach podwykonawców, i czy przełoży się ona na poprawę warunków bytowych pracowników. Dopóki odbiorcy, agenci pozyskujący źródła zaopatrzenia i dostawcy nie zdecydują się wspólnie na zmianę zasad i warunków prowadzenia działalności, nie znikną ograniczenia do wprowadzenia pozytywnych zmian na poziomie fabryk.

Po konsolidacji płace i warunki pracy robotników ciągle zależą od gotowości dostawców i zarządu fabryk do negocjowania w sprawie godziwych pensji i świadczeń, możliwości negocjowania układów zbiorowych, oraz od gotowości lokalnych rządów do ulepszania i wprowadzania w życie odpowiednich regulacji prawnych. Obecny model nie sprzyja takim działaniom.

Niestety Play Fair odkryło przypadki, w których międzynarodowi dostawcy i agenci do spraw zaopatrzenia podejmowali decyzje, niezależnie od odbiorców markowych, mające niekorzystny wpływ na przestrzeganie praw pracowniczych. Na przykład po zniesieniu kontyngentów (kwot) w ramach Porozumienia Wielowłóknowego (MFA), dostawcy zlikwidowali fabryki w kilku państwach mimo wyraźnej chęci markowych firm do dalszego wykorzystywania tych fabryk jako źródeł zaopatrzenia. W innych przypadkach, dostawcy sprzeciwiali się organizacji związków zawodowych w swoich fabrykach, mimo że odbiorca chciał korzystać z usług fabryki, w której istniałby związek zawodowy.

Przyjrzymy się bliżej podobnym przypadkom w rozdziale III.

Funkcjonujący model sektora odzieży sportowej doprowadził do powstania skomplikowanej sieci pośredników, mających różny wpływ na rozwój branży. Konsolidacja sektora mogłaby stworzyć nowe sposoby radzenia sobie z nadużyciami praw pracowniczych. Jeżeli jednak odbiorcy, dostawcy, agenci do spraw zaopatrzenia i zarządy fabryk nie przystąpią do konstruktywnej, współpracy z rządami, organizacjami pozarządowymi i związkami zawodowymi w celu wypracowania systemowych rozwiązań, nie dojdzie do znaczącej poprawy w kwestii płac i warunków pracy.

W rozdziałach VI i VII przyjrzymy się przykładom tego co już w tej sprawie osiągnięto i co można jeszcze zrobić.

Firmy zostały w blokach startowych

Rozpoczęta w 2003 roku kampania Play Fair at the Olympics była największym międzynarodowym ruchem wśród podjętych kiedykolwiek przedsięwzięć na rzecz obrony praw pracowników. Uczestniczyły w niej aktywnie związki zawodowe i organizacje pozarządowe działające na rzecz praw pracowniczych z całego świata. Setki organizacji i wielu czołowych sportowców uczestniczyło w ponad 500 lokalnych wydarzeniach zorganizowanych w 35 krajach. Zebrano ponad pół miliona podpisów wspierających inicjatywę.

Kampania unaoczniała przedstawicielom sektora produkcji odzieży sportowej, że konsumenci i pracownicy dzielą podobne obawy co do skali nadużyć i wyzysku, który ma miejsce pod maską, jaką ukazują opinii publicznej niektóre znane marki odzieżowe.

Celem kampanii nie było jednak zawstydzanie firm opowieściami o nadużyciach. Play Fair Alliance podjęło próbę dialogu z wiodącymi firmami w branży odzieży sportowej i podjęcia wspólnych wysiłków w celu znalezienia realnych rozwiązań problemów, z którymi na co dzień muszą borykać się pracownicy. Niestety, na dzień dzisiejszy postępy są niewielkie.

Reakcja sektora na zaproponowany Program Działań

W 2004 roku, kampania Play Fair przygotowała Program Działań dla sektora produkującego odzież sportową, napisany z myślą o intensyfikacji działań promujących wolność zrzeszania się i negocjowanie układów zbiorowych, oraz budowaniu współpracy i podejmowaniu działań obejmujących cały sektor wspólnie z wiodącymi przedstawicielami branży w celu zagwarantowania przestrzegania praw pracowniczych w tej gałęzi przemysłu. Poprzez Program Działań Play Fair zapraszał firmy do usprawnienia i dostosowania własnych programów i kodeksów dotyczących przestrzegania praw pracowniczych do najlepszych praktyk w branży i podjęcia konstruktywnych kroków, takich jak:

- Wspieranie programów szkoleniowych dotyczących wolności zrzeszania się dla kadry kierowniczej i pracowników
- Tworzenie mechanizmów postępowania wobec skarg i roszczeń oraz skutecznych systemów zarządzania
- Tworzenie jasnych wytycznych dla dostawców, dotyczących prawa do zrzeszania się i układów zbiorowych
- Współpraca z wiarygodnymi (lokalnymi) instytucjami, które cieszą się zaufaniem pracowników i ich przedstawicieli związkowych w celu przeprowadzania, lub pomocy w przeprowadzaniu audytów społecznych i kontroli miejsc pracy
- Podpisanie umowy ramowej^{VI} pomiędzy Międzynarodową Federacją Pracowników Przemysłu Odzieżowego, Tekstylnego i Skórzanego (ITGLWF) a Światowym Zrzeszeniem Przemysłu Artykułów Sportowych (WFSGI) i firmami wchodzącymi w skład zrzeszenia w celu nawiązania wzajemnych stosunków ułatwiających przestrzeganie swobody zrzeszania się i negocjacji układów zbiorowych
- Nawiązywanie trwałych stosunków handlowych z dostawcami, ustalenie odpowiednich okresów realizacji dostaw, dzięki czemu produkcja będzie mogła przebiegać w humanitarnym wymiarze godzin, oraz poprzez pełne odzwierciedlenie kosztów przestrzegania standardów pracy w cenach, jakie firmy oferują swoim dostawcom
- Zaangażowanie MOP (Międzynarodowej Organizacji Pracy) w badanie polityki zamówień i skłonienie organizacji do bardziej aktywnej roli we wdrażaniu i kontroli przestrzegania kodeksu.

W maju 2004 roku, sześć firm z branży odzieży sportowej (Puma, ASICS, Umbro, Mizuno, Nike i Adidas) wraz z WFSGI, i Fair Labor Association – Stowarzyszeniem na Rzecz Sprawiedliwej Pracy (FLA) i Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim (MKOL) zebrało się w Genewie na spotkaniu zwołanym przez Międzynarodową Organizację Pracy (MOP). Fila, Lotto i Kappa, czyli pozostałe firmy wybrane do współpracy przez kampanię Play Fair, nie brały udziału w spotkaniu.

VI. Międzynarodowa Umowa Ramowa zdefiniowana jest przez Międzynarodową Konfederację Związków Zawodowych (ITUC) jako „umowa wynegocjowana przez międzynarodową firmę i światową federacją związkową i dotyczy działań owej firmy na arenie międzynarodowej. Głównym celem umowy ramowej jest nawiązanie formalnych relacji pomiędzy firmą międzynarodową a światową federacją związków zawodowych dla rozwiązywania problemów i pracy w interesie obu stron”.

Szczególnym rozczarowaniem była reakcja WFSGI – ważnego międzynarodowego ciała zrzeszającego tysiące przedstawicieli przemysłu odzieży sportowej - zwłaszcza w świetle naglącej potrzeby podjęcia skoordynowanych działań o wystarczającej sile nacisku na proces produkcji, aby można było wprowadzić istotne zmiany w sektorze.

WFSGI oddało inicjatywę FLA w sprawach poruszanych przez Play Fair, chociaż tylko czterech członków WFSGI należy również do FLA^{VII}. W wymianie listów, WFSGI dało do zrozumienia, że nie chce przystąpić do umowy ramowej z ITGLWF ani pełnić roli przywódczej w kwestii reprezentowania sektora w omawianych inicjatywach.

Stowarzyszenie FLA było bardziej otwarte. FLA przygotowało szczegółowe broszury informacyjne dla swoich członków dotyczące swobody zrzeszania się, które zawierały między innymi Wytyczne Zgodności ze Standardami opisujące główne czynniki, jakie członkowie Stowarzyszenia muszą ocenić, aby ustalić, czy dostawcy przestrzegają tej fundamentalnej swobody pracowniczej. FLA przeprowadziło również szkolenia z zakresu praw pracowniczych dla kierownictwa fabryk w kilku krajach. Jednak wiarygodność FLA pozostawia na pewnych polach nieco do życzenia z powodu braków w modelu zarządzania, technikach monitorujących i kodeksie etycznym.

CZYM JEST FAIR LABOR ASSOCIATION (FLA)?

Fair Labor Association, czyli Stowarzyszenie na Rzecz Sprawiedliwej Pracy (FLA) to inicjatywa wielostronna zrzeszająca przedsiębiorstwa, uniwersytety i organizacje pozarządowe. Począwszy od lutego 2004 roku, FLA miało 24 członków, w tym firmy Adidas, ASICS, Nike, Puma, Patagonia i inne korporacje, reprezentujące większość wiodących marek z sektora produkcji obuwia sportowego i dużą część rynku sportowych odzieży sportowej. FLA przyjęło również w swe szeregi pięciu Dostawców Uczestniczących, w tym firmę Forward Sports, Ltd., produkującą piłki futbolowe w Pakistanie. Firmy te podjęły się realizacji programu polegającego na wdrażaniu, nadzorze i poprawie standardów przestrzegania praw pracowniczych w swoich fabrykach.

Kodeks etyczny FLA był krytykowany przez organizacje zajmujące się prawami człowieka i prawem

pracy za brak wprowadzenia mechanizmów gwarantujących płacę zapewniającą minimum egzystencji, ochronę przed obarczaniem zbyt dużą liczbą nadgodzin, i niewystarczającą ochronę swobody zrzeszania się i układów zbiorowych w krajach, gdzie ustawodawstwo pozbawia pracowników tych praw. FLA rozpoczęło pracę nad zmianą swojego kodeksu w lutym 2008 roku. Więcej informacji o FLA: www.fairlabor.org.

Reakcje poszczególnych firm były różne. Przedstawiciele Play Fair spotkali się z czterema firmami, które brano pod uwagę w pierwszej fazie kampanii (Puma, ASICS, Mizuno i Umbro) i każda z firm zgodziła się podjąć pewne działania opisane w *Programie Działań*^{VIII}.

W różnym stopniu firmy zobowiązały się:

- Podjąć zagadnienie swobody zrzeszania się poprzez szkolenia pracowników, organizowane we współpracy z organizacjami Play Fair (Umbro i Puma)
- Zwracać większą uwagę na skutki polityki zakupowej i dzielić się istotnymi informacjami z uczestnikami kampanii (Puma).
- Dokonać ewaluacji i rozwijać politykę związaną z przestrzeganiem praw pracowniczych (ASICS i Mizuno)
- Zastanowić się nad współpracą z innymi aktywnie działającymi firmami i organizacjami pozarządowymi, wykorzystując strukturę FLA. Po zakończeniu kampanii, Umbro i ASICS dołączyły do FLA.

Kappa, Lotto i Fila, które wybrano w kampanii z 2004 roku, nie wykazały takiej gotowości. Przedstawiciel firmy Kappa, która ma wspólne przedsięwzięcie joint venture z Li & Fung, spotkał się w 2005 roku z przedstawicielami ITGLWF z Włoch aby przedyskutować możliwość podpisania umowy ramowej, jednak od tamtej pory sprawa nie posunęła się naprzód. Lotto, choć uznał potrzebę współpracy obejmującej cały sektor, i wszedł w dialog ze związkami zawodowymi na gruncie krajowym, nie podjął zbyt aktywnych działań, które prowadziłyby do uporania się z problemami przestrzegania praw pracowników we własnym łańcuchu dostaw. Fila nie odpowiedziała na treść *Programu* w żaden znaczący sposób.

Firmy będące członkami FLA (w tym Nike, Reebok, Adidas i Puma) wspólnie odpowiedziały na treść *Programu Działań*, zgadzając się, że promocja prawa do zrzeszania się jest kluczowym elementem programu. Zgodzili się również co do tego, że należy wypracować strategię zaradcze i promować wśród robotników świadomość ich praw a także stwarzać warunki sprzyjające organizowaniu lub wstępowaniu do związków za-

VII. W tym czasie owych czterech członków należących jednocześnie do FLA reprezentowało 63% rynku obuwia sportowego i 15,8% rynku strojów sportowych.

VIII. Aby zapoznać się z oceną reakcji firm po kampanii w 2004 roku, zob. Merk, Jeroen. 2005. The Play Fair at the Olympics Campaign: An Evaluation of Company Responses. Clean Clothes Campaign, Oxfam, Global Unions. na stronie: http://www.fairolympics.org/background/pfoc_evaluation.pdf

wodowych. Firmy należące do FLA zobowiązały się również do stworzenia bardziej efektywnych kanałów dla zgłaszania skarg i zażaleń oraz nowych form dialogu i współpracy z lokalnymi partnerami.

Niestety, postulat Play Fair, aby firmy zajęły się skutkami polityki zakupowej na prawa pracownicze w swoich łańcuchach dostawczych nie spotkało się z wyraźnym odzewem.

W roku 2006, Oxfam International opublikował raport *Offside!* (w żargonie piłkarskim *Spalony!* – przyp. tłum.), który zawierał ocenę postępu firm w realizowaniu postulatów *Programu Działań*, szczególnie w kwestii prawa do zrzeszania się i negocjacji układów zbiorowych. Oxfam odkrył, że chociaż kilka firm podjęło pewne wysiłki w poszczególnych zakładach, to ogólnie postępy nie były imponujące. Raport stwierdzał również, że „nie można mówić o postępie, jeżeli chodzi o działania właścicieli mające na celu łagodzenie wpływu polityki zakupowej – ustalania cen, czasu dostaw i zrównoważonej relacji handlowej – na prawa pracowników”⁴³.



Firma Kuan Ho Sporting Goods w Chinach (Dongguan). Kobieta zaopatrująca się w wodę i jedzenie u domokrączy podczas przerwy obiadowej. (Listopad 2007)

Dlaczego więc łamanie praw pracowników wciąż stanowi problem?

Od 2004 roku liczba inicjatyw podejmowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu rośnie wykładniczo. W ostatnich latach właściciele wiodących marek odzież sportowej zdają się rozumieć, że dotychczas podejmowane działania w zakresie audytów nie były w stanie zapewnić przestrzegania standardów praw pracowniczych w fabrykach, i zaczęli podejmować próby identyfikowania i niwelowania głębiej zakorzenionych przyczyn nadużyć wobec robotników⁴⁴. To dobre znaki.

Jednakże obrońcy praw pracowników powinni zwrócić uwagę na to, jakiego typu problemy są zauważane przez firmy odzież sportowej i inicjatywy wielostronne, a jakie nie. Na przykład: chociaż w raportach są nawiązania do pewnych elementów polityki zakupowej, takich jak zbyt krótkie terminy wykonania zamówienia czy drastyczne zmiany wzorów przemysłowych, to trudno znaleźć analizę wpływu niskich cen oferowanych dostawcom przez nabywców na płace pracowników.



Firma Kuan Ho Sporting Goods w Chinach (Dongguan). Ogłoszenie o naborze do pracy w fabryce, i krótki opis zakładu. Notka zawiera listę głównych klientów fabryki i kwotę miesięcznej pensji – około 1200 juanów. (Listopad 2007)

Firmy przyjęły też taktykę zajmowania się oczywistymi i najbardziej jaskrawymi problemami, nadużyciami napiętnowanymi przez opinię publiczną, takimi jak zatrudnianie dzieci, lub usterkami, które najłatwiej wykręcić i naprawić, jak zablokowane wyjście przeciwpożarowe. Często skupiają się też na sprawach, które nie niosą żadnych ekonomicznych ani organizacyjnych następstw dla odbiorców zajmujących pozycję na górze łańcucha dostaw.

Niektóre firmy (i wielu konsultantów z dziedziny Społecznej Odpowiedzialności Biznesu) starają się spojrzeć na sprawę przestrzegania praw pracowniczych jako na przejaw „dobrego biznesu”, podkreślając oszczędności, jakie niesie za sobą wypracowanie dobrych metod zarządzania zasobami ludzkimi⁴⁵. To podejście grozi jednak zniesieniem dyskusji nad płacami pracowników na boczny tor.

Chociaż większość markowych odbiorców przyznaje, że prawo do zrzeszania się jest fundamentem praw pracowniczych – będziemy to omawiać w następnym rozdziale – istnieje tendencja konsolidacji zasobów produkcyjnych w regionach, gdzie lokalne prawodawstwo ogranicza, zagraża lub wręcz zabrania tej podstawowej swobody⁴⁶. Skutkiem takiej konsolidacji, w połączeniu z innymi czynnikami ekonomicznymi, były likwidacje zakładów pracy i masowe zwolnienia. Nie ominęło to również fabryk, w których z wielkim trudem udało się poprawić warunki bytowe pracowników.

Wreszcie wiele rozwiązań zaproponowanych przez firmy i FLA skupia się wokół szkoleń dla kierownictwa w zakresie praw pracowników i zarządzania zasobami ludzkimi. Lepiej byłoby skupić się na stworzeniu korzystnych warunków dla rozwoju związków zawodowych i organizacji pracowniczych lub na zmianie polityki zaopatrzeniowej i praktyk handlowych na poziomie nabywcy.

Szkolenie kierownictwa w zakresie praw pracowniczych może dać pozytywne efekty, ale kadra kierownicza to tylko jeden z elementów układanki. Trwałe rozwiązania wymagają od pracowników świadomości ich praw i aktywnego zaangażowania się samych pracowników, jak i ich przedstawicieli w proces polepszania warunków pracy.



Firma Kuan Ho Sporting Goods w Chinach (Dongguan). Po obiedzie pracownicy odpoczywają na zewnątrz budynku. (Listopad 2007)



Firma Kuan Ho Sporting Goods w Chinach (Dongguan). Główne wejście do fabryki i baner z ogłoszeniem o naborze do pracy. (Listopad 2007)



Firma Kuan Ho Sporting Goods w Chinach (Dongguan). Główne wejście do fabryki. (Listopad 2007)



Firma Kuan Ho Sporting Goods w Chinach (Dongguan). Po obiedzie pracownicy odpoczywają na zewnątrz budynku. (Listopad 2007)

Potrzeba współpracy

Jednym z pozytywnych zjawisk, jakie miały miejsce od początku trwania kampanii Play Fair at the Olympics, były coraz częstsze przypadki nawiązywania współpracy między firmami, związkami zawodowymi, rządami państw i organizacjami pozarządowymi, współpracy dotyczącej praw pracowniczych – jest to jednym z warunków osiągnięcia znaczących postępów w tej dziedzinie.

Chociaż branża produkcji odzieży sportowej to, jak już widzieliśmy, rynek silnej konkurencji, pozostaje sporo miejsca na współpracę i ustalenie wspólnych zasad oraz wypracowania takiego podejścia, żeby rywalizacja firm o rynki nie odbywała się kosztem niepewnych swego losu i żyjących w biedzie pracowników.

Niektóre firmy – w szczególności Adidas, Puma, i Nike – publicznie ujawniły listę swoich fabryk i otworzyły się na współpracę z innymi nabywcami korzystającymi z tych samych placówek, w dziedzinie przeprowadzania kontroli i tworzenia środków zaradczych. Co więcej, ujawnienie lokalizacji fabryk stanowiło zaproszenie dla związków zawodowych organizacji pozarządowych, które będą miały okazję zwrócić uwagę markowych firm na problemy pracowników oraz nawiązać z nimi współpracę w dziedzinie opracowaniu środków zaradczych. W trakcie krajowych spotkań na Filipinach, w Tajlandii, Indonezji i Malezji firmy te oraz kilku głównych dostawców krajowych nawiązało dialog z przedstawicielami ITGLWF w sprawie promowania prawa do zrzeszania się i układów zbiorowych wśród lokalnych łańcuchów dostaw.

Chociaż znaczna liczba firm zaczęła dzielić się między sobą wnioskami z przeprowadzanych kontroli poprzez bazy danych takie jak Fair Factories Clearinghouse⁴⁷, to jednak informacje nie docierają do głównych stron zainteresowanych, takich jak związki zawodowe i organizacje pozarządowe zajmujące się prawami pracowniczymi.

FLA i firmy, które są w nim zrzeszone, podjęły współpracę w dziedzinie programów szkoleniowych i rozwijania możliwości związkowych w regionach i fabrykach w których się zaopatrują. Były też podejmowane godne uwagi inicjatywy w poszczególnych fabrykach gdzie nabywcy markowi i lokalne oraz międzynarodowe związki zawodowe, takie jak ITGLWF, pracowały razem nad rozwiązaniem konkretnych problemów.

Wierzymy, że współpraca obejmująca cały sektor odzieży sportowej – nabywców, dostawców, agentów do spraw zaopatrzenia, inicjatywy wielostronne, rządy i organizacje pozarządowe – jest niezwykle istotna w zwalczaniu nadużyć praw pracowniczych i głodowych płac, wciąż będących plagą tego sektora. Dopóki przedstawiciele branży nie zajmą się usuwaniem głęboko zakorzenionych przyczyn tych problemów, dopóty problem wyzysku i łamania praw pracowniczych będzie istniał.

Firmy produkujące odzież sportową, cały sektor produkcyjny, oraz inicjatywy wielostronne, w których biorą udział firmy, muszą podjąć mocne postanowienia aktywnego zwalczania endemicznych problemów branży, której są częścią.

Cztery przeszkody do pokonania

Czerpiąc z doświadczeń i osiągnięć kampanii Play Fair at the Olympics z 2004 roku, w roku 2007 część uczestników Play Fair Alliance rozpoczęła kampanię Play Fair 2008.

W oparciu o reakcje sektora odzieży sportowej, i ruchu olimpijskiego na *Program Działań*^{IX}, Play Fair 2008 zaproponował obszerną listę żądań zaadresowaną do Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego, Krajowych Komitetów Olimpijskich, markowych firm produkujących odzież sportową oraz dostawców, rządów i inwestorów.

Oświadczenie kampanii Play Fair 2008 i listę żądań można znaleźć pod adresem www.play-fair2008.org/templates/templateplayfair/docs/PF_2008_campaign_statement.pdf

Jeżeli wszyscy główni gracze przemysłu odzieży sportowej – odbiorcy, dostawcy, agenci do spraw źródeł zaopatrzenia, i inicjatywy wielostronne – powzięliby konkretne kroki w celu spełnienia tych żądań, droga do poprawy warunków pracy w sektorze stałaby przed nami otworem.

Aby przyspieszyć ten proces, zidentyfikowaliśmy trzy główne problemy, które, pozostawione bez odpowiedzi, poważnie ograniczą postęp w innych dziedzinach. Należą do nich:

- Brak poszanowania dla prawa zrzeszania się i negocjowania układów zbiorowych
- Niepewność zatrudnienia spowodowana restrukturyzacją oraz
- Nadużycia związane z krótkoterminowymi umowami o pracę i innymi nietrwałymi formami zatrudnienia

Dla przykładu, brak poszanowania dla prawa zrzeszania się i negocjowania układów zbiorowych przeszkadza pracownikom w radzeniu sobie z problemami pojawiającymi się w miejscu pracy i czyni niezwykle trudnym negocjowanie trwałych podwyżek płacowych i polepszenia warunków pracy.

Podobnie jest w przypadku masowego zamykania zakładów przez ostatnie kilka lat, związanego z restrukturyzacją – przyczynia się to do atmosfery strachu wśród dostawców i robotników, i podsyca mit o tym, że próby poprawy warunków pracy prowadzą do jej utraty. Stojąc przed możliwością utraty pracy, pracownicy są mniej skłonni występować przeciwko nadużyciom.

Coraz częstsze stosowanie umów krótkoterminowych i innych, nietrwałych umów o pracę pozbawia pracowników ubezpieczenia społecznego i innych należących się im przywilejów, zniechęca robotników do organizowania się i osłabia egzekwowanie praw pracowniczych, które często nie w pełni obejmują pracowników nieetatowych.

Jeżeli sektor odzieży sportowej poważnie myśli o zmianie obecnego modelu, potrzebne są natychmiastowe kroki zmierzające do rozwiązania tych trzech ważnych kwestii.

Czwartą, być może najtrudniejszą do pokonania przeszkodą, jest kwestia płac.

Markowe firmy odzieżowe mają tendencję do zajmowania się raczej tymi problemami, których rozwiązanie nie pociąga za sobą spadku zysku czy zmiany cen ich produktów. Tak zwane „standardy gotówkowe”, jak na przykład płace pracowników, mogą zmienić ogólną sumę kosztów robocizny i wpływać na poziom zysków i ceny towarów.

Chociaż w niektórych przypadkach liderzy branżowi podejmowali działania mające na celu zapewnienie pracownikom ustawowych płac minimalnych lub stawek powszechnie obowiązujących w danej branży, nie podjęto do dziś prawie żadnych działań gwarantujących pracownikom wynagrodzenie, które zaspokoiłoby ich podstawowe potrzeby życiowe.

Wyplacanie pensji zapewniającej minimum egzystencji (tzw. living wage) oznacza nie tylko to, że więcej pieniędzy trafia do kieszeni pracownika, jest też ważnym aspektem polepszenia

IX. Aby zapoznać się z reakcjami firm, zobacz <http://www.fairolympics.org/background.html>.

ogólnych warunków pracy – oznacza na przykład zmniejszenie liczby wymuszonych nadgodzin, na które pracownicy się zgadzają, bo nie mogą związać końca z końcem inaczej niż pracując w przytłaczającym, często nielegalnym wymiarze godzin.

Z powyższych powodów niniejszy raport omawia kwestię płacy zapewniającej minimum egzystencji i sugeruje sposoby na osiągnięcie wymaganych standardów.

Wolność zrzeszania się i układy zbiorowe

PRZESZKODA

Chociaż prawa te są zawarte w kodeksach etycznych większości wiodących firm markowych sektora odzieży sportowej, ciągle są zagrożone. Pracownicy chcący organizować się w związkach zawodowych stają w obliczu dyskryminacji, zwolnienia z pracy, a nawet przemocy. Fabryki, w których pracownicy zakładali związki zawodowe, były zamykane, a zamówienia przekazywane do innych placówek. Zwiększyła się liczba źródeł zaopatrzenia w takich krajach jak Chiny, Wietnam i innych państwach, w których prawo nakłada ciężkie restrykcje na próby zrzeszania się pracowników.

Wolność zrzeszania się jest fundamentalnym prawem, ale określa się ją także mianem „prawa umożliwiającego”, co oznacza, że kiedy się je respektuje, daje ono możliwość pracownikom i ich przedstawicielom do rozwiązywania codziennych problemów z pomocą kierownictwa negocjowania długofalowych podwyżek płac oraz poprawy warunków pracy. Otwiera również drogę do osiągnięcia trwałych gwarancji przestrzegania innych praw pracowniczych.

W odpowiedzi na skargi pracowników, związków zawodowych i grup zaangażowanych w kampanie na rzecz polepszenia standardów pracy, niektórzy odbiorcy artykułów odzieży sportowej podjęli w poszczególnych wypadkach kroki mające na celu powstrzymanie represji wymierzonych w pracowników chcących korzystać z prawa do zrzeszania się. Wywierali presję na dostawców, by ci zezwolili na powstawanie związków zawodowych i przystąpili z nimi do negocjacji. Większość markowych firm sektora odzieży sportowej wyrażało publiczne poparcie dla swobody zrzeszania się w swoich kodeksach etycznych, a niektóre wiodące marki, w tym Nike i Adidas,

zobowiązały się do podjęcia działań, które mają doprowadzić do respektowania tych praw w ich łańcuchach dostaw⁴⁸.

Jednak w branży odzieży sportowej, tak jak w sektorze produkcji obuwi sportowego, postawy i codzienna praktyka odznaczają się tak silnym uprzedzeniem do związków zawodowych, że potrzebne są bardziej aktywne kroki do utworzenia sprzyjającej (nie tylko neutralnej) atmosfery, w której związki zawodowe mogłyby zaistnieć i spełniać swoją rolę. Wierzymy że firmy, stosując się do wytycznych opisanych przy okazji powstania nowego partnerstwa sześciu inicjatyw wielostronnych^x, „powinny wykazać się pozytywnym podejściem do działalności związków zawodowych i otwartością w stosunku do inicjatyw mających na celu organizowanie się grup pracowniczych”.

Jakie przeszkody stoją na drodze pracowników kiedy próbują się organizować?

Zwalnianie zwolenników i przywódców związkowych:

Kiedy pracownicy próbują po raz pierwszy zorganizować związek zawodowy, często stają w obliczu sprzeciwu ze strony kierownictwa fabryki.

- 8 listopada 2007 roku, pracownicy produkujący koszulki dla Narodowej Ligi Futbolowej w Star Factory w Hondurasie formalnie zarejestrowali nowy związek zawodowy. Do 12 listopada zwolniono 55 z 58 założycieli związku⁴⁹. [Co zrobiono by temu zaradzić? Patrz rozdział VI].
- W fabryce Russel Athletic's Jerzees Choloma w Hondurasie pracownicy założyli w marcu 2007 roku związek zawodowy. Do 14 czerwca 90% z 72 założycieli zostało zwolnionych. A kiedy 56 pracowników chciało założyć związek we wrześniu 2007, zwolniono dalszych 22 pracowników⁵⁰. [Co zrobiono by temu zaradzić? Patrz rozdział VI].
- W fabryce piłek futbolowych Mikasa Industries w Tajlandii, nowopowstały związek zawodowy został zlikwidowany w roku 2006 i ponownie w 2007, kiedy to większość przywódców i członków zostało zwolnionych lub zmuszonych do wystąpienia ze związku. Waraporn Rakhtai, przewodniczący związku, został przeniesiony i zmuszony do pracy w zamkniętej strefie przez okres dwóch lat⁵¹. [Co zrobiono by temu zaradzić? Patrz rozdział VI].
- W grudniu 2006 roku, w niespełna tydzień po ogłoszeniu rekrutacji do legalnie zarejestrowanego związku zawodowego, sześciu przywódców związkowych w fabryce Thai Garment Export w Tajlandii (produkującej wyroby dla Nike oraz Cutter & Buck) zostało wydalonych z pracy w trybie przyspieszonym. [Co zrobiono by temu zaradzić? Patrz rozdział VI].
- W kilka dni po założeniu związku zawodowego w fabryce MSP Sportswear w Tajlandii w październiku 2004 roku,

X. Wspólna Inicjatywa na rzecz Odpowiedzialności Korporacyjnej i Praw Pracowniczych (Jo-In), partnerstwo sześciu inicjatyw wielostronnych, powstało w celu stworzenia wspólnego podejścia do monitorowania praw pracowniczych w Turcji. Kodeks etyczny dostępny jest na <http://www.jo-in.org/pub/docs/Jo-In%20Draft%20Common%20Code%205.05.pdf>

zarząd fabryki zwolnił trzech przywódców związkowych, w tym przewodniczącego i sekretarza. MSP produkuje artykuły między innymi na potrzeby Nike. [Co zrobiono by temu zaradzić? Patrz rozdział VI].

Odmowa uznania związku zawodowego i negocjowania z nim: Nawet jeśli pracownikom uda się stworzyć związek zawodowy i legalnie go zarejestrować, zarząd fabryki często zwleka lub odmawia uznania legalności związku zawodowego oraz odmawia prowadzenia negocjacji z wybranymi przedstawicielami.

- W 2005 roku, tureckiemu Związkowi Zawodowemu Przemysłu Tekstylnego, Dziewiarskiego i Odzieżowego udało się zorganizować pracowników w fabryce PAXAR Corporation's, która produkowała etykiety, nadruki i wzory na ubraniach sportowych dla markowych firm takich jak Nike, Adidas i Puma. Jednak w momencie kiedy związek zwrócił się do zarządu PAXAR o rozpoczęcie negocjacji układu zbiorowego, PAXAR odmówił negocjacji i zwolnił 11 związkowców. Dopiero pod presją zagranicznych organizacji – inicjatyw wielostronnych, ITGLWF i kampanii jak Clean Clothes Campaign, firma zgodziła się zasiąść do stołu negocjacyjnego ze związkiem. Zaowocowało to długo odwiekanym układem zbiorowym, podpisanym w lutym 2007 roku – dwa lata po rejestracji związku. W międzyczasie wielu związkowców zostało wydalonych z pracy, niektórzy w rezultacie polityki dyskryminacji związku prowadzonej przez pracodawcę⁵².

Likwidacja fabryk i zmniejszanie liczby zamówień w zakładach, w których istnieją związki zawodowe:

Chociaż dyskryminacja fabryk związkowych to pogwałcenie ducha, jeśli nie litery, kodeksu etycznego nabywcy i inicjatyw wielostronnych^{XI}, czasami trudno jest udowodnić, że zamknięcie fabryki lub zmniejszenie ilości zamówień związane jest z obecnością związku zawodowego. Jednak tendencja do likwidacji zakładów jest tak silnie skorelowana ze wzmożoną działalnością związkową, że trudno ten związek odrzucić jako przypadkowy.

- Kiedy związek zawodowy Perbupas wywalczył podwyżkę płac w indonezyjskiej fabryce w styczniu 2004 roku po dwumiesięcznym strajku, zarząd fabryki przekierował wszystkie zamówienia Nike do innego zakładu, a członkom Perbupas odmówił przeniesienia do tej fabryki. Pierwsza fabryka została zamknięta w czerwcu 2006 roku i później otwarta ponownie – żaden z członków Perbupas nie został jednak zatrudniony w fabryce po jej ponownym otwarciu⁵³.

Nabywcy czasami ograniczają zamówienia do fabryk gdzie powstały związki zawodowe, lub przekierowują zamówienia do innych placówek.

- W fabryce PT Panrarub w Indonezji, gdzie również działa związek zawodowy Perbupas, 33 związkowców zostało zwolnionych po tym jak wzięli udział w strajku w Październiku 2005 roku. Chociaż Adidas wywierał naciski na zarząd, by ten przyjął pracowników z powrotem, firma

zmniejszyła ilość zamówień dla fabryki w połowie roku 2006, kiedy trwał jeszcze proces ponownego przyjęcia związkowców do pracy. Adidas uzasadnił swoją decyzję obawą o jakość produktów i terminy dostaw. Chociaż wydaje się mało prawdopodobne żeby zmniejszenie ilości zamówień było powiązane z działalnością związku, pogorszyło to negocjacyjną pozycję nabywcy do domagania się rozwiązania konfliktu zgodnie ze standardami prawa pracowniczego. Amerykańskie Konsorcjum Praw Pracowniczych poprosiło firmę Adidas o przywrócenie ilości zamówień jako zachętę do przywrócenia związku zawodowego, ale Adidas odmówił⁵⁴.

Jeżeli nabywca jednoznacznie nie określi swojej przychylności dla dostawców, którzy pozwalają na działalność związkową, wystarczy cień groźby ze strony nabywcy o przerwaniu zamówień by zarząd fabryki odwiódł pracowników od planów założenia związku.

Przeniesienie produkcji do miejsc, gdzie lokalne prawodawstwo ogranicza prawo do zrzeszania się: W 2006 roku, Oxfam International wyraził w swoim raporcie „Offside”⁵⁵ niepokój względem coraz częstszego przenoszenia produkcji do krajów, w których prawo do zrzeszania się i negocjowania układów zbiorowych ograniczane jest przez lokalne regulacje.

W Chinach związek zawodowy może działać legalnie tylko wtedy, gdy jest powiązany z Ogólnochińską Federacją Związków Zawodowych (ACFTU), kontrolowaną przez państwo. Strajki ani nie są w pełni legalne, ani jasno zabronione, ale są gwałtownie i czasami brutalnie tłumione, a od roku 1982 uznano je za zagrożenie porządku publicznego. W zakładach, gdzie działają związki zawodowe, robotnicy są często reprezentowani przez przedstawicieli, którzy nie zostali przez nich wybrani (często członkowie kierownictwa zakładu) i którzy są ciągle krytykowani za brak zaangażowania w poprawę warunków pracy i ochronę praw pracowniczych.

Czasami odpowiedzią na udaną próbę założenia związku zawodowego jest przenoszenie realizacji zamówienia z zakładu związkowego do innego okręgu lub kraju, gdzie prawodawstwo zabrania zrzeszania się.

- W 2003 roku, PT Daejoo Leports, indonezyjski dostawca artykułów odzieży sportowej zgodził się przystąpić do negocjacji ze związkiem zawodowym SPN za namową nabywcy. Był to znaczny postęp – wcześniej związek trafił na groźby i odrzucenie gdy próbował negocjować układ z fabryką. Ale latem 2004 roku firma się zamknęła i przeniosła produkcję do Chin, chociaż nabywcy woleli by produkcja nadal odbywała się w Indonezji⁵⁶.

Nabywcy czasami decydują się na źródła zaopatrzenia w krajach, gdzie ich kodeks etyczny nie może być w pełni wdrożony ze względu na prawne ograniczenia swobody zrzeszania się – co widać na przykładzie stref przetwórstwa eksportowego w Chinach, Wietnamie i Bangladeszu.

XI. Niektórzy nabywcy tacy jak Reebok, Puma, i Adidas kategorycznie stwierdzili, że zamykanie fabryk w celu wyeliminowania związku zawodowego to pogwałcenie ich kodeksu etycznego (zob. Connor, Tim i Kelly Dent. Offside! Labour rights and sportswear production in Asia. Oxfam International, 2006).

Promowanie „komitetów pracowniczych” jako substytutu związków zawodowych: Kiedy firmy markowe zaopatrzą się w krajach takich jak Chiny czy Wietnam, gdzie wolność zrzeszania się i negocjacji układów zbiorowych jest ograniczona przez obowiązujące prawo, firmy markowe często promują „rozwiązanie alternatywne”, które pozwalają na ograniczoną reprezentację interesów pracowniczych i wybór przedstawicielstwa. Aby uniknąć negatywnego wpływu na swobodę zrzeszania się, komitety pracownicze powinny być stosowane jako „rozwiązania alternatywne” tylko w przypadkach, kiedy prawodawstwo danego kraju lub regionu surowo zabrania zakładania związków zawodowych – nie zaś tam, gdzie pracownicy mogą korzystać z pełnych swobód zrzeszania się i negocjowania układów zbiorowych.

W niektórych krajach prawo może dopuszczać wybieranie komitetów pracowniczych lub rad czy komitetów mieszanych, składających się z przedstawicieli pracowników i kadry kierowniczej. Jeżeli pracownicy mogą również dołączać do związków zawodowych i negocjować układy zbiorowe i jeżeli spełnione zostały warunki Konwencji nr 135 i Rekomendacji nr 143 MOP, (w sprawie przedstawicieli pracowników), wtedy takie rady czy komitety zgodne są z prawem do zrzeszania się i negocjacji układów zbiorowych^{XII}.

Istnieją pozytywne i negatywne przykłady użyteczności komitetów i rad pracowniczych zwiększaniu wpływu pracowników na sytuację fabryki. W okręgach, gdzie prawo ogranicza tworzenie się prawdziwych organizacji pracowniczych. W najlepszym razie mogą one spełniać funkcję komunikowania zarządowi skarg i zażaleń płynących od pracowników, oraz być dobrym narzędziem podczas szkoleń zakresu BHP. W najgorszym razie mogą to być organizacje kontrolowane przez kierownictwo i służące do pozbawiania pracowników realnego wpływu na warunki pracy. Przykłady problemów z radami pracowniczymi to:

Sytuacja, w której kierownictwo sprawuje kontrolę nad komitetem (radą) lub wybiera jego członków, a pracownicy nie są reprezentowani.

W jednej z fabryk Yue Yuen w Chinach kierownictwo założyło tzw. centrum pomocy pracownikom. Mogli oni zgłaszać tam problemy związane ze stanowiskiem pracy, wyżywieniem czy zakwaterowaniem. Jednak pracownicy powiedzieli ankieterom Play Fair, że centrum jest prowadzone przez kadrę kierowniczą i pracownicy nie czują, żeby ich interesy były reprezentowane⁵⁷. W fabryce piłek futbolowych w Dongguan w Chinach, produkującej wyroby dla firm Nike Puma, Wilson, Fila, Lotto, Adidas i innych, pracownicy powiedzieli ankieterom Play Fair, że w fabryce funkcjonuje komitet pracowniczy, ale wszyscy jego członkowie wybierani są przez zarząd. Powiedzieli też, że komitet istnieje tylko po to, żeby zadowolić inspektorów odwiedzających fabrykę i nie ma żadnego wpływu na poprawę warunków pracy^{XIII}.

Indyjska fabryka, w której szyje się obuwie sportowe dla Adidasa, powołała komitet pracowniczy, aby zajął się kwestiami BHP, ale to oni wybrali wszystkich członków komitetu. Ankieterzy stwierdzili, że pracownicy nie wiedzieli nawet o jego istnieniu⁵⁸.

Komunikacja przebiega tylko w jedną stronę

W fabryce w Indiach produkującej artykuły sportowe dla Reeboka i Nike, zarząd powołał Forum Pracownicze, jakoby w celu rozwiązywania powszednich problemów pracowników. Na początku Forum składało się wyłącznie z członków wyznaczonych przez kierownictwo. Kiedy Reebok interweniował w 2003 roku, zarząd zgodził się przeprowadzić wybory na przedstawicieli pracowników. Jednak w sierpniu 2007 roku Adidas (który przejął firmę Reebok) zauważył, że rada nadal „stanowiła jeden z kanałów komunikacji zarządu z pracownikami, a nie ciało reprezentujące pracowników przed zarządem”⁵⁹.

Pracownicy są zbyt zastraszeni, by poruszać prawdziwe problemy

W fabryce dostawcy Adidasa w Tajlandii, wszyscy członkowie Komitetu ds. Poprawy Warunków Pracy byli pracownikami nadzorującymi linie produkcyjne. Pracownicy twierdzili, że nie rozumieją zakresu działań ani roli Komitetu. Byli zbyt wystraszeni żeby składać zażalenia lub wysuwać propozycje, jako że jeden z pracowników został zwolniony, kiedy spytał kiedy może spodziewać się podwyżki⁶⁰.

Nietrwałe formy zatrudnienia

PRZESZKODA

Stosowanie krótkoterminowych umów o pracę lub praca dorywcza to zjawiska nagminne w branży odzieży sportowej. Pracownicy zatrudnieni na kontrakty krótkoterminowe często nie kwalifikują się do podstawowych świadczeń i ochrony socjalnej i w większości przypadków nie mają prawa do organizowania się w związki zawodowe. Pracownicy zatrudnieni na umowy terminowe lub pracujący dorywczo, którzy próbują poprawić warunki pracy mogą być łatwo – i legalnie – zwolnieni z pracy po zakończeniu umowy, co czyni ich szczególnie bezbronniymi.

Przemysł odzieży sportowej uzależniony jest od elastyczności. W panującym obecnie modelu detaliści, firmy markowe i międzynarodowi dostawcy próbują zachować jak najszersze pole manewru co do zmian nie tylko stylu i produktów, ale

XII. Więcej informacji: http://www.cleanclothes.org/codes/docs/CCC_FoA_Primer.pdf

XIII. Ankieterzy Play Fair przeprowadzili wywiady z 15 pracownikami fabryki między październikiem a grudniem 2007 roku.

także lokalizacji fabryk i zakładów, wciąż poszukując jak najwyższej jakości i, rzecz jasna, jak najniższych kosztów produkcji.

Właściciele i kierownicy fabryk wyznaczyli sobie podobne cele – chcą jak największego pola manewru, co daje im przewagę w rywalizacji o kontrakty. Ponieważ koszty wyposażenia i infrastruktury są mało elastyczne, możliwość szybkiej zmiany siły roboczej, po części dzięki krótkoterminowym formom zatrudnienia, kompensuje ten stan rzeczy, a cenę za elastyczność produkcji płaci pracownik.

Krótkoterminowe kontrakty zatrudnienia: Chociaż nie są dostępne na ten temat żadne obszernie dane opisujące sytuację w sektorze, w ostatnich latach związki zawodowe i organizacje działające na rzecz ochrony praw pracowniczych donoszą o coraz bardziej rozpowszechnionej praktyce podpisywania krótkoterminowych umów o pracę lub, w wielu przypadkach, pracę bez podpisanej żadnej pisemnej umowy. Podpisywanie krótkoterminowych umów bywa narzędziem do pozbawienia pracownika jego statutowych świadczeń i premii oraz utrudnienia organizowania się pracowników:

- W jednej z fabryk będącej własnością Yue Yuen i jednej fabryce joint venture w Dongguan w Chinach, które produkują artykuły sportowe dla firm Nike i Adidas, ankietowani pracownicy nie posiadali żadnych umów o pracę⁶¹. W trzech fabrykach, których wyłącznym właścicielem jest Yue Yuen i dwóch placówkach podwykonawczych, pracownicy byli zatrudniani na kolejne roczne umowy⁶².
- W fabrykach PT Busana Prima Global^{XIV} w Indonezji, nowi pracownicy zatrudniani są jedynie na umowy krótkoterminowe. Robotnikom kontraktowym nie przysługują takie same prawa jak pracownikom zatrudnionym na stałe, na przykład coroczny urlop lub urlop macierzyński. W BPG I pracownicy obliczają, że 40% pracowników zatrudnionych jest na umowy krótkoterminowe. W BPG III, otwartej w 2001 roku, dowiedzieliśmy się od pracowników, że tylko jedna osoba z 1097 zatrudnionych na stałe zatrudnienie⁶³.
- Od roku 2003 do pierwszych miesięcy 2006, odsetek pracowników zatrudnionych na umowy terminowe w PCCS Garment w Kambodży wzrósł o 25%. PCCS produkuje towary dla firm Adidas, Gap i Puma. Umowy podpisywane były zwykle na okres dwóch, trzech miesięcy, a niektóre osoby zatrudniane były na kolejne umowy krótkoterminowe przez ponad dwa lata. Kiedy umowa wygasła, pracownicy byli zatrudniani ponownie na kolejną umowę krótkoterminową, tracąc staż pracy i wszelkie świadczenia, takie jak coroczny urlop, urlop macierzyński, czy prawo do podwyżek, które kumulowało się wraz ze stażem pracy⁶⁴.
- MOP donosi, że ogólna liczba podpisywanych kontraktów krótkoterminowych wśród pracowników kambodżańskich fabryk produkujących stroje sportowe stale rośnie. Wyraża obawę, że pracodawcy mogą używać krótkoterminowych

umów do „podkopywania bezpieczeństwa zatrudnienia pracowników”⁶⁵. W najnowszym raporcie, Better Factories Cambodia MOP odnotował, że w badanych fabrykach między kwietniem a październikiem 2007 roku sytuacja poprawiła się o 3%⁶⁶. Jednak już w okresie między listopadem 2006 a kwietniem 2007, wskaźnik niestosowania standardów był wyższy o 5%⁶⁷.

Agencje pośrednictwa pracy: Tam, gdzie nadmierne stosowanie umów krótkoterminowych ograniczone jest prawem, niektórzy pracodawcy zaczęli zatrudniać pracowników przez biura pośredniczące, które, jako podmiot zewnętrzny, pełnią rolę legalnego pracodawcy robotnika, chociaż w rzeczywistości pracownicy wykonują swoje codzienne obowiązki na terenie fabryki.

- W listopadzie 2007 roku, media chińskie podały że producent czapek sportowych, Glob Cap Products Ltd.^{XV} w strefie rozwoju gospodarki i technologii Guangzhou wywierał presję na swoich pracowników, by ci podpisali nowe umowy o pracę z zewnętrzną agencją pośredniczącą. Tym, którzy zgodzili się podpisać umowy, przed 31 grudnia 2007 roku (następnego dnia miało wejść w życie nowe prawo dotyczące pracowników kontraktowych) obiecano podwyżkę płac. Tym, którzy odmówili powiedziano, że ich umowy nie zostaną odnowione. Pracownicy, którzy podpisali nowe kontrakty z zewnętrzną agencją, mogli zostać skierowani do pracy wszędzie na terenie prowincji Guangzhou, jeżeli zabrakłoby pracy w fabryce Global Cap Products⁶⁸.
- W fabryce Molten Thailand (która była producentem piłek futbolowych TeamGeist na Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w 2006 roku) pracownicy donieśli kampanii Thai Labour, że w fabryce zatrudnia się coraz więcej ludzi przez zewnętrzną agencję pośrednictwa pracy. Pracownicy ci otrzymują niższe pensje i muszą sami kupić sobie ubranie robocze⁶⁹.

Stosowanie pośrednictwa oznacza jeszcze bardziej niepewną pozycję pracowników, którzy w takim stosunku pracy i tak praktycznie pozbawieni są ochrony. Chociaż pewne rodzaje pracy wykonywane na terenie fabryki nie związane z samym procesem produkcyjnym (na przykład praca na stołówce) upoważniają do zatrudnienia pracownika przez zewnętrzną agencję pośrednictwa, pracownicy wykonujący zadania produkcyjne powinni być zatrudniani bezpośrednio przez fabrykę na umowy na czas nieokreślony.

Co powoduje ciągły wzrost nietrwałych form zatrudnienia?

Aby nie magazynować nadmiernych zapasów, branża działa na zasadzie „w samą porę”: produkty dostarczane są wtedy, kiedy mają trafić na półki. Zwiększa to sezonowość produkcji, tak że są lepsze i gorsze okresy zamówień dla fabryk, chociaż se-

XIV. BPG produkuje na potrzeby znanych marek odzieży sportowej, takich jak Fila, Prostar, Converse, Elverys Sports, Erima, Surridge, Le Coq Sportif, Sergio Tacchini i innych.

XV. Firma nie posiada oficjalnej nazwy w języku angielskim.

zonowe fluktuacje są bardziej widoczne w przypadku odzieży sportowej niż produkcji obuwia.

Dopóki światowy rynek produkcji odzieży sportowej pozostanie niestabilny, będzie istniała tendencja obarczania ryzykiem związanym z rywalizacją rynkową coraz niższych szczebli w hierarchii przedsiębiorstwa. Na dole łańcucha dostaw stoją pracownicy – oni nie mają już dokąd zepchnąć ryzyka i ponoszą koszty niestabilności systemu.

W szczycie sezonu fabryka potrzebuje zwiększonej zdolności produkcyjnej i liczniejszej siły roboczej, aby zmieścić się w terminach. Poza sezonem może nie być wystarczająco dużo pracy do utrzymania licznej siły roboczej. Fabryki radzą sobie z sezonowością na różne sposoby:

- W szczycie sezonu żądają wypracowywania dużej ilości nadgodzin
- Pojawiający się w szczycie sezonu nadmiar produkcji zlecają podwykonawcom
- Zatrudniają pracowników na umowy krótkoterminowe, żeby móc ich zwolnić poza sezonem
- Korzystają z usług agencji pośrednictwa pracy, aby mieć możliwość zwolnienia zatrudnionych w ten sposób pracowników poza sezonem.

Ponadto zatrudnianie na umowy krótkoterminowe i przez agencję pośrednictwa a także podwykonawstwo mogą być próbą zredukowania kosztów i pozbycia się zobowiązań wobec pracowników lub próbą wyeliminowania związków zawodowych w celu maksymalizacji zysków i podniesienia w sposób nieodpowiedzialny konkurencyjności.

W niektórych krajach prawo nakłada restrykcje na nadużywanie umów krótkoterminowych i zatrudnianie przez agencję pośrednictwa.

- Prawo pracy w Kambodży mówi, że nie można zatrudniać pracowników na umowy krótkoterminowe przez okres dłuższy niż dwa lata i choć umowa może być odnowiona raz lub częściej, po dwóch latach zatrudnienia w oparciu o umowę na czas określony, przyjmuje się, że pracownik zatrudniony jest na stałe⁷⁰.
- W Korei poprawka wniesiona do prawa o zatrudnieniu, która weszła w życie w 1 lipca 2007, mówi że pracownicy nie mogą być zatrudnieni na czas określony przez okres dłuższy niż dwa lata. Po dwóch latach uznaje się, że pracownik zatrudniony jest na stałe. Podobnie zatrudnienie przez zewnętrznego pośrednika nie może trwać dłużej niż dwa lata, po upływie tego czasu firma albo musi zatrudnić pracownika na stałe, albo wypłacić 30 000 USD grzywny⁷¹.
- W Chinach, w styczniu tego roku, weszło w życie nowe prawo kontraktowe. Prawo czerpie z obecnej sytuacji prawnej, w której firmy zobowiązane są podpisać umowę o zatrudnieniu ze wszystkimi pracownikami. Zobowiązuje też pracodawców do podpisania umowy na czas nieokreślony z pracownikiem, który podpisał wcześniej dwa kontrakty krótkoterminowe oraz do wypłacania odprawy, proporcjonal-

nej do czasu trwania zatrudnienia⁷². Pracownicy, którzy pracują dla jednego pracodawcy dłużej niż 10 lat, muszą automatycznie otrzymać umowę na czas nieokreślony. Pracownicy zatrudnieni poprzez zewnętrznego pośrednika, muszą otrzymać stały etat po dwóch latach.

Niestety, niektóre lobby – szczególnie Amerykańska Izba Handlowa w Szanghaju i Amerykańsko-Chińska Rada Biznesu – wywierały presję na chiński rząd, aby ten zmniejszył ochronę, jaką daje pracownikom nowa ustawa, i groziły, że ich członkowie mogą opuścić kraj, jeśli zmniejszy się „elastyczność” produkcji⁷³. Groźby wywarły skutek, niektóre mechanizmy chroniące pracowników zostały usunięte z ustawy⁷⁴. Europejska Izba Handlowa w Pekinie początkowo również wypowiadała się negatywnie o nowym prawie, lecz potem zmieniła front po naciskach z Europejskiej Konfederacji Związków Zawodowych i innych organizacji. Niektóre Grupy handlowe z Hong Kongu wciąż próbują domagać się zmian w ustawie⁷⁵.

Nike publicznie wspierał zapisy o kontraktach w nowej ustawie, mówiąc: „Popieramy wymóg zatrudniania na bezterminowe kontrakty w łańcuchu dostaw, ponieważ doprowadzi to do zmniejszenia nadużyć w kontraktach na czas określony, na przykład w celu uniknięcia ubezpieczenia pracownika lub wypłacania świadczeń”⁷⁶.

Nawet jeśli prawo jest jasne, często nie bywa egzekwowane. Dlatego markowe firmy i producenci powinni, jako absolutne minimum, móc zagwarantować, że zarówno oni, jak i ich dostawcy oraz podwykonawcy stosują się do litery prawa odnośnie umów o pracę i zatrudniania przez agencję pośrednictwa, i że nie używają pracy na zlecenie aby uniknąć prawnych zobowiązań wobec swoich pracowników. W rozdziale VI przyjrzymy się innym sposobom, na zapewnienie bardziej bezpiecznych form zatrudnienia przez firmy odzieżowe.

Zamykanie fabryk

PRZESZKODA

W ostatnich latach w przemyśle odzieżowym nastąpił gwałtowny wzrost liczby zamykanych fabryk, w wyniku restrukturyzacji produkcji i zmieniających się praktyk zaopatrzeniowych. Zamykanie zakładów pracy to nie tylko bolesne konsekwencje dla tysięcy pracowników i ich rodzin, które tracą dochody. To także poczucie lęku i niepewności dla pracowników innych fabryk, którzy mogą bać się mówić głośno o warunkach panujących w zakładzie ze strachu, że oni także stracą pracę.

Wraz ze zmierzchem systemu kwot importowych w przemyśle tekstylnym i odzieżowym, firmy – detaliści, marki i producenci – przeprowadzają restrukturyzację swoich globalnych łańcuchów dostaw i sieci produkcyjnych, nie zważając na negatywne skutki tych działań dla pracowników, ich rodzin, społeczności i krajów.

Tracąc pracę, pracownicy często są pozbawiani ustawowego prawa do wypłaty odprawy lub zaległych pensji, ponieważ ich pracodawcy albo niesprawnie zarządzają finansami, albo nie uwzględniają odpowiednich zabezpieczeń, które pozwoliłyby na wypełnienie ich ustawowych zobowiązań finansowych w przypadku zamknięcia fabryki. Najbardziej oczywistym efektem zamykania zakładów pracy i redukcji etatów jest utrata pracy przez robotników oraz jej ekonomiczne skutki w ich społecznościach, ale konsekwencje ponoszą także pracownicy, którzy pozostają na swoich posadach w innych fabrykach. Groźbę zamknięcia zakładu pracy skutecznie wykorzystywano do zahamowania organizacji związków zawodowych lub w celu przekonania pracowników, by kłamali na temat warunków pracy w rozmowach z audytorami wizytującym fabrykę w imieniu odbiorców (markowych firm)⁷⁷.

Chociaż kilka firm sektora odzieży sportowej jest skłonnych dyskutować nad sposobami zminimalizowania negatywnych skutków restrukturyzacji i konsolidacji, zdecydowana większość odmawia choćby rozważenia, czy ma obowiązek przedstawiać uzasadnienia swoich decyzji pracownikom lub społecznościom, które zostaną dotknięte negatywnymi efektami tych decyzji.

Katastrofalne skutki

Klasycznym przykładem katastrofalnego zamknięcia fabryki są zakłady Hermosa Manufacturing w El Salvador, które produkowały odzież dla Nike, Russel Athletic, Adidasa i Puma. Fabrykę zamknięto w 2005 roku, pozostawiając robotników bez pracy, bez zaległych pensji, bez odprawy, bez dachu nad głową i – ponieważ właściciel nie odprowadzał składek na rządowe fundusze ubezpieczeń społecznych, mimo że potrącał kwoty na ten cel z wynagrodzeń pracowników – bez ubezpieczenia zdrowotnego i rent. Trzy lata później pracownicy nadal nie mogli wyegzekwować należnych im prawnie świadczeń^{XVI}.

Hermosa to niestety tylko jedna ze stale powiększającej się liczby zamykanych na całym świecie fabryk odzieżowych po zniesieniu kwot na produkcję odzieży i tekstyliów. Zamykaniu zakładów często towarzyszą zaniedbania ze strony właścicieli i rządów, nie wywiązujących się ze swoich prawnych zobowiązań.

Chociaż najgłębsza restrukturyzacja dotyczy przemysłu odzieżowego, także w sektorze obuwia sportowego, który

w latach 80. XX wieku poddany został procesowi ogólnej konsolidacji, zdarzają się przypadki masowych zamknięć fabryk i relokacji produkcji.

- W listopadzie 2006 roku zamknięto indonezyjskie fabryki butów PT Spotec i PT Dong Joe, w wyniku czego bez pracy zostało 10 500 pracowników. Zamknięto także trzecią fabrykę, PT Tong Yang, w której pracę straciło 9000 osób. Wszystkie trzy zakłady produkowały dla Reeboka i Adidasa, a następnie dla Adidasa, po przejęciu przez tę firmę Reeboka. W momencie pisania tego raportu, ponad rok po zamknięciu wymienionych fabryk i utracie pracy przez 20 000 osób, większość z pracowników PT Spotec i PT Dong Joe nadal nie otrzymała pełnej odprawy i innych należnych prawnie świadczeń. Ciągłe starania Adidasa o ponowne zatrudnienie pracowników PT Spotec w fabryce, która została przejęta przez nowych właścicieli, nie odniosły jeszcze skutku.
- Fabryka Elegant Top Shoes Co. Ltd. w Dongguan, w Chinach, została zamknięta 20 grudnia 2007 roku, po prawie 20 latach produkcji dla największych marek, takich jak Reebok i Adidas, zostawiając bez pracy 4000 osób. Chociaż istnieje wiele różnych prawdopodobnych powodów zamknięcia tych zakładów, źródła podawały podwyższone koszty związane z nowym chińskim prawem dotyczącym pracy kontraktowej, zmiany kursów walut (które obniżają wartość cen płaconych dostawcom przez amerykańskich odbiorców w stosunku do stałych kosztów lokalnych) oraz dostępność tańszej siły roboczej w głębi kraju⁷⁸.

Brak przejrzystości i jawności w branży utrudnia wskazanie dokładnych powodów konkretnych przypadków zamykania fabryk odzieży i obuwia, jednak zamknięcia te nie są nieuchronne z ekonomicznego punktu widzenia. Są one konsekwencją określonego, niestabilnego, nieodpowiedzialnego i niedającego się na dłuższą metę utrzymać modelu biznesowego, omówionego w rozdziale I.

Detaliści i marki decydują o tym, gdzie zlecać produkcję, na podstawie różnych czynników, takich jak: cena, terminy dostaw, koszty transportu, jakość i czasami także przestrzeganie kodeksów etycznych firmy. Umowy handlowe także odgrywają kluczową rolę przy wyborze lokalizacji produkcji, poprzez nakładanie bądź eliminację ceł i kwot na gotowe produkty.

Chociaż kwoty importowe, które doprowadziły do rozproszenia produkcji odzieży po różnych zakątkach świata, są obecnie eliminowane, nie jest jasne, czy w wyniku konsolidacji branży odzieżowej zniknie jej niestabilność. Niektórzy duzi sprzedawcy detaliczni oraz odbiorcy skonsolidują większy odsetek swojej produkcji w mniejszej liczbie fabryk i krajów. Jednak nadal w łańcuchach dostaw tych firm stosowane będzie podwykonawstwo pionowe. Rozwój azjatyckich, międzynarodowych

XVI. Dokładne omówienie zamknięcia fabryki Hermosa, wraz z zaleceniami, jak uniknąć takich przypadków w przyszłości – zob. Maquila Solidarity Network. Emergency Assistance, Redress and Prevention in the Hermosa Manufacturing Case, 2007: www.maquilasolidarity.org/en/currentcampaigns/Hermosa/MSNReport.

korporacji handlowych i produkcyjnych, omówiony w rozdziale I, tworzy model klepsydry, w którym konsolidacja może zachodzić na odcinku środkowym – ale na dole nadal obserwujemy zmiany na skalę globalną i niestabilne praktyki zaopatrzeniowe.

Aby opracować zrównoważony model biznesowy, w którym ani pracownicy, ani dostawcy nie są narażeni na niestabilne zamówienia i nietrwałe formy zatrudnienia, marki i detaliści muszą nawiązywać długoterminowe, stabilne i bezpośrednie stosunki z fabrykami dostawców^{XVII}. Marki i detaliści muszą także rozwinąć politykę zamówień, która będzie priorytetowo traktować przestrzeganie praw pracowników, dając mu pierwszeństwo przed niewielkimi obniżkami cen jednostkowych, jakie można osiągnąć poprzez ciągłe przenoszenie produkcji do coraz to tańszych lokalizacji. Wrócimy do tej kwestii w rozdziale VI.

Rentowność

Do zamykania fabryk powinno dochodzić tylko wtedy, gdy dany zakład nie jest w stanie się dłużej utrzymać na rynku, a wszystkie inne możliwości ratowania go zostały wyczerpane. Czasem jednak trudno jest rozwikłać zawiłości związane z odpowiedzialnością za decyzje ekonomiczne, które wpływają na rentowność danej fabryki.

Na przykład dostawcy i/lub odbiorcy korzystający z wielu różnych fabryk w jednym lub więcej krajach, mogą decydować, które fabryki otrzymają które zamówienia, co wpływa na rentowność danych zakładów. Odbiorcy mogą także, poprzez swoje decyzje lub po prostu przez zaniechanie, nie wspierać fabryk, które lepiej przestrzegają standardów pracy – zwłaszcza tych, w których obowiązują układy zbiorowe – co może prowadzić do ich zamykania.

Oba te uwarunkowania, jak się wydaje, wchodziły w grę w fabryce czapek BJ&B w Republice Dominikany. Pracowników tych zakładów dotknął kryzys na początku 2007 roku, kiedy koreańska spółka-matka BJ&B, Yupoong, ogłosiła zamknięcie fabryki. W roku 2001 i 2002, w fabryce BJ&B zorganizowano związki zawodowe, co, w wyniku starań międzynarodowych organizacji praw pracowniczych i inicjatyw wielostronnych, w tym Worker Rights Consortium i Fair Labor Association, oraz odbiorców takich jak Nike, Adidas i Reebok, doprowadziło do zawarcia przełomowego układu zbiorowego⁷⁹.

Jednak w następnych latach Yupoong miarowo wycofywał inwestycje z BJ&B – do tego stopnia, że z 2000 pracowników zatrudnionych w fabryce w 2001 roku w momencie ogłoszenia jej zamknięcia zostało ich 350. Właściciele jako powód podawali brak konkurencyjności fabryki w porównaniu z innymi zakładami Yupoong w Bangladeszu i Wietnamie. Zamówienia

wycofywali także tacy odbiorcy, jak Reebok. W momencie zamykania fabryki jedyną dużą marką pośród odbiorców pozostał Nike.

Ekonomiczna ruina zakładów BJ&B, w których działał związek zawodowy – ich przegrana z fabrykami Yupoong bez związków zawodowych, usytuowanymi w krajach o niższych płacach – to memento dla branży, przypominające o tym, że nie nagrodziła przestrzegania praw pracowniczych zwiększonymi zamówieniami.

Przypadek BJ&B powinien nam także przypominać, że, ponieważ mamy tu do czynienia z globalnymi łańcuchami dostaw, zawężona ocena rentowności pojedynczej fabryki nie jest wystarczającym powodem do jej zamknięcia. Prawdziwa ocena rentowności zakładów musi uwzględniać także model zamówień składanych przez odbiorców, to, czy płacone przez nich ceny są wystarczające, by zapewnić przestrzeganie praw pracowniczych w fabryce, a także sytuację finansową spółki-matki.

Powtórzmy także, że ze względu na obecność wielu różnych odbiorców w jednej fabryce, konieczne są wspólne działania prowadzone przez odbiorców i dostawców, wraz ze związkami zawodowymi, organizacjami pozarządowymi i rządami, w celu oceny rentowności danego zakładu i niedopuszczenia do jego zamknięcia.

Kiedy fabryka jest zamykana

Kiedy nie da się zapobiec zamknięciu fabryki, zarówno odbiorcy, jak i właściciel zakładów, odpowiadają za zapewnienie przestrzegania najlepszych praktyk w redukowaniu negatywnych skutków dla pracowników i ich społeczności.

Głównym standardem międzynarodowym jest tu Konwencja MOP nr 158 dotycząca rozwiązania stosunku pracy, która kładzie nacisk na konsultacje z pracownikami lub ich przedstawicielami w sprawie znalezienia alternatywy zamykania zakładu pracy, powiadomienie pracowników z odpowiednim wyprzedzeniem, wypłacenie odpraw oraz zapewnienie, by zwolnienia nie były dyskryminujące. Konwencja MOP nr 173 dotycząca ochrony roszczeń pracowników w wypadku niewypłacalności pracodawcy także stwierdza, że roszczenia pracowników do otrzymania odpraw lub innego prawnie należnego im odszkodowania muszą mieć pierwszeństwo przed niechronionymi roszczeniami finansowymi wobec pracodawcy, np. ze strony rządu.

Jednak firmy z branży odzieży sportowej mogą i powinny zrobić coś więcej, niż tylko poprzestawać na tym minimum, w kwestii katastrofalnych skutków zamykania fabryk. O tym, co można w tej sprawie zrobić, piszemy w rozdziale VI.

XVII Firmy markowe mogą także wziąć pod uwagę nabywanie i kontrolowanie własnych zakładów produkcyjnych.

Płace zapewniające minimum egzystencji

PRZESZKODA

Mimo, że kwestia ta wzbudza rosnące zainteresowanie – inicjatyw wielostronnych, działaczy na rzecz praw pracowników i naukowców akademickich – nie dokonano wielkich, lub zgoła żadnych postępów, by zapewnić pracownikom produkującym odzież sportową płace wystarczające im na zaspokojenie podstawowych potrzeb.

Pracowników, znajdujących się na samym dole łańcucha dostaw, nie tylko obarczono lwią częścią ryzyka związanego z wymaganą w branży elastycznością, ale także kosztami wiążącymi się z oczekiwaniami konsumentów dotyczącymi niskich cen.

„Mamy bardzo ciężkie życie...” – napisała grupa pracowników napływowych w Shenzhen, w Chinach, w liście do przedstawicieli rządu w 2007 roku, kiedy inflacja w ich regionie jeszcze obniżyła wartość ich i tak marnych pensji⁸⁰.

Ze statystyk wynika, że wskaźnik cen towarów i usług (CPI) wzrósł w czerwcu 2007 roku o 4,4% w porównaniu z tym samym okresem w ubiegłym roku” – pisano w liście. – „W przypadku jedzenia i czynszu wzrost ten wynosi ponad 10%. Jeśli nasze pensje pozostają takie same albo są obniżane, to jak mamy utrzymać nasze rodziny? Jak możemy coś zaoszczędzić? Jeśli nie stać nas na utrzymanie rodzin i oszczędności, to po co mamy tu pracować?”.

Płaca minimalna w Shenzhen wynosiła wtedy 700 RMB/mies. (100 USD)^{XVIII}. Utrzymanie rodziny z samej płacy minimalnej, nawet jeśli oboje rodzice pracowali, było właściwie niemożliwe⁸¹. Co gorsza, w obliczu olbrzymiej inflacji cen podstawowych towarów, takich jak jedzenie, w prowincji Guangdong w minionym roku, realne dochody pracowników – nawet po podwyżce płacy minimalnej – znacznie straciły na wartości⁸².

Aby związać koniec z końcem, pracownicy zwykle polegają na nadgodzinach i premiach za ponadnormatywną produkcję i frekwencję, które mogą podnieść ich pensje do 900-1400 RMB (128-200 USD) miesięcznie. Dla porównania, para butów do biegania Adidasa może kosztować w Shenzhen od 600 do 1200 RMB (86-171 USD) – prawie tyle, ile wynoszą miesięczne zarobki pracowników, którzy je wyprodukowali⁸³.

Znaczna część pracowników mieszka w zakładowych hotelach robotniczych (często po 12 osób w pokoju) i jada w zakładowej stołówce. Choć młode pracownice napływowe, które stanowią znaczną część siły roboczej w branży, na ogół nie mają dzieci na utrzymaniu, to jednak starają się zarobić na tyle dużo, by móc część dochodów wysłać do domu, żeby pomagać swoim rodzinom.

Nie tylko pracownicy w Shenzhen borykają się z nędznymi płacami w tej branży. Podobne problemy mają robotnicy zatrudnieni w przemyśle odzieżowym na całym świecie:

- Pracownicy fabryk Yue Yuen w Dongguan, w Chinach, pracują średnio po 10-12 godzin dziennie, produkując buty dla dużych marek sportowych. Są poddawani dużej presji, by realizować wyśrubowane normy produkcyjne. A jednak niektórzy z nich otrzymują tylko 900 RMB/mies. – około 0,53 USD za godzinę^{XIX}. Pracownicy jednego z podwykonawców Yue Yuen w tym regionie zarabiają tylko 500-600 RMB (71-86 USD) miesięcznie – poniżej ustawowego minimum – mimo że pracują po 12-13 godzin na dobę⁸⁴.
- Chałupniczy pracownicy szyjący piłki futbolowe w Jalandharze, w Indiach, powiedzieli ankieterom Play Fair, że stawki za sztukę pozostają takie same od ostatnich pięciu lat, mimo że inflację w regionie szacowano w zeszłym roku na 6,7-10%. W zależności od rodzaju piłek, pracujący w domu szwacz szyjący ręcznie zarabia od 0,35 do 0,88 USD na piłce i wykonuje od dwóch do czterech piłek dziennie^{XX}.
- Pracownicy szyjący piłki futbolowe w Pakistanie podają, że dostają od 0,57 do 0,65 USD za piłkę, a stawka ta nie zmieniła się od sześciu lat, chociaż wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) wzrósł w tym okresie o 40%⁸⁵.
- Pracownicy przemysłu odzieżowego w Kambodży zarabiają średnio 70-80 USD miesięcznie, łącznie z wynagrodzeniem za nadgodziny i premiami – co nie wystarcza im na zapewnienie sobie i rodzinie godnego poziomu życia⁸⁶.
- Oszacowano, że płaca zapewniająca minimum egzystencji (tzw. living wage) w Sri Lance wynosi 12 504 LKR (116 USD) miesięcznie dla pracowników przemysłu odzieżowego mieszkających na obszarach objętych wolnym handlem i 10 183 LKR (94,46 USD) dla osób mieszkających poza tymi strefami⁸⁷. Jednak większość pracowników sektora odzieżowego zarabia średnio 8779 LKR (81 USD) w strefach wolnego handlu i 7364 LKR (68 USD) poza nimi^{XXI}, łącznie z nadgodzinami i premiami za ponadnormatywną produkcję i frekwencję⁸⁸. Płacę minimalną pracowników sektora odzieżowego podniesiono w 2006 roku do 6000 LKR (56 USD) miesięcznie⁸⁹ – nadal jest to mniej niż połowa szacowanego minimum egzystencji, zwłaszcza przy wysokim poziomie inflacji w Sri Lance.

XVIII. Częściowo w wyniku presji pracowników, takich jak autorzy tego listu, płacę minimalną w Shenzhen podniesiono do 750 RMB/mies. w październiku 2007 roku.

XIX. Firma Nike chwaliła się ostatnio dziennikarzom, że pracownicy jednej z fabryk Yue Yuen w Dongguan zarabiają 1472 RMB (zob. Mitchell, Tom, „As inflation bites, China Inc looks beyond low costs”, Financial Times China, 17 marca 2008). Z badań Play Fair, omówionych w rozdziale IV, wynika, że nie są to normalne dochody w fabrykach Yue Yuen.

XX. Więcej informacji, źródła i metodologia badań – w rozdziale V.

XXI. Różnicę w płacach tych dwóch grup pracowników przynajmniej częściowo wyjaśnia wyższa liczba wymaganych nadgodzin w strefach wolnego handlu.

- W marcu i kwietniu 2008 roku wybuchły strajki w fabrykach butów sportowych w Wietnamie⁹⁰, gdzie płace pracowników nie mogły nadążyć za dwucyfrową inflacją cen podstawowych towarów⁹¹.
- W Bangladeszu, gdzie w 2006 roku wybuchły masowe protesty pracowników przemysłu odzieżowego płacę minimalną podniesiono z 900 BDT/ mies. (13 USD) do 1662,50 BDT (24,30 USD). Bangladeskie związki zawodowe szacują minimum egzystencji w tamtym czasie na około 4800 BDT (70 USD)⁹².
- W Turcji dominująca płaca w sektorze odzieżowym wynosi, jak się szacuje, mniej niż połowę minimum egzystencji⁹³.

W zglobalizowanej gospodarce nieadekwatne płace nie wynikają jedynie z lokalnych czynników ekonomicznych. Rządy i lokalni producenci dobrze wiedzą, że jeśli w jednym kraju wzrasta płaca minimalna lub płaca dominująca w danej branży, istnieje realne zagrożenie, że międzynarodowe firmy przeniosą produkcję do innego kraju, gdzie siła robocza jest tańsza. Wystarczy przypomnieć zamknięcie fabryki BJ&B w Republice Dominikany, która przegrała z innymi fabrykami Yupoong w Wietnamie i Bangladeszu. Płace w fabryce BJ&B wynosiły wtedy około 125,79 USD miesięcznie, a w Bangladeszu tylko 49,88 USD miesięcznie – 24 centy za godzinę⁹⁴.

Dlaczego firmy odzieżowej sportowej nie oferują pracownikom płacy zapewniającej minimum egzystencji?

W odpowiedzi na to pytanie firmy produkujące odzież sportową wysuwają następujące argumenty:

- Płace powinny być ustalane w wyniku lokalnych sił rynkowych i/lub układów zbiorowych; oraz
- Określenie wysokości płacy zapewniającej minimum egzystencji jest skomplikowane i nie istnieje tu żaden wiarygodny, sprawdzony system.

Siły rynkowe i układy zbiorowe

Według Fair Labor Association (FLA), organizacji, do której należy wiele firm sektora odzieżowej sportowej, „z doświadczenia wynika, że określenie wysokości płacy zapewniającej minimum egzystencji w danym regionie jest trudne, jeśli nie niemożliwe”⁹⁵. FLA twierdzi: „Powinniśmy tworzyć bodźce motywacyjne i budować potencjał, aby zachęcać do powstawania reprezentacji związkowych i układów zbiorowych, dzięki którym pracownicy i pracodawcy będą mogli ustalić poziom płac odzwierciedlający lokalną sytuację”⁹⁶.

Chociaż nikt nie ma wątpliwości, że ustalanie pożądanego poziomu płac poprzez negocjowanie układów zbiorowych jest korzystniejsze niż określanie tego poziomu innymi metodami,

to opisane powyżej przeszkody dotyczące wolności zrzeszania się i układów zbiorowych ograniczają tę możliwość w najbliższej przyszłości – zwłaszcza, jeśli weźmiemy pod uwagę skłonność firm z branży odzieżowej sportowej do lokowania produkcji w krajach i regionach, gdzie wolność zrzeszania się i prawo do układów zbiorowych są prawnie ograniczone.

Ponadto, zdolność lokalnych rynków do ustalania adekwatnych poziomów płac jest niewielka, kiedy granice państw nie stanowią ograniczenia dla przemysłu, a najważniejsi gracze w branży mogą przenosić produkcję do innych krajów (i skwapliwie z tej możliwości korzystają), kiedy tylko wzrosną płace lub inne koszty produkcji. Argumentowanie, że za ustalanie adekwatnej wysokości płac odpowiedzialność ponoszą lokalne władze, przy braku solennego zobowiązania ze strony zagranicznych inwestorów do utrzymania produkcji w danym kraju, jest co najmniej pokrętnie^{XXII}.

Ceny płacone dostawcom

„Dziś cena, jakość i dostawa nie są już wartościami zmiennymi. Dziś klient ma stałą cenę, stały standard jakości i ustalony termin dostawy odzieży. Jeśli fabryce cena klienta nie odpowiada, ten pójdzie gdzie indziej”⁹⁷. – David Birnbaum, analityk branży odzieżowej, październik 2006.

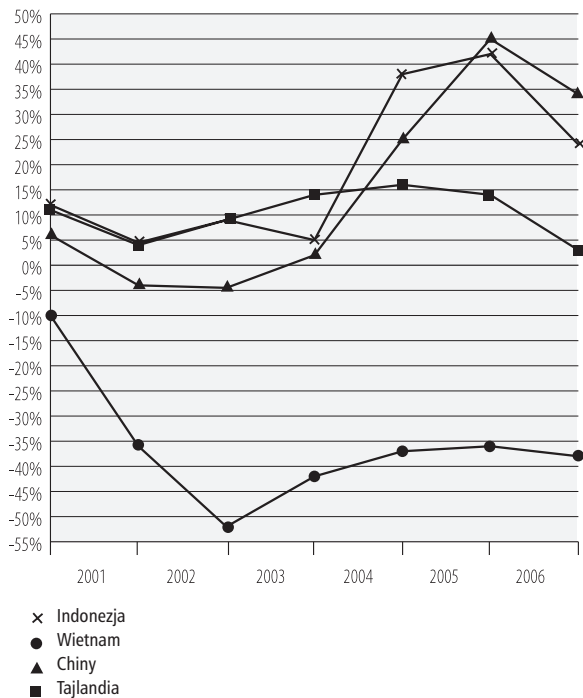
Lokalne siły rynkowe nadal się liczą, nie tylko w określaniu minimum egzystencji w konkretnym kontekście, ale także pod względem zdolności do osiągnięcia wyższych płac. Jednak poziom płac w fabrykach produkujących odzież sportową na eksport nie jest ograniczony jedynie rynkami lokalnymi, ale zależy także od cen podawanych przez nabywców na rynku globalnym. Kiedy ceny oferowane dostawcom spadają, jeszcze bardziej zmniejsza się zdolność pracowników do uzyskania wyższych płac, czy to w kontekście rynku lokalnego, czy układów zbiorowych.

Ponieważ konkretne dane dotyczące rzeczywistych cen płaconych przez klientów dostawcom to pilnie strzeżona tajemnica, trudno potwierdzić informacje o trendach dotyczących tych cen. Często jednak pojawiają się doniesienia o presji niskich cen w sektorze odzieżowej sportowej.

Rysunek 3. przedstawia zmiany lokalnej wartości ceny importowej pary butów sportowych importowanych przez USA, która, mimo fluktuacji, w 2007 roku spadła we wszystkich czterech krajach będących głównymi producentami⁹⁸. W Indonezji, gdzie według niektórych źródeł wzrost kosztów produkcji obuwi jest szacowany na 3,5% rocznie⁹⁹, lokalna wartość średniej ceny importowej płaconej przez nabywców z USA za buty sportowe spadła w ubiegłym roku o prawie 19%.

XXII. Jednak na rządach rzeczywiście spoczywa odpowiedzialność za ustalanie płac minimalnych, co powinno odbywać się zgodnie z Konwencjami MOP 28. i 131.

**WYKRES 1:
Zmiany procentowe lokalnej wartości cen importowych
obuwia sportowego wysyłanego do USA**



Międzynarodowa Organizacja Pracy (MOP) szacuje, że ceny oferowane producentom odzieży w Kambodży spadły w roku 2005 o 4,47% w porównaniu z rokiem 2004. MOP podaje, że „czołowy międzynarodowy odbiorca potwierdził ten trend przytaczając przykład 60-procentowego wzrostu liczby sztuk wykonanych w Kambodży przy średnim 7-procentowym spadku ceny za sztukę”¹⁰⁰. Związek Producentów Odzieży (Garment Manufacturers’ Association) w Kambodży oszacował ostatnio, że „od 2006 do 2007 roku nasze ceny spadły o około 10% i w tej chwili nadal spadają”¹⁰¹. Jednocześnie, ceny płacone dostawcom mogą się różnić w zależności od kraju i od dostawcy, a ich realna wartość lokalna zależy od fluktuacji kursów walut. Na przykład w Chinach pojawiły się doniesienia o rosnących cenach¹⁰², chociaż na razie ceny te są nadal niskie w stosunku do średniej światowej¹⁰³, a ich wartość lokalna może być obniżona ze względu na wzrost kursu chińskiego juana.

Producenci artykułów sportowych w Jalandharze, w Indiach, powiedzieli ankieterom Play Fair, że spadający kurs dolara odbił się na ich wynikach finansowych. Ponieważ markowe firmy płacą w dolarach, producenci odnotowali znaczny spadek zysków¹⁰⁴. Jednocześnie koszt PVC, wytwarzanego w Indiach z importowanej ropy, „wzrósł ponad dwukrotnie”, według jednego z producentów¹⁰⁵. Chociaż ci producenci twierdzili, że nie

przerzucili tych strat na pracowników poprzez cięcia stawek za akord, co najmniej dwóch robotników oświadczyło, że stawki te w ostatnich miesiącach spadły, a za przyczynę podawany był otwarcie spadek kursu dolara¹⁰⁶.

Nie ma uniwersalnej formuły pozwalającej określić, czy dana cena jest wystarczająca, by umożliwić dostawcy płacenie pensji zapewniających minimum egzystencji – w kontekście wydajności ich fabryki, zużycia materiałów, organizacji pracy, poziomu zysków, kosztów przestrzegania lokalnych przepisów i innych czynników. Ważne jest tu jednak to, że płac zapewniających minimum egzystencji nie da się osiągnąć jedynie w kontekście lokalnego rynku, jeśli ceny uzyskiwane przez dostawców ograniczają ich zdolność do oferowania takich płac. Dlatego odbiorcy (markowe firmy), a nie tylko kierownictwo fabryk, muszą odegrać rolę w działaniach zmierzających do poprawienia płac pracowników, którzy produkują ich wyroby.

Określanie minimum egzystencji

Uzgodnienie jednej definicji minimum egzystencji okazało się trudne. Najczęściej chyba spotykane sformułowanie mówi, że płace muszą „wystarczać na zaspokojenie podstawowych potrzeb pracowników i ich rodzin oraz zapewnić im pewien dochód do rozdysponowania według własnego uznania”¹⁰⁷. O to, jak to mierzyć w praktyce, toczą się spory, a na przestrzeni lat powstało wiele wzorów matematycznych i metod obliczeń mających służyć do tego celu. Przedmiotem kontrowersji są nawet same terminy, np. co stanowi „podstawowe potrzeby”^{XXIII}.

Zamiast koncentrować się na abstrakcyjnym zagadnieniu znalezienia uniwersalnego wzoru na wyliczenie minimum egzystencji, marki sportowe, producenci i skupiające ich inicjatywy wielostronne powinny skierować uwagę na praktyczną kwestię: jak podnieść płace pracowników do takiego poziomu, który mieści się w zakresie krajowych szacunków minimum egzystencji – zamiast pozwalać, by płace utrzymywały się na poziomie ubóstwa, podczas gdy wokół toczy się akademicka dyskusja.

Na pytanie, jak poprawić płace, marki odzieży sportowej i inicjatywa wielostronna, do której należą największe z nich, FLA, odpowiadają następująco:

- Poszczególni odbiorcy nie mają odpowiedniej siły nacisku, by domagać się podwyżek płac w fabrykach dostawców;
- Płace wzrosną, kiedy podniesie się wydajność i kwalifikacje.

Jednocześnie producenci odzieży sportowej twierdzą, że nie mogą podnieść płac, dopóki ceny oferowane im przez odbiorców pozostają niskie.

XXIII. Istnieją jednak pewne wzorce międzynarodowe, które należy tu uwzględnić. Artykuł 23.3 Deklaracji Praw Człowieka ONZ mówi: „Každy pracujący ma prawo do odpowiedniego i zadowalającego wynagrodzenia, zapewniającego jemu i jego rodzinie egzystencję odpowiadającą godności ludzkiej (...)”. W 1928 r. MOP przyjęła Konwencję 26., która nakładała na kraje sygnatariuszy obowiązek ustanowienia organu ustalającego płacę minimalną. W 1970 r. MOP przyjęła Konwencję 131., która przedstawiła czynniki, jakie należy uwzględnić przy obliczaniu płacy minimalnej, m.in. „potrzeby pracowników i ich rodzin, ogólny poziom wynagrodzeń w kraju, koszty życia, świadczenia ubezpieczeń społecznych, poziom życia innych grup społecznych, wymogi rozwoju gospodarczego, krajowy poziom wydajności i utrzymanie wysokiego poziomu zatrudnienia”.

Wydajność nie stanowi panaceum

Chociaż niektóre z czołowych marek sportowych przyznają, że płace w sektorze powinny wzrosnąć, zazwyczaj uważają, że konieczne do wprowadzenia podwyżek płac zyski można osiągnąć poprzez podniesienie efektywności i wydajności produkcji. W tym celu marki takie jak Nike i Adidas pracowały z najważniejszymi dostawcami nad poprawieniem efektywności i wprowadzeniem systemów „lean production” (czyli „odchudzonej” produkcji).

W systemach lean production zespoły pracowników wytwarzają cały produkt – od początku do końca – zamiast wykonywać tylko jedno powtarzające się zadanie na długiej linii produkcyjnej.

Chociaż systemy te są zwykle efektywniejsze, bardziej elastyczne i wydajniejsze, nie ma dowodów na to, że automatycznie doprowadzą do wzrostu płac lub całkowitych dochodów pracowników.

Badanie przeprowadzone w chińskiej fabryce butów sportowych, która przeszła ostatnio na system lean production, wykazało ogromną poprawę efektywności, elastyczności, jakości i rentowności. Jednak, jak czytamy we wnioskach badania, „pozytywny wpływ na płace i godziny pracy robotników nie jest już tak jasny”¹⁰⁸.

W badaniu odnotowano także, że w ankietach indywidualnych i na spotkaniach grup fokusowych pracownicy twierdzili, że „presja wydajności i poziom stresu jest wyższy przy produkcji w tym systemie”¹⁰⁹.

Zwiększona intensywność pracy i zastosowanie systemów wynagrodzeń według produkcji grupowej także zwiększa poziom stresu, gdyż pracownicy robią mniej przerw, aby zmaksymalizować produkcję, jak również są uzależnieni od tempa i rytmu pracy swoich współpracowników, a nie tylko od własnego harmonogramu¹¹⁰.

„W niektórych działach w tej fabryce” – stwierdzono w badaniu – „robotnicy pracowali do 274 godzin w miesiącu w pierwszej połowie 2006 roku”¹¹¹.

W innych badaniach stwierdzono, że w niektórych fabrykach stosujących ten system produkcji dochody pracowników wzrosły¹¹², ale nie przedstawiają one konkretnych danych dotyczących wzrostu całkowitego wynagrodzenia ani nie opisują, jak ten wzrost osiągnięto. W jednym z często cytowanych badań, w kilku chińskich fabrykach zastosowano premie produkcyjne jako sposób na podwyższenie pakietów wynagrodzeń za normalne godziny pracy, ale w większości odnotowanych przypadków jedyną zmianą było to, że więcej pracowników

dostawało ustawową płacę minimalną¹¹³.

W pewnym ciekawym badaniu przeprowadzonym w dwóch meksykańskich fabrykach produkujących dla Nike stwierdzono jednak wyższe płace w zakładach stosujących systemy lean production, częściowo wynikające z metody obliczania docelowej wielkości produkcji – zbiorowo, a nie indywidualnie¹¹⁴. Autorzy badania ostrzegają jednak: nie należy łączyć określonych systemów produkcyjnych z różnicami w warunkach pracy. Chociaż lean production wiąże się z rozszerzonym szkoleniem i autonomicznymi zespołami pracowników, nie ma automatycznego powiązania między tym systemem organizacji pracy a jej lepszymi warunkami¹¹⁵.

Warto pamiętać o tym ostrzeżeniu w następnym rozdziale, w którym zobaczymy, jak w różnych chińskich fabrykach butów, działających w systemie lean production, podniesiono normy produkcyjne do nieosiągalnego poziomu, co wywołało u pracowników wysoki poziom stresu, a przy tym wyeliminowało obiecaną poprawę całkowitego wynagrodzenia.

Nike wychwala zalety lean production w swoim ostatnim raporcie CSR, stwierdzając, że zarówno firma Nike, jak i jej dostawcy odnotowali oszczędności w wyniku przejścia na ten system produkcji, które Nike szacuje na 15 centów na każdej parze butów w ciągu ponad 12 miesięcy. Firma mówi, że inwestuje te oszczędności w „strategie rozwoju”. Fabryki dostawców najwyraźniej nie ujawniają Nike, w jaki sposób wykorzystują powstałe oszczędności¹¹⁶.

Podniesienie wydajności, redukcja strat i lepsza organizacja pracy to cele pozytywne same w sobie, o ile nie mają negatywnego wpływu na zdrowie pracowników^{XXIV}. Jeśli zmiany te mogą także zaowocować wzrostem płac, powinny być witane z otwartymi ramionami. W tej chwili jednak nadal istnieją wątpliwości co do tego, czy rzeczywiście zwiększona wydajność stanowi takie panaceum na niskie płace, jakim chciałyby ją widzieć niektóre firmy.

Co ważniejsze, nawet jeśli można podnieść wydajność poprzez reorganizację produkcji i nawet jeśli można to osiągnąć bez niepotrzebnego zwiększania i tak już silnej presji wywieranej na pracowników, a także liczby nadgodzin, nadal nie ma gwarancji, że osiągnięte w ten sposób oszczędności zasilą pensje pracowników. W istocie, bez układów zbiorowych i/lub praktywnych działań ze strony branży, zmierzających do zapewnienia pracownikom udziału w rosnących zyskach fabryk, nie ma powodu wierzyć, że redukcja kosztów przyniesie coś więcej niż wyższe zyski dla właścicieli fabryk i/lub niższe ceny dla odbiorców.

XXIV. Do negatywnych skutków dla zdrowia i bezpieczeństwa pracowników należy zwiększone narażenie na działanie środków chemicznych i hałasu oraz efekty ergonomiczne i związane ze stresem. Zob. See Brown, Garrett and O'Rourke, Dara. "Lean Manufacturing Comes to China." *International Journal on Occupation and Environmental Health* 2007: 13.

Kto trzyma kasę?

W globalnych łańcuchach dostaw odzieży sportowej odpowiedzialność za podniesienie płac rozkłada się inaczej niż w przemyśle produkującym na potrzeby krajowej konsumpcji, ponieważ globalna produkcja odzieży sportowej odbywa się w kontekście:

- niestabilnych relacji między odbiorcami a dostawcami;
- trudności w zakresie krajowych mechanizmów ustalania płac w związku z dużą swobodą inwestycji i szukania źródeł zaopatrzenia; oraz
- oczekiwań konsumentów, marek i detalistów dotyczących niskich cen.

Chociaż odbiorcy (markowe firmy) nie są właścicielami fabryk, w których produkowane są ich wyroby, a zatem nie wynagradzają bezpośrednio pracowników, ich polityka zakupowa, a zwłaszcza ceny, jakie oferują dostawcom, mogą odgrywać istotną rolę w określaniu stawek płac. Dostawcy, do których należą fabryki, ustalają te stawki, niezależnie lub poprzez negocjowanie układów zbiorowych, ale ich zdolność do podnoszenia płac jest ograniczona przez ceny oferowane im przez odbiorców i groźbę, że podyktowanie wyższej ceny skłoni klientów do przeniesienia produkcji gdzie indziej.

Odbiorcy mogliby płacić wyższe ceny dostawcom, a ci z kolei mogliby podnieść wydajność i obniżyć koszty, ale te zmiany nie przełożą się automatycznie na lepsze płace dla pracowników. Bez mechanizmów zapewniających, że pracownicy otrzymają korzyści z tych inicjatyw w formie wyższych płac, jedynym rezultatem mogą być wyższe zyski dla właścicieli fabryk.

Ponadto, kiedy jeden odbiorca może być skłonny wprowadzić zmiany w swoich praktykach w zakresie zaopatrzenia i ustalania cen, starania te mogą zostać udaremnione przez praktyki innych klientów korzystających z usług tej samej fabryki.

Dlatego właśnie potrzebne są skoordynowane działania w celu podniesienia płac w sektorze odzieży sportowej. Takie działania powinny początkowo skoncentrować się na głównych dostawcach i stosunkowo stabilnych fabrykach, w których pewna masa krytyczna odbiorców (markowych firm), mających długoterminowe związki z dostawcą i fabryką, jest gotowa podjąć kroki w celu zapewnienia pracownikom płac mieszczących się w zakresie szacowanych wartości minimum egzystencji dla danego regionu. Więcej o tym, jak można tego dokonać, w rozdziałach VI i VII.

Za kulisami największego światowego producenta obuwia sportowego

Niektórzy pamiętają może głośną historię o 56 Wietnamkach szyjących buty dla firmy Nike, które w 1996 roku zmuszono do przebiegnięcia 4 km wokół fabryki, karząc je w ten sposób za noszenie w pracy „nieprzepisowych” butów. Tych kobiet, w przeciwieństwie do olimpijskich biegaczy, nie nagrodzono medalami. Dwanaście z nich zemdląło i odwieziono je do szpitala¹¹⁷.

Były to pracownice fabryki będącej własnością Pou Chen Group, tajwańskiego giganta odzieży sportowej założonego przez rodzinę Tsai w 1969 roku. Początkowo firma produkowała proste obuwie gumowe, takie jak sandały i klapki z PVC. W ciągu następnych 40 lat Pou Chen, wraz ze swoją spółką zależną Yue Yuen, stał się największym producentem obuwia na świecie, zatrudniającym około 300 tysięcy pracowników¹¹⁸. Choć jedna szósta sportowych butów jest dziś wytwarzana w fabryce Yue Yuen¹¹⁹, większość zachodnich konsumentów nigdy o niej nie słyszała.

Yue Yuen produkuje obuwie dla ponad 30 marek korporacji, do których należą Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila, ASICS, New Balance i Converse. Produkuje także dla ważnych marek butów „brązowych” [niesportowych], takich jak Timberland, Rockport, Clarks i Dr Martens. Wiele z tych marek nawiązało z Yue Yuen długoterminową współpracę.

Yue Yuen to przykład takiej międzynarodowej firmy produkcyjnej, o jakich pisaliśmy w rozdziale I. Zrozumienie tych ważnych graczy w branży ma kluczowe znaczenie. Ponieważ firma Yue Yuen produkuje dla tylu dużych marek i sama także jest poważnym graczem, sieć jej zakładów produkcyjnych byłaby dobrą areną współpracy przedstawicieli przemysłu odzieży sportowej w zakresie szukania rozwiązań problemów pracowników dotyczących płac i warunków pracy.

Yue Yuen wskazuje na pierwsze miejsce

Adidas zaczął zamawiać buty w Pou Chen w 1979 roku i współpraca ta trwa do dziś¹²⁰. W 1985 roku firma Pou Chen stała się najważniejszym producentem Reeboka, a na początku lat 90. w jego ślady poszedł Nike. Niedobory siły roboczej, podwyżki płac i aprecjacja waluty

skłoniły Pou Chen do otworzenia zakładów produkcyjnych w Chinach (1988), Indonezji (1993) i Wietnamie (1995). Yue Yuen ma nawet kilka linii produkcyjnych w USA, gdzie szyje buty dla New Balance¹²¹.

Motorem tej zagranicznej ekspansji była spółka Yue Yuen Industrial Holdings, którą założył Tsai Chi Jen – brat założyciela Pou Chen – aby ułatwić rozpoczęcie działalności w Chinach w 1988 roku.

Chiny

W 2007 roku firma Yue Yuen miała już 210 linii produkcyjnych w Chinach¹²². Fabryki te zatrudniają około 70% jej całkowitej siły roboczej¹²³.

Kilka największych fabryk Yue Yuen znajduje się w GaoBu, w mieście Dongguan, w prowincji Guangdong. W 2002 roku, według danych China Labour Watch, fabryki te zatrudniały 40 000 pracowników poza sezonem i 50 000 w szczycie sezonu¹²⁴. Pozostałe zakłady produkcyjne Yue Yuen w Guangdong mieszczą się w Huangjiang, w Dongguan; w Sanxiang Zhongshan; oraz w okręgu przemysłowym Jida, w mieście Zhuhai¹²⁵. W pobliżu znajdują się skupiska fabryk dostarczających materiałów do produkcji obuwia, takich jak skóra i klej.

Przewiduje się, że Chiny w najbliższej przyszłości pozostaną dla Yue Yuen najważniejszym punktem lokalizacji produkcji, chociaż niektóre linie produkcyjne mogą zostać przeniesione w głąb kraju, do regionów, gdzie płace są niższe. Obecnie rozwija się także produkcja w Wietnamie i Indonezji¹²⁶.

Indonezja

Yue Yuen działa w Indonezji od 1993 roku, kiedy zainwestował 100 milionów USD w zakłady Nikomas Gemilang, zwane czasami Niketown. Około 43 000 pracowników (w tym 85% kobiet) produkuje buty dla Nike, Adidasa, Puma i Ecco w tym kompleksie 50 hal fabrycznych położonym w pobliżu Dżakarty, natomiast obuwie Nike Converse wytwarza się w drugiej fabryce, w Sukabumi, zatrudniającej 4000 osób¹²⁷. Fabryki Nikomas są podzielone według firm – linie produkcyjne

Adidasa, Pумы i Nike znajdują się w róznych budynkach. W 20 halach produkuje się buty Adidasa, w 8 – Nike, w 11 – Pумы, a w jednej – Ecco.

Wietnam

Branza obuwnicza to jeden z najszybciej rozwijających się wietnamskich sektor eksportowych. W 1990 roku Wietnam eksportowa 750 000 par but sportowych. Do 1998 roku liczba ta wzrosła do 140 milionów par¹²⁸.

Firma Yue Yuen zacza produkowa obuwie sportowe w Wietnamie w 1995 roku. W roku 2006 miała juz 117 linii produkcyjnych, co oznacza, że Wietnam zosta drugim co do wielkości, po Chinach, regionem produkcyjnym Yue Yuen^{xxv}.

Jednym z powodów lokowania produkcji w Wietnamie jest normalizacja stosunków handlowych tego kraju ze Stanami Zjednoczonymi oraz przystąpienie Wietnamu do wiatowej Organizacji Handlu (WTO), co pozwoliło na obnizenie lub likwidacj ceł i rozszerzenie działalności handlowej. Drugi (i coraz ważniejszy) powód to koszty pracy, które w Wietnamie są znacznie niższe niż w Chinach.

W przeciwieństwie do drobnych dostawców, Yue Yuen wykorzystuje korzyści skali do obnizenia kosztów produkcji, ugruntowując swoją pozycję gwnego gracza w branzy. Dzięki skali swojej działalności i zdolności produkcyjnej może szybko reagowa na pilne zamówienia i skrci czas potrzebny do zmiany organizacji i procesów produkcji w celu wykonania i dostarczenia nowego produktu.

Mimo ogromnej siły roboczej, firmie udaje się utrzymywa niskie koszty pracy. Rysunek 4. ponizej pokazuje, że bezpośrednie koszty pracy w 2004 roku wynosiły zaledwie 12% całkowitych kosztów jednostkowych. Z nowszych szacunków Nike (jednego z największych klientów Yue Yuen) wynika, że średnie koszty pracy w produkcji obuwia stanowi jedynie 10% ceny jednostkowej¹³⁴. Dla porównania, bezpośrednie koszty pracy w firmie Anta Sports w 2006 roku stanowiły 14,5% cen jednostkowych¹³⁵.

Oprócz zakładów produkcyjnych firma Yue Yuen założyła także szybko rozwijającą sieć siec dystrybutorów hurtowych oraz setki sklepów detalicznych z markowym obuwem i odziez sportową w takich miastach, jak Pekin, Guangzhou, Szanghaj,

Inni azjatyccy producenci obuwia sportowego

Feng Tay

Siedziba: Tajwan

Klienci: Partner strategiczny Nike

Zatrudnieni: 45 000 pracownikw¹²⁹

Kraje produkcji: Chiny, Wietnam, Indie

Nowe inwestycje: 4 fabryki w Indiach o wartości 73,8 mln USD¹³⁰

Udział w rynku wiatowym: 5,5%¹³¹

Wielkoc wiatowej sprzedaży Nike: 15%

Stella International

Siedziba: Tajwan

Klienci: Reebok (Adidas), Nike, Sears, Timberland, Clark

Sprzeda: 779,3 mln USD

Zysk netto: 91,4 mln USD (2006 r.)

Zatrudnieni: 50 000 pracowników w 6 fabrykach w prowincji Guangdong, Chiny

Model biznesowy Yue Yuen

Jeden z analityków nazwa Yue Yuen „wyspecjalizowaną fabryk”, umożliwiającą markom outsourcing produkcji, tak że same mogą skoncentrowa się na projektowaniu, marketingu i licencjach¹³². Inny ują to następująco: „Yue Yuen działa jak niezależne studio nagra, które otwiera swoje podwoje (za opat) przed każdym muzykiem chcącym nagra piosenk”¹³³.

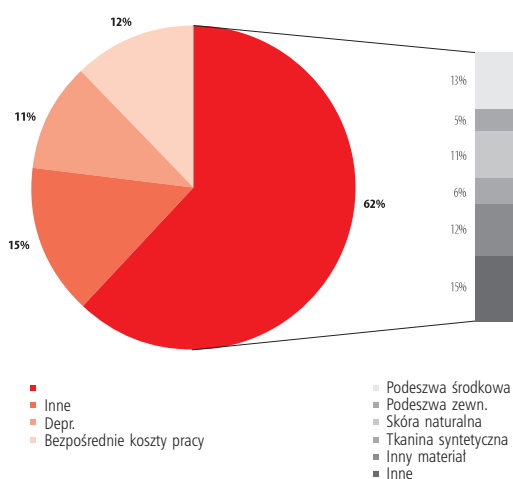
Shenzhen i Dalian. Do 2009 roku firma planuje prowadzi w sumie 3000 sklepów.

Firma Yue Yuen stała się jednym z największych sprzedawców detalicznych odzieży sportowej w Chinach. W jej sklepach sprzedaje się markowe produkty Nike, Reeboka, Adidasa, Pумы i Li Ning. Między 2006 a 2007 rokiem odnotowała olbrzymi wzrost sprzedaży detalicznej w Chinach – 48,8%¹³⁶.

XXV. Firma ma w tej chwili 210 linii produkcyjnych w Chinach kontynentalnych, 117 w Wietnamie i 71 w Indonezji. Zob. Raport roczny Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd., 2007, s. 15.

WYKRES 2.

Wykres: Yue Yuen – podział kosztów 2004



Źródło: Morgan Stanley, 19 stycznia 2005, „Yue Yuen Industrial”

Zyski i ceny

W 1992 roku Yue Yuen był firmą generującą sprzedaż o wartości 197 mln USD, a w roku 2007 – już 4,1 mld USD¹³⁷. W tym samym okresie zyski firmy wzrosły z 95 mln do 387 mln USD. Zyski Yue Yuen są teraz wyższe niż wielu marek odzieży sportowej.

Wielkość Yue Yuen i komplementarne usługi, jakie firma świadczy nabywcom, wzmacniają jej pozycję przetargową w łańcuchu dostaw, tak że nawet obecnie, gdy rosnące koszty surowców mogłyby zmniejszyć zyski Yue Yuen z produkcji obuwia, analitycy finansowi stwierdzili, że firma jest w stanie przerzucić wyższe koszty surowców na klientów, chociaż z 3- do 6-miesięcznym opóźnieniem¹³⁸. Podobny wzrost kosztów produkcji mógłby wypchnąć z rynku mniejszych wytwórców¹³⁹.

Skoro Yue Yuen to tak potężna – i rentowna – firma, to dlaczego zatrudnieni w niej robotnicy nadal nie otrzymują godziwej płacy, zapewniającej minimum egzystencji?

Z drugiej strony: co mówią pracownicy?

Pomimo kodeksów etycznych przyjętych przez dużych, markowych klientów Yue Yuen ponad 15 lat temu – oraz własnego kodeksu etycznego firmy i programu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), wprowadzonych w 2005 roku – pracownikom Yue Yuen nadal nie płaci się wynagrodzenia zapewniającego minimum egzystencji. Jak stwierdzili

przedstawiciele Play Fair, często pracownicy nie otrzymują nawet ustawowej płacy minimalnej.

„Kiedyś dyskutowało się o tym, czy można pracownika uderzyć albo spoliczkować. A teraz mówimy o tym, jak obchodzić ich urodziny”. – Thomas Shih, zastępca kierownika w chińskiej fabryce Yue Yuen¹⁴⁰.

„Ciągłe się teraz mówi o prawach człowieka i świadczeniach socjalnych. W 1989 roku tak nie było. To były dla mnie złote czasy. Nikt się mnie nie czepiał”. – Allen Lee, kierownik w fabryce Pou Chen Yue Yuen w południowych Chinach¹⁴¹.

Na przestrzeni lat liczne raporty organizacji pozarządowych i działaczy na rzecz praw pracowniczych ujawniały naruszanie tych praw w fabrykach Yue Yuen. Większość zarzutów dotyczyła złego traktowania pracowników (związanego z militarystycznym stylem zarządzania), molestowania seksualnego, wymuszanych i nadmiernych nadgodzin, niskich płac (często poniżej krajowej płacy minimalnej), niskich standardów bezpieczeństwa, niesprawiedliwych kontraktów zatrudnienia, ograniczonego dostępu do toalet i represjonowania (niezależnych) związków zawodowych¹⁴².

Od września 2006 roku do sierpnia 2007 roku przedstawiciele Play Fair w Chinach przeprowadzili szeroko zakrojone badania warunków pracy w 13 fabrykach w całości należących do Yue Yuen, trzech zakładach będących współwłasnością Yue Yuen i Pou Chen oraz czterech zakładach podwykonawczych Yue Yuen i Pou Chen działających w Chinach^{XXVI}. Inni działacze Play Fair badali warunki w dwóch fabrykach Yue Yuen w Indonezji w styczniu 2008 roku^{XXVII}. Poniżej przedstawiamy część wyników tych badań^{XXVIII}.

Długie godziny pracy i presja wydajności

Pracownicy fabryk Yue Yuen w Chinach często narzekali na duże obciążenie pracą i wynikający stąd stres. „Jestem śmiertelnie wyczerpana” – powiedziała ankieterom Play Fair jedna z pracownic zakładów w Dongguan, w Chinach, należących do Yue Yuen. Kleiła buty dla marki New Balance. „We dwie musimy skleić 120 par butów na godzinę (...) Pracujemy bez odpoczynku i zawsze się boimy, że nie nadążymy z pracą, żeby dostarczyć podeszwy na następną linię produkcyjną. Jeśli zwolnimy tempo, następną linię także może się opóźnić. Nadzorca cały czas nas poganiają. Jesteśmy zmęczone i brudne”¹⁴³.

Wyśrubowane normy produkcyjne zmuszają robotników do skracania przerwy obiadowej. Krótsze przerwy w trakcie zmian

XXVI. Ankieterzy Play Fair przeprowadzili wywiady z 15 pracownikami każdej z fabryk, w tym z co najmniej jedną osobą z każdego działu produkcyjnego. Wśród respondentów na 3 mężczyzn przypadła 7 kobiet. Wszystkie wywiady przeprowadzono poza terenem zakładów, w okolicy lub w wynajmowanych mieszkaniach robotników. Wykorzystaliśmy także inne materiały, takie jak charakterystyki firm, raporty, artykuły prasowe, wypowiedzi zamieszczone w Internecie i ogłoszenia zakładowe.

XXVII. Ankieterzy Play Fair przeprowadzili wywiady z 11 pracownikami (6 kobietami i 5 mężczyznami), podzielonymi na 3 grupy fokusowe i 2 wywiady indywidualne. Respondenci byli w wieku od 20 do 38 lat, średnia wieku wynosiła 25 lat. Wszyscy pracowali w Yue Yuen ponad rok, a średnia stażu w zakładach wynosiła 6 lat i 5 miesięcy.

XXVIII. Aby chronić pracowników, nie podajemy w tej części raportu nazw konkretnych fabryk. Dla celów referencyjnych fabryki ponumerowano i odnotowano w przypisach końcowych.

często są anulowane. Praca wykonywana wcześniej w 10 godzin teraz ma być skończona w 9. Fabryka może twierdzić, że zredukowała nadgodziny, czego wymaga wiele kodeksów etycznych wprowadzonych przez markowe firmy, ale pracownicy nadal mają wyprodukować tę samą liczbę sztuk, co prowadzi do wyczerpania i wypalenia.

„Czasem nie mam czasu iść do toalety ani napić się wody” – powiedziała 30-letnia pracownica. – „Chociaż mamy teraz mniej nadgodzin, praca jest tak samo wyczerpująca, jak przedtem. Może nawet bardziej”¹⁴⁴.

W niektórych fabrykach Yue Yuen 12-godzinny dzień pracy był normą¹⁴⁵. Firma dołożyła starań, żeby kontrolować przeciążenie nadgodzinami, ale pracownicy w tych zakładach skarżyli się na znacznie większy stres, spowodowany bardziej napiętymi harmonogramami produkcji i nowymi systemami produkcyjnymi wprowadzonymi przez kierownictwo, aby zrekomensować redukcję godzin pracy¹⁴⁶.

W fabryce Yue Yuen produkującej buty dla marek Adidas, New Balance, Nike, Timberland i Reebok (należącej obecnie do Adidasa), liczbę nadgodzin ustalono oficjalnie na dwie, ale jednocześnie skrócono przerwę obiadową z godzinnej do półgodzinnej, żeby pracownicy mogli zrealizować przewidzianą dla nich ilość produkcji – w efekcie wydłużono więc ich dzień pracy o 30 minut, za które nie dostają wyższego wynagrodzenia, należnego za nadgodziny¹⁴⁷. Pracownicy innych fabryk także mówili o skróconych przerwach obiadowych – czasami na jedzenie musi im wystarczyć zaledwie 10 minut, żeby mogli wrócić na stanowiska pracy i zrealizować podwyższone normy produkcyjne¹⁴⁸.

W sześciu z badanych przez nas fabryk Yue Yuen w Chinach od pracowników wymaga się realizacji norm produkcyjnych przed wyjściem z pracy. Dodatkowe godziny nie są rejestrowane jako nadgodziny, więc mimo że pracownicy pracują dłużej, na papierze wygląda to tak, że kwestia nadmiernych nadgodzin jest utrzymywana pod kontrolą¹⁴⁹. W trzech spośród tych fabryk powiedziano pracownikom, żeby nie odbijali kart na zegarze za dodatkowe godziny, żeby nie było żadnego dowodu na zbyt wysoką liczbę nadgodzin¹⁵⁰.

Robotnicy jednej z fabryk podali, że regularnie przepracowują 2-3 dodatkowe godziny bez wynagrodzenia za nadgodziny – jeszcze oprócz 2 oficjalnie przewidzianych godzin nadliczbowych. Pracownicy tej fabryki skarżyli się również, że nie dostają dni wolnych w szczycie sezonu produkcyjnego, podobnie jak pracownicy innych fabryk Yue Yuen oraz zakładów podwykonawczych¹⁵¹. W jednym z takich zakładów pracownicy nie otrzymują żadnych ustawowych urlopów, do których mają prawo – zostają w fabryce, gdzie regularnie przepracowują 4-5 godzin nadliczbowych dziennie¹⁵².

Zaprowadzenie kontroli nad nadgodzinami to, jak się wydaje, główne żądanie wielu nabywców. W Indonezji negocjowano także w tej sprawie ze związkiem zawodowym w zakładach

Nikomas i na niektórych liniach produkcyjnych sytuacja w zakresie nadgodzin się poprawiła. Jednak pracownicy nadal mówią o podobnych problemach. „To prawda, że Nike i Adidas próbują potraktować to [nadmierne nadgodziny] surowo” – dowiedzieliśmy się od jednego z pracowników, produkującego buty Nike od kilku lat. Według niego cele produkcyjne i spodziewana liczba godzin nadliczbowych na dany dzień jest ustalana w pisemnym rozporządzeniu w sprawie nadgodzin na porannym apelu. „Jest tu jednak pewien haczyk” – powiedział nam pracownik. – „Na przykład, kiedy rozporządzenie mówi, że w danym dniu mają być tylko 2 godziny nadliczbowe, to na papierze pisze się 2 godziny, nawet jeśli w rzeczywistości przepracowaliśmy dodatkowo 3 godziny”.

Robotnicy na liniach produkcyjnych Pумы przepracowują podobno co najmniej trzy, a czasem nawet sześć, godzin nadliczbowych dziennie. Pracownicy na liniach Adidasa także mówią o nadgodzinach – do czterech dziennie (do 70 godzin pracy tygodniowo). W dodatku funkcjonuje także tzw. „czas lojalnościowy” – pracownicy mają przychodzić 15 minut przed rozpoczęciem zmiany, żeby ćwiczyć oraz czyścić i przygotowywać maszyny, a także pracować jeszcze przez 15 minut po zakończeniu zmiany. To w sumie 30 minut nadliczbowego czasu pracy, za który nie dostają wynagrodzenia¹⁵³.

„Przedłużone nadgodziny bardziej uderzają w kobiety z dziećmi” – stwierdziła jedna z kobiet pracujących na linii Pумы. – „Zabierają im czas, który poświęciłyby rodzinie”.

Kary dyscyplinarne i zniewagi słowne

Wielu pracowników skarżyło się na surową dyscyplinę i zniewagi słowne. W części badanych fabryk stosowano system kar dla robotników, którzy nie spełniali standardów jakości, czasami także karano nadzorców, co owocowało dodatkową presją wobec pracowników¹⁵⁴. W dziesięciu fabrykach objętych badaniami pracownicy do problemów zaliczali zniewagi słowne¹⁵⁵.

W jednej z chińskich fabryk produkujących dla ASICS pracownicy, którzy nie wyrabiali normy produkcyjnej, musieli pisać sprawozdanie „psychoanalityczne” do kierownictwa z wyjaśnieniem, dlaczego nie udało im się zrealizować celów produkcyjnych oraz z zapewnieniem, że następnego dnia spiszą się lepiej¹⁵⁶. W innej fabryce presję realizacji norm wzmagano poprzez zebrania produkcyjne, podczas których pracownicy uznawani za niewystarczająco wydajnych byli otwierani krytykowanymi przez kierownictwo w obecności kolegów¹⁵⁷.

Relacjonowano także przypadki werbalnego i fizycznego znęcania się nad pracownikami na liniach produkcyjnych Pумы i Adidasa w fabryce Nikomas. Jeden z pracowników opowiadał o incydencie, kiedy w robotnika w dziale Pумы rzucono stoperem. W dziale Adidasa robotnicy, którzy odmawiają pracy w nadgodzinach, byli albo przenoszani do nieprzyjemnej pracy w sekcji chemicznej i gumowej, albo zmuszani do stania przez wiele godzin na środku hali produkcyjnej¹⁵⁸.

Niebezpieczne warunki pracy

Presja intensywnej pracy może się także odbić na zdrowiu pracowników. Chodzi tu nie tylko o choroby zawodowe związane ze stresem – których przypadki zgłaszano w części badanych fabryk¹⁵⁹ – ale także o to, że, jak mówili pracownicy, nawet jeśli zapewniano im sprzęt zabezpieczający, zwykle go nie używali, bo spowalniał tempo pracy¹⁶⁰.

Pracownicy innych chińskich fabryk skarżyli się na narażenie na działanie środków chemicznych, alergie skórne i dolegliwości żołądkowe¹⁶¹. Niektóre zakłady zapewniały sprzęt zabezpieczający, ale nie wszystkie. W fabrykach Nikomas w Indonezji, w których działają związki zawodowe, według relacji pracowników sprzęt zabezpieczający jest zapewniony i wszędzie rozmieszczone są ostrzeżenia, w tym informacje o konkretnych zagrożeniach chemicznych. Jedna z pracownic linii Pumi powiedziała jednak ankieterom Play Fair, że pracownicy mają używać masek wykonanych na bazie papieru, aż te będą zupełnie wytarte i zniszczone. „Nie jest łatwo poprosić o nową maskę. Oddajemy zużytą maskę i czasami, zanim dostaniemy nową, słyszymy narzekania i pretensje”. Pracownicy różnych fabryk Yue Yuen w Chinach mówili, że wywierano na nich presję, by nie zgłaszali urazów i obrażeń nadzorcom, których by wtedy czekały reperkusje ze strony wyższego kierownictwa¹⁶². Pracownicy niektórych fabryk byli odpowiednio ubezpieczeni na wypadek urazów¹⁶³, ale inni musieli płacić za wizyty lekarskie z własnej kieszeni, nawet w przychodniach prowadzonych przez firmę¹⁶⁴. Niektóre fabryki – głównie podwykonawcy, ale także jedne zakłady będące w całości własnością Yue Yuen – nie przestrzegały procedur prawnych dotyczących dochodzenia, oceny i rekompensaty za urazy powstałe w miejscu pracy¹⁶⁵. Częstym problemem w badanych zakładach było niezapewnienie wszystkich czterech ustawowo wymaganych programów ubezpieczeń pracowników: ubezpieczeń społecznych (emerytury i renty), chorobowych i od urazów w miejscu pracy, z tytułu niepełnosprawności oraz świadczeń macierzyńskich¹⁶⁶. W wielu fabrykach pracownicy nie wiedzieli, czy są objęci ubezpieczeniem od urazów w miejscu pracy ani nie znali praw przysługujących im w razie wypadku¹⁶⁷.

Z doniesień mediów wynika, że brak świadczeń społecznych, niebezpieczne warunki pracy oraz zbyt niskie płace były głównymi problemami, które doprowadziły do strajku protestacyjnego 8000 pracowników w fabryce Pou Chen w Wietnamie w marcu 2006 roku¹⁶⁸.

Niskie płace

Wynagrodzenie, jakie otrzymują pracownicy, to zazwyczaj połączenie płacy podstawowej oraz różnych dodatków doliczanych na podstawie liczby wykonanych sztuk, obecności

i innych czynników. Kiedy we wrześniu 2006 roku w Chinach podniesiono płacę minimalną, kierownictwo większości fabryk Yue Yuen i zakładów podwykonawczych podniosło w odpowiedzi normy produkcyjne, a także zredukowało premie za produkcję i inne dodatki motywacyjne. W niektórych fabrykach doszły do tego nowe potrącenia z pensji za mieszkanie, wyżywienie i inne usługi¹⁶⁹. W efekcie, mimo podwyżki ustawowej płacy minimalnej, wielu pracowników otrzymywało takie samo lub wręcz niższe wynagrodzenie niż przed podwyżką.

Kiedy we wrześniu 2006 roku po podniesieniu płacy minimalnej w Dongguan do 690 RMB/mies. (97 USD), fabryka Yue Yuen produkująca dla Adidasa podniosła normę produkcyjną do 75 par butów na godzinę, z realizacją której robotnicy mieli problemy. W rezultacie zmniejszyły się premie produkcyjne, a wielu pracowników skarżyło się, że ich dochody, po potrąceniu wydatków na jedzenie i zakwaterowanie, są jeszcze niższe niż przedtem. Jednodniowa przerwa w pracy w październiku 2006 roku nie zmieniła decyzji o podniesieniu norm¹⁷⁰.

W większości Chińskich fabryk objętych badaniem do celów tego raportu sytuacja wyglądała podobnie. Wykwalifikowani robotnicy w jednej z fabryk, którzy wcześniej mogli zarobić 400-500 RMB (57-71 USD) w premiach produkcyjnych, po podniesieniu przez pracodawców norm otrzymują jedynie 100-200 RMB miesięcznie (14-28 USD)¹⁷¹. W rezultacie ich całkowite wynagrodzenie nie wzrosło^{XXIX}.

W jednej fabryce będącej podwykonawcą Yue Yuen, wytwarzającej materiały do produkcji butów firm Reebok, Timberland, New Balance i Columbia Sportswear, pracownicy pracują wyłącznie na akord, co oznacza, że ich zarobki zależą od liczby wykonanych sztuk. Robotnicy w tej fabryce otrzymują średnio 500-600 RMB/mies. (71-86 USD) – mniej niż wynosi ustawowa płaca minimalna. Z tej sumy potrąca się 155 RMB/mies. (22 USD) na koszty zakwaterowania w zakładowym hotelu robotniczym, w którym w jednym pokoju mieszka 12 osób, a prysznice oraz toalety są wspólne i mieszczą się na co drugim piętrze¹⁷².

Inny podwykonawca Yue Yuen płacił nowym pracownikom wyjątkowo niską pensję podstawową w wysokości 290 RMB/mies. (41 USD), a starszym stażem pracownikom 490 RMB/mies. (70 USD). Obie te stawki są poniżej ustawowego minimum. W niektórych działach tej fabryki za nadgodziny płaci się tylko 1-2 RMB/godz. (0,14-0,28 USD), czyli także mniej niż wynosi ustawowe minimum. W rezultacie, nowy pracownik, który w ciągu miesiąca przepracował 30 dni i 100 godzin nadliczbowych, otrzymywał tylko 700-800 RMB (100-114 USD). Pracownicy tych zakładów twierdzą, że o ile się orientują, firma Yue Yuen nigdy nie przeprowadziła tu inspekcji¹⁷³.

XXIX. Taka sytuacja ma miejsce nie tylko w fabrykach Yue Yuen. Z badań przeprowadzonych w sierpniu 2006 r. przez Tajskie Centrum na rzecz Praw Pracowniczych (Thai Centre for Labour Rights) w dwóch fabrykach w Tajlandii produkujących dla Adidasa wynika, że normy produkcyjne regularnie podnoszono, eliminując w ten sposób potencjalne premie za produkcję ponad normę. Pracownicy mówili ankieterom, że chcieliby, aby normy produkcyjne były stabilne (Thai Centre for Labour Rights, sierpień 2006).

Poprawa warunków w zakładach Yue Yuen

Ponieważ firma Yue Yuen produkuje dla różnych znanych marek, musiała wprowadzić kodeksy etyczne obowiązujące u wielu nabywców, w tym Nike, Adidasa, Puma i New Balance. Jak się wydaje, presja markowych firm złagodziła metody dyscyplinarne stosowane w Yue Yuen. Zaowocowała także podobno poprawą w zakresie pracy w nadgodzinach i warunków zakwaterowania w hotelach robotniczych dla pracowników napływowych¹⁷⁴. Jak wspomniano wyżej, w niektórych fabrykach poczyniono znaczne postępy, jeśli chodzi o kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy, a także przestrzega się ustawowych wymogów dotyczących ubezpieczeń społecznych, odszkodowań dla pracowników, ubezpieczenia na wypadek niepełnosprawności i świadczeń macierzyńskich. Nadal jednak nie ma dużych lub zgoła żadnych postępów w kwestii wynagrodzeń.

Dlaczego nie zaferować płacy zapewniającej minimum egzystencji?

Jak już wspomniano, krytycy koncepcji wymogu płacy zapewniającej minimum egzystencji często wskazują na bariery strukturalne, które utrudniają poszczególnym podmiotom w łańcuchu dostaw zapewnienie wyższych płac.

Jednak sektor obuwia sportowego różni się pod pewnymi istotnymi względami od sektora odzieżowego:

- Jest bardzo skonsolidowany. Nike i Adidas kontrolują prawie 60% rynku detalicznego. W ciągu kilku ostatnich lat Nike wykupił mniejsze marki, takie jak Converse i Umbro, a Adidas kupił Reeboka. Z kolei Puma kupiła francuska firma PPR, specjalizująca się w handlu detalicznym i dobrach luksusowych.
- Produkcja obuwia sportowego opiera się na dużych, kapitałochłonnych fabrykach, które stosunkowo trudno jest zakładać i przenosić.
- Yue Yuen realizuje dużą część produkcji obuwia dla wszystkich dużych marek sportowych^{XXX}. Mimo różnic prawnych między markowymi firmami a Yue Yuen, proces produkcji jest w wysokim stopniu zintegrowany i relatywnie stabilny. Ta stabilność otwiera drzwi skoordynowanym akcjom dotyczącym takich kwestii, jak płace.
- Zarówno Yue Yuen, jak i jej klienci, to firmy o wysokiej rentowności.

W skonsolidowanym i przynoszącym duże zyski sektorze obuwia sportowego wspólne działania takich firm, jak Yue Yuen i markowych gigantów, dominujących na rynku, w kierunku podniesienia poziomu płac do poziomu zapewniającego minimum egzystencji są nie tylko pożądane, ale także realne.

Większość tych sportowych marek jest członkami amerykańskiej organizacji Fair Labor Association (FLA), co także oznacza, że wspólne działania kupców i ich dostawców dążące do podniesienia poziomu płac są praktycznie możliwe. Brakuje tylko zobowiązania się do płacenia godziwej pensji i woli politycznej, by to osiągnąć.

Do kwestii płacy zapewniającej minimum egzystencji wrócimy w rozdziale VI i VII.

XXX. Trudno dotrzeć do konkretnych liczb, ale analitycy szacują, że 25-30% butów Nike produkuje Yue Yuen, a Adidas i Reebok zlecają Yue Yuen po 15-20% swojej produkcji obuwia. Te trzy marki to łącznie 40% produkcji Yue Yuen. (Citigroup. Yue Yuen – Shoes to Choose. 16 listopada 2004). Według szacunków własnych Yue Yuen, 54% sprzedaży firmy trafia do pięciu głównych klientów, zaś największy z nich odbiera 22% sprzedaży (Raport roczny Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd., 2007, s. 27).

Produkcja piłek futbolowych poza Sialkot

W przeciwieństwie do obuwia, produkowanego masowo w fabrykach takich jak Yue Yuen, opisanych w poprzednim rozdziale, piłki futbolowe tradycyjnie szyje się ręcznie, a wielu wytwarzających je pracowników to chałupnicy, którzy zszywają „panele” w domu i odsyłają je do fabryk, gdzie piłki są sprawdzane i pakowane.

Działania na rzecz praw pracowniczych w produkcji piłek futbolowych – i innych piłek pompowanych – skupiły się głównie na mieście Sialkot w Pakistanie. Nie bez powodu: stąd pochodzi około 80% ręcznie szytych piłek na świecie¹⁷⁵.

W wyniku fali zainteresowania mediów kwestią pracy dzieci w Sialkot w latach 90. XX wieku poprawiła się kontrola warunków w Jalandharze, w Indiach¹⁷⁶ – znacznie mniejszym ośrodku ręcznej produkcji artykułów sportowych po drugiej stronie granicy¹⁷⁷.

W ostatnich latach ośrodki produkcji piłek futbolowych powstają także w Chinach, Tajlandii, Wietnamie i innych krajach. W tych nowych ośrodkach wytwarza się tanie, szyte maszynowo piłki z niższej półki, po znacznie niższych kosztach niż w Azji Południowej^{XXXI}, oraz „termo-profilowane” piłki z wyższej półki, do wyrobu których południowoazjatyccy producenci nie mają jeszcze potrzebnej technologii, co zwiększa niepewność co do przyszłości tej branży w Indiach i Pakistanie¹⁷⁸.

Zamiast po raz kolejny poruszać dobrze już udokumentowany problem pracy dzieci w przemyśle piłek futbolowych w Sialkot, skoncentrujemy się w tym rozdziale na ostatnich badaniach, przeprowadzonych przez Play Fair w 2008 roku, dotyczących warunków pracy w Jalandharze, w Indiach, a także w nowopowstałych ośrodkach w Chinach i Tajlandii.

Z badań wynika, że, tak jak w przypadku produkcji odzieży i obuwia, struktura branży wytworzyła sytuację, w której zwią-

ki zawodowe są marginalizowane lub likwidowane, płace i stawki za akord często wynoszą mniej niż minimum egzystencji, a pracownicy są w stanie przeżyć tylko pracując w przedłużonych nadgodzinach i, w niektórych przypadkach, przynosząc pracę do domu i dzieląc się nią z rodzinami.

Produkcja piłek futbolowych w Jalandharze, w Indiach^{XXXII}

Według branżowych raportów w Jalandharze i pobliskim mieście Meerut powstaje 75-80% piłek produkowanych w Indiach¹⁷⁹. W 2004 roku indyjski eksport artykułów sportowych osiągnął wartość 100 milionów USD. 43% tego eksportu stanowiły piłki futbolowe¹⁸⁰.

Struktura branży

Zdaniem ankietowanych producentów, przedstawicieli związków zawodowych i pracowników, obecna struktura branży, z dużym naciskiem na pracę chałupniczą, to zjawisko stosunkowo nowe. „Jeszcze 30 lat temu pracę wykonywano w całości w fabrykach i szwalniach” – stwierdził przedstawiciel Związku Zawodowego Lal Janda, który sam szyje piłki od 45 lat. – „Pracownicy szyli w dużych fabrykach. Szyło się także w ośrodkach szwalniczych, z których każdy zatrudniał 10-30 pracowników”¹⁸¹.

Kiedy spadł popyt na skórzane piłki, do produkcji piłek zamiast ręcznie wycinanych skórzanych paneli z ręcznie perforowanymi dziurkami zaczęto stosować panele wykrajane maszynowo z perforacjami¹⁸². Stopień umiejętności potrzebny do zszywania już wykrojonych i perforowanych paneli z materiałów syntetycznych był znacznie niższy, podobnie jak stawki: za piłki syntetyczne marki oferowały niższe ceny, a ich produkcja zabierała dużo mniej czasu.

XXXI. Ośrodki te – zwłaszcza w Chinach – produkują także piłki szyte ręcznie, ale nie jest jasne, czy są w stanie zaoferować niższe ceny niż ośrodki w Azji Południowej.

XXXII. Dla celów tego opracowania ankietery z Centre for Education and Communication (CEC) i inni ankietery Play Fair rozmawiali z różnymi przedstawicielami branży w Jalandharze: ogółem było to siedmiu producentów, ich kadra kierownicza, trzech wykonawców, dwóch przywódców związkowych i 11 pracowników w domach, szwalniach i fabrykach. Większość z tych siedmiu producentów szyła piłki zarówno na rynek krajowy, jak i na eksport; większość produkcji eksportowej stanowiły wyroby dla marek w Europie i Australii, ale kilku producentów miało własne marki, które eksportowali głównie do Europy Wschodniej oraz do Wschodniej i Południowej Afryki.

Przejsięcie na piłki syntetyczne przygotowało grunt pod zmianę sposobu pracy na znacznie bardziej nieformalny – pracę na akord, kiedy pracownikom płaci się od sztuki, a nie wypłaca pensje, które musieliby otrzymywać nawet, gdyby nie było zamówień¹⁸³. Opłacało się także przenieść produkcję poza teren zakładów, do domów pracowników, gdzie nie było surowych kontroli jakościowych, jak w fabrykach, i koszty operacyjne były niższe. Udział dzieci w produkcji piłek futbolowych stanowił więc część szerszego zjawiska – tego, że praca w tej branży stawała się coraz bardziej nieformalna.

Fabryki

Większość fabryk produkujących obecnie piłki futbolowe w Jalandharze zatrudnia niewielu stałych pracowników, poza tymi zajmującymi się procesami produkcyjnymi, które muszą być realizowane na terenie zakładów (wykrawanie paneli, wykonywanie na nich nadruków, pakowanie piłek itd.).

Niektóre osoby pracujące w fabrykach mówiły, że zatrudniają je działający na terenie zakładów wykonawcy¹⁸⁴. Jeden z robotników, od 15 lat zatrudniony na stałe w dziale laminowania i wykrawania paneli, zauważył, że o ile mu wiadomo, od momentu, gdy zaczął pracę, nie zaangażowano na stałe nikogo innego.

Według tego robotnika, wszyscy nowi pracownicy byli zatrudniani na podstawie kontraktów krótkoterminowych lub umów podwykonawczych z pośrednikami pracy¹⁸⁵. Kiedy fabryki zatrudniały szwaczy bezpośrednio, pracodawcy przyznawali, że w większości robotnicy ci byli zaangażowani na podstawie umów stałych i wynagradzani od sztuki¹⁸⁶.

Ankietowani pracownicy opisywali środowisko pracy w fabryce jako całkowicie męskie. Rzeczywiście, kiedy przedstawiciele Play Fair odwiedzili trzy fabryki piłek futbolowych w Jalandharze, stwierdzili niemal zupełny brak pracujących kobiet.

Kobiety zajmują w branży piłek futbolowych w Jalandharze pozycję podrzędną, jeśli chodzi o rodzaj i jakość przydzielanej im pracy. A zmiany w strukturze tego przemysłu mogą ten problem jeszcze zaostrzyć. Na przykład z doświadczeń w Sialkot wynika, że środki utrzymania kobiet padły ofiarą strategii przechodzenia od produkcji chałupniczej do ośrodków szwalniczych. Po tej zmianie udział kobiet w branży spadł z 50% w 1997 roku do około 20% zaledwie sześć lat później¹⁸⁷.

Szwalnie

Sekretarz Generalny Pendżabskiego Związku Zawodowego Pracowników Przemysłu Artykułów Sportowych powiedział przedstawicielom Play Fair, że „szwalnie to nic innego, jak przedłużenie fabryk”. Twierdził, że ośrodki te są zakładane, aby można było uniknąć stosowania się do przepisów prawa pracy, które zapewniają dostęp do świadczeń, mechanizmy rozwiązywania konfliktów i bezpieczeństwo zatrudnienia¹⁸⁸.

Istotnie, wykonawca prowadzący szwalnię przyznał, że czynsz, opłaty za prąd i inne wydatki związane z miejscem lokalizacji pokrywała firma, podczas gdy on zajmował się tylko siłą roboczą. Jednak szwalnia była zarejestrowana na jego nazwisko, dzięki czemu firma nie musi brać odpowiedzialności prawnej za pracowników. Szwalnia zatrudnia 18 osób (16 mężczyzn, dwie kobiety), które produkują 100 piłek dziennie. Płaci im się od sztuki, od 36 do 39 INR (0,90-0,97 USD) za piłkę pierwszej jakości i 30 INR (0,75 USD) za tańsze piłki¹⁸⁹.

Wykonawcy

Producenci mówili także o swoich relacjach z wykonawcami. Jeden z producentów, który szyje piłki dla firm Regent, Mitre i Dunlop, zachęca pracujących w domu szwaczy do odbierania materiałów bezpośrednio z terenu zakładów, większość producentów korzysta z usług od 18 do 30 wykonawców, którzy albo dostarczają materiały do domów, albo sami prowadzą szwalnie.

„Wykonawca” to dość szeroko kategoria. Niektórzy z nich sporo zarabiają na prowadzeniu szwalni, podczas gdy ci na drugim końcu skali polegają na prowizjach, jakie otrzymują za piłki produkowane przez pracowników chałupniczych i zarabiają dziennie mniej więcej tyle, co szwacze.

Ankieterzy Play Fair rozmawiali z dwoma wykonawcami angażującymi pracujących w domu szwaczy. Obydwaj sami byli wcześniej szwaczami w branży piłek futbolowych; jeden stracił posadę w fabryce piłek po wypadku przy pracy, w którym stracił część palca. Każdy z nich dostarcza codziennie materiały do produkcji 100 piłek 20-30 pracownikom chałupniczym, z których większość stanowią kobiety. Dochody czerpią z ustalonej prowizji wypłacanej przez fabrykę, od 2 do 2,50 INR (0,05-0,06 USD) za piłkę, w zależności od jej jakości¹⁹⁰.

Związki zawodowe

Łączny efekt odejścia od stałego zatrudnienia w fabryce i pośrednich stosunków pracy osłabił związki zawodowe, eliminując potrzebę negocjowania z pracownikami płac i warunków pracy. Pracownicy – a nawet producenci – opisywali strategię podkopywania związków, takie jak zwalnianie lub przenoszenie na niższe stanowiska liderów i członków związków; pozbywanie się całych działów, w których związki były silne, i zlecanie tej pracy zewnętrznym wykonawcom; oraz marginalizowanie związków w celu wyeliminowania układów zbiorowych¹⁹¹.

Płace i stawki za akord w Jalandharze

Kiedy producenci zaczęli nawiązywać współpracę z wykonawcami około 20 lat temu (zamiast bezpośrednio z pracownikami chałupniczymi), pracownicy stracili kontrolę nad negocjowaniem warunków zatrudnienia, w tym zarobków. Jak stwierdził przedstawiciel CITU: „Kierownictwo zaczęło pomijać

związki zawodowe w negocjacjach stawek. Głównymi aktorami stali się wykonawcy¹⁹². W systemie, w którym wykonawcy dostają stałą prowizję za każdą piłkę, nie mają oni motywacji do targowania się stawką za akord, co nieuchronnie doprowadziło do zastoju tych stawek.

Wykonawcy mówili o tym, że różne fabryki oferują różne stawki za piłki tej samej jakości. Według jednego z wykonawców, stawka waha się od 28 do 39 INR (0,70-0,97 USD) za piłkę pierwszej jakości i od 14 do 16 INR (0,35 – 0,40 USD) za tanią piłkę gumową. Często podwykonawców jest więcej i wtedy każdy w tym łańcuchu pobiera prowizję za przekazanie pracy dalej, co powoduje dalszą erozję stawki za sztukę¹⁹³.

Płace w fabrykach

Jeden z ankietowanych przez Play Fair robotników fabrycznych był szwaczem zatrudnionym na podstawie stałej umowy, pracującym na akord. Chociaż stawka za sztukę w fabryce jest wyższa niż ta, którą otrzymują pracownicy chałupniczy, zwłaszcza po wyeliminowaniu prowizji pośredniczącego wykonawcy (40 INR – 1 USD) za piłkę futbolową pierwszej jakości, 30 INR (0,75 USD) za piłkę z niższej półki, uderzające jest to, że szwacze w fabrykach muszą sami płacić za nici używane do zszywania piłek, a ich koszt wynosi od 2 do 2,50 INR (0,05-0,06 USD) na piłkę. Ankietowany pracownik stwierdził, że może wykonać maksymalnie 10 piłek dziennie, w zależności od ich rodzaju¹⁹⁴. Inny pracownik fabryki, zarabiający znacznie poniżej płacy minimalnej, powiedział ankietownikom, że musi jeszcze brać pracę do domu, aby związać koniec z końcem¹⁹⁵.

Płace w szwalniach

Ankietery rozmawiali z dwoma pracownikami szwalni, z których każdą prowadzili zewnątrz wykonawcy. Zarobki i stabilność zatrudnienia były tu znacznie niższe niż w fabrykach. Stawka za akord za piłki futbolowe była o 3 do 10 INR (0,07 – 0,10 USD) niższa, w zależności od jakości piłki^{XXXIII}. Jak skarżył się jeden z pracowników: „Nie ma gwarancji, że jutro będzie praca i wszystko zależy od łaski prowadzącego szwalnię wykonawcy”. Ankietowani pracownicy twierdzili, że nie są w stanie utrzymać się za same zarobki ze szwalni. Obaj w celu uzupełnienia dochodów swoich gospodarstw domowych załatwiali swoim rodzinom chałupniczą pracę przy szyciu piłek¹⁹⁶.

Płace dla pracowników chałupniczych

Ankietery przeprowadzili wywiady z sześcioma pracownikami chałupniczymi; w każdym przypadku w szyciu piłek zaangażowani byli wszyscy lub większość pozostałych członków

rodziny, a każda osoba produkowała od dwóch do czterech piłek dziennie^{XXXIV}.

„Od ostatnich pięciu lat nie było podwyżki stawki za piłkę” – wyjaśniał szwacz, który odbiera zamówienia bezpośrednio z fabryki produkującej piłki dla firm Mitre i Gilbert oraz klubów piłkarskich Arsenal i Manchester United. – „Musimy się godzić na to, ile nam płaci wykonawca, bo nie mamy innego wyjścia”.

Jak można się spodziewać, stawki wypłacane pracownikom chałupniczym są jeszcze niższe niż w szwalniach. Pracownicy mówili o 30-35 INR (0,75-0,88 USD) za piłkę trzywarstwową, złożoną z 32 paneli, i o 14-22 INR (0,35-0,55 USD) za piłkę z dwuwarstwowych paneli gumowych¹⁹⁷.

Pracownicy chałupniczy muszą także liczyć się z całkowitym brakiem gwarancji zarobków. W miesiącach, w których zamówień jest niewiele, gospodarstwa domowe często zaciągają długi u lichwiarzy.

Fluktuacja zamówień – a więc i zarobków – w tej branży jest ogromna. Dwóch producentów mówiło o zwiększaniu się produkcji o 30-50% przed takimi imprezami sportowymi, jak mistrzostwa świata czy olimpiada¹⁹⁸.

„Nie mamy żadnych oszczędności, więc nic nam nie zostaje na czarną godzinę” – stwierdził 50-letni szwacz wykonujący piłki futbolowe. Pracownicy chałupniczy mają także niewiele możliwości zabezpieczenia się, jeśli mają je w ogóle: wypadek lub choroba mogą przerodzić się w katastrofę. „Straciłem złoto żony, bo dałem je lichwiarzowi jako zabezpieczenie pożyczki, której nie mogłem spłacić” – powiedział ten szwacz. – „Kiedyś wypożyczyłem nawet swoją butlę gazową, żeby zdobyć pieniądze na koszty leczenia nagłej choroby żony. Wszyscy jesteśmy w podobnej sytuacji. Jeden z moich znajomych nawet sprzedawał własną krew, żeby zdobyć pieniądze na nagłe, nieprzewidziane wydatki”¹⁹⁹.



Pracownicy w Tajlandii.

XXXIII. Terminy „pierwsza jakość” i „gorsza jakość” nie mają określonego, zestandaryzowanego znaczenia, co z pewnością jest jednym z czynników decydujących o dużym rozrzucie stawek za akord.

XXXIV. Siedmioro członków jednego z gospodarstw domowych wykonywało w sumie 15 piłek do rugby i 7 piłek futbolowych dziennie; inne gospodarstwo domowe, składające się z 8 osób, szyje około 30 piłek dziennie.

WYBRANE ZALECENIA DLA JALANDHARU

Producenci powinni podjąć działania, by zapewnić, że stawki i warunki oferowane pracownikom, poprzez pośredniczących wykonawców, są sprawiedliwe i jednolite. Stawki za piłkę powinny być wywieszane przed bramą fabryki. Producenci powinni oferować pracownikom możliwość odbierania materiałów do szycia piłek bezpośrednio na terenie zakładów, a nie od wykonawców.

Markowe firmy muszą reagować na naruszanie praw do zrzeszania się, zwłaszcza rozbijanie związków zawodowych. Markowe firmy i dostawcy muszą dopilnować, by ceny uwzględniały zmiany kursów walut i inflację, a także by straty nie były przeliczane na pracowników poprzez cięcia stawek za sztukę. Należy zwrócić uwagę na szczególnie trudną sytuację pracujących w branży kobiet.

Marki muszą dążyć do równego traktowania wszystkich osób wykonujących zasadniczo taką samą pracę, niezależnie od tego, czy pracują w fabryce, w szwalni, czy w domu, w tym do wyrównania płac i świadczeń.

Produkcja piłek futbolowych w Chinach

Chiny potrafiły przestawić się na szycie mechaniczne szybciej, bardziej efektywnie i na większą skalę niż inne kraje produkujące piłki, co zapewniło im szybki wzrost na tym rynku²⁰⁰. Obecnie chińscy wytwórcy piłek futbolowych produkują głównie piłki promocyjne. Chociaż stanowią one dużą część światowej produkcji piłek futbolowych, nie cieszą się one takim prestiżem w branży, jak piłki meczowe, ani nie otrzymuje się za nie tak wysokich stawek akordowych. Jednak zdaniem wielu znawców branży, niedługo także piłki meczowe będą produkowane maszynowo, co daje Chinom szansę na przejęcie jeszcze większej części światowej produkcji piłek futbolowych²⁰¹.

Od października do grudnia 2007 roku przedstawiciele Play Fair badali warunki w dwóch typowych fabrykach piłek futbolowych w regionie delty Rzeki Perłowej: Joyful Long Sports Manufactory i Kuan Ho Sporting Goods^{XXXV}. Joyful Long produkuje różne piłki i sprzęt sportowy dla firm

Adidas²⁰², Nike, Umbro, Fila, Miter, Lotto, Puma, Diadora, Frankin, Wilson, Everlast i Domyos²⁰³. Fabryka ma cztery hale z różnymi liniami produkcyjnymi dla poszczególnych firm; warunki na różnych liniach mogą być różne. Firma Kuan Ho, która twierdzi, że jest największym producentem piłek w Chinach, wytwarzającym 2 miliony sztuk miesięcznie²⁰⁴, produkuje dla marek Adidas, Lotto, Spalding, Wilson, Mikasa, Mizuno, Rawlings i Baden²⁰⁵.

Płace i godziny pracy

W fabryce Joyful Long większość robotników produkcyjnych pracuje po 7 dni w tygodniu. „To absurd, że nie ma ani jednego dnia wolnego na cały miesiąc!” – powiedział jeden z pracowników. – „Jesteśmy zmęczeni fizycznie, ale psychicznie też jesteśmy wyczerpani. Chcemy mieć czas na odpoczynek i rozrywkę”.

„Kiedy jesteśmy tak wyczerpani” – stwierdził – „możemy odpocząć tylko decydując się na nieobecność w pracy. Jednak zgodnie z regulaminem fabryki, jeśli nie będzie nas przez trzy kolejne dni, dostaniemy karę pieniężną. Na ogół więc, nawet jeśli jesteśmy zmęczeni, staramy się wytrwać”.

„Standardowy” dzień pracy trwa osiem godzin, ale normą w Joyful Long jest praca w nadgodzinach. W szczycie sezonu produkcyjnego robotnicy przepracowują 232 godziny nadliczbowe w miesiącu – sześć razy więcej, niż wynosi limit ustawowy²⁰⁶.

Mimo tej ogromnej liczby przepracowanych godzin – czasami rzędu 330 godzin w miesiącu – pracownicy w Joyful Long otrzymywali średnio 800-1000 RMB (114-142 USD) miesięcznie, co szacuje się na 54% ustawowej płacy minimalnej. W dodatku ze słów pracowników wynika, że wypłaty regularnie opóźniają się o 40 dni, co także stanowi naruszenie prawa krajowego.

Pracownikom w Kuan Ho powodzi się nieco lepiej: pracują sześć dni w tygodniu i średnio po 80 godzin nadliczbowych w miesiącu. Chociaż to więcej, niż wynosi limit ustawowy, według wielu robotników to jedno z najkorzystniejszych warunków w branży w regionie delty Rzeki Perłowej²⁰⁷.

Płace w Kuan Ho także są lepsze niż w Joyful Long, wynoszą średnio 1000-1500 RMB (142-213 USD) miesięcznie za około 260 godzin pracy. Pensje są wypłacane regularnie. Jednak w żadnej z tych fabryk wynagrodzenie za nadgodziny nie odpowiada przepisom prawnym.

„Okazuje się, że mogę zarobić tylko 2-3 juany na godzinę [w Joyful Long]” – powiedział nam jeden z pracowników. Minimalna miesięczna płaca w Dongguan daje około 4,20 RMB na godzinę (0,60 USD). – „Dla mnie najbardziej irytujące

XXXV. Ankieterzy Play Fair przeprowadzili wywiady z 7 kobietami i 5 mężczyznami w wieku od 21 do 30 lat, pracującymi w Kuan Ho, oraz 10 mężczyznami i 5 kobietami z Joyful Long, w większości poniżej 30 roku życia.

jest to, że w tej fabryce nie ma dodatku za nadgodziny. Nawet jeśli pracuję w weekendy, dostaję tylko normalną stawkę”.



Pracownicy w Tajlandii.

Tak jak w zakładach Yue Yuen opisanych w poprzednim rozdziale, w obu tych fabrykach na całkowite wynagrodzenie pracownika składa się mieszanka stawek za czas pracy i za akord. Jednak według prawa wynagrodzenie za pracę na akord musi co najmniej odpowiadać płacy minimalnej i wynagrodzeniom za nadgodziny, jakie pracownik uzyskalby za przepracowany czas. W Kuan Ho fabryka zapewnia robotnikom pracującym na akord co najmniej miesięczną płacę minimalną, nawet jeśli ze stawki za sztukę taka suma by nie wypadła. Jednak, podobnie jak Joyful Long, fabryka nie płaci wymaganych ustawowo premii za nadgodziny^{XXXVI}.

Bezpieczeństwo i higiena pracy

Podobnie jak w badaniach Play Fair w fabrykach Yue Yuen w tym samym regionie, tutaj także pracownicy twierdzili, że zagrożenia związane z bezpieczeństwem i zdrowiem wiążą się z presją wysokiej wydajności.

Zarówno w Joyful Long, jak i w Kuan Ho ankietowani pracownicy poważnie niepokoiili się potencjalnymi krótko- i długoterminowymi skutkami zdrowotnymi, jakie może mieć praca z różnymi środkami chemicznymi w działach zajmujących się sitodrukiem i laminowaniem (kiedy zewnętrzna warstwa piłki jest przyklejana do warstwy wewnętrznej) oraz w działach produkujących piłki plastikowe. Większość pracowników w wywiadach z Play Fair przyznawała, że nawet nie wie, z jakimi substancjami ma na co dzień kontakt. Skarżyli się na alergie skórne i trudności z oddychaniem.

Co prawda obie fabryki zapewniają podstawowy sprzęt ochronny, ale używanie go spowalnia tempo produkcji, a więc i jej ilość. Niektórzy pracownicy Joyful Long, zwłaszcza zatrudnieni w działach sitodruku, twierdzą, że nie byłoby w stanie wyrobić dziennej normy produkcyjnej ustalonej przez fabrykę, gdyby mieli przez cały czas nosić ubrania ochronne²⁰⁸.

Pracownicy Joyful Long nie są objęci wymaganymi prawnie programami ubezpieczeń, takimi jak ubezpieczenie od urazów

przy pracy, ubezpieczenie społeczne i urlop macierzyński. Mogą chodzić do firmowych przychodni lekarskich, ale koszty wizyt i przepisanych leków są im potrącone z pensji.

Wolność zrzeszania się

Ankietowani pracownicy twierdzili, że w żadnej z fabryk nie działa związek zawodowy. Większość nie miała świadomości przysługujących im praw dotyczących reprezentacji związkowej.

Pracownicy mogą zgłaszać skargi nadzorcom, ale nie ma formalnej procedury rozpoznawania skarg. W obu fabrykach działa komitet pracowniczy, który ma zajmować się powstającymi problemami, ale ani komitet w Joyful Long, ani w Kuan Ho nie jest szczególnie aktywny ani efektywny. W Joyful Long członków komitetu wyznacza kierownictwo. Zdaniem pracowników komitet istnieje głównie po to, by zadowolić audytorów.

Mijanie się z prawdą i wprowadzanie w błąd audytorów firm markowych

Ankietowani pracownicy twierdzili, że kłamanie audytorom z markowych firm jest „na porządku dziennym”. Potwierdzali, że co miesiąc przyjeżdżają do fabryki przedstawiciele najważniejszych marek, aby przeprowadzić inspekcję na miejscu.

W Joyful Long pracownicy opisywali, jak kadra kierownicza przedstawia audytorom fałszywe zestawienia płac, na których stawki wynagrodzeń są wyższe niż te rzeczywiście płacone robotnikom. Twierdzili także, że są naciskani, by kłamać audytorom na temat godzin pracy i płac.

„Podpisałem dwie listy płac, kiedy 10 listopada otrzymałem swoją wrześnieową pensję” – powiedział ankieterom Play Fair jeden z pracowników. – „Według jednej dostałem 400 RMB [57 USD], co było zgodne z rzeczywistością. Na drugiej liście było napisane, że dostałem 900 RMB [128 USD]. To była lista dla audytorów”²⁰⁹.

Ponadto pracownicy twierdzili, że są skłaniany do udzielania niezgodnych z prawdą odpowiedzi na pytania audytorów, aby fabryka mogła pomyślnie przejść inspekcję. Pracownicy, którzy usłuchają i skłamią inspektorom, dostają premię 30-60 RMB (0,75-1,50 USD). Ci, którzy mówią prawdę, dostaną karę pieniężną albo zostaną zwolnieni²¹⁰.

Produkcja piłek futbolowych w Tajlandii

Znaczenie Tajlandii w produkcji piłek futbolowych wzrosło w 2006 roku, kiedy Adidas zlecił tu produkcję nowoczesnych piłek na Mistrzostwa Świata 2006²¹¹. Te oficjalne mundialowe piłki produkowała firma Molten Tajland, należąca do Japończyków²¹².

XXXVI. Artykuł 44. chińskiego Prawa Pracy nakłada na pracodawców obowiązek płacenia 150% normalnej stawki wynagrodzenia za pracę w nadgodzinach w dni robocze, 200% w soboty i niedziele oraz 300% w dni ustawowo wolne od pracy.

Wpływ technologii klejenia maszynowego

Oficjalne piłki Mistrzostw Świata 2006, które Adidas nazwał „Teamgeist”, produkowano przy użyciu nowej technologii: termicznego klejenia maszynowego paneli, zamiast tradycyjnego szycia²¹³. Do niedawna piłki futbolowe wytłaczano ręcznie lub maszynowo²¹⁴.

Mistrzostwa Świata 2006 w Niemczech były pierwszym ważnym turniejem piłkarskim, w którym wykorzystano inne piłki niż zszywane ręcznie²¹⁵. Dla niektórych znawców branży zmiana ta wskazywała, że będzie się odchodzić od używania sztych ręcznych piłek w profesjonalnych turniejach. Jednak po niemal dwóch latach nie jest jeszcze jasne, czy branża przestawi się całkowicie na piłki klejone termicznie. Jeśli tak się stanie, Tajlandia miałaby dużą przewagę konkurencyjną nad Pakistanem i Indiami, gdyż oba te kraje nadal koncentrują się na szyciu ręcznym i brakuje im technologii do klejenia maszynowego, a także nad Chinami, które produkują sztych maszynowo i ręcznie piłki gorszej jakości^{XXXVII}.

Płace, warunki pracy i wolność zrzeszania się

W 2006 roku Thai Labour Campaign (TLC – Tajska Kampania na rzecz Praw Pracowników) opublikowała raport dotyczący warunków pracy w dwóch fabrykach produkujących piłki futbolowe we wschodniej nadmorskiej strefie przemysłowej²¹⁶. Raport, zatytułowany „Życie pracowników fabryk piłek futbolowych w Tajlandii”, opisuje problemy dotyczące płac i wolności zrzeszania się w Molten Thailand, zakładach, które produkowały piłki Teamgeist Adidasa, oraz w Mikasa Industries, fabryce produkującej piłki futbolowe dla własnej marki.

Raport TLC podawał, że istnieje duża różnica w płacach i świadczeniach oferowanych przez Molten pracownikom stałym i tym na kontraktach podwykonawczych. Starsi stażem pracownicy zatrudniani bezpośrednio przez Molten otrzymywali pensję zaspokajającą ich podstawowe potrzeby (szacowaną przez TLC na 7310-8680 THB miesięcznie), natomiast nowym płacono podstawową pensję w wysokości 4500 THB (144 USD). Najgorzej powodziło się pracownikom kontraktowym, którzy otrzymywali jedynie płacę minimalną i nie mieli dostępu do comiesięcznych premii i innych dodatków. Musieli także płacić z własnej kieszeni za ubranie robocze. Adidas podaje, że tę praktykę zakończono, po ujawnieniu jej przez TLC²¹⁷.

W odpowiedzi na raport z 2006 roku Adidas potwierdził wysokość wynagrodzeń podawaną przez TLC, ale argumentował, że fabryka przestrzega płac minimalnych ustalonych przez rząd. TLC z kolei stwierdziła, że ponieważ płaca minimalna nie wystarcza pracownikom do zaspokojenia podstawowych potrzeb, muszą oni przepracowywać wiele godzin nadliczbowych, żeby się utrzymać²¹⁸.

W momencie pisania raportu w fabryce Mikasa działał od dwóch lat związek zawodowy, który, jak stwierdziła TLC, pomógł pracownikom w osiągnięciu wyższych wynagrodzeń, dopłat i innych świadczeń²¹⁹. Jednak od tamtego czasu, jak donoszą pracownicy, związek został wyeliminowany w wyniku ciągłych prześladowań jego liderów i członków, w tym kroków prawnych zmierzających do zwolnienia przewodniczącej związku (później zarzuty wycofano)²²⁰. Kiedy trzech członków komitetu związkowego protestowało przeciwko nękananiu członków związku, fabryka pozwała zarówno ich, jak i TLC, o zniesławienie^{XXXVIII}.

Waraporn Rakhthai, przewodniczącą związku, przydzielono na dwa lata do samotnej pracy w części zakładu o ograniczonym dostępie²²¹. „Cały czas jestem sama” – powiedziała w kwietniu 2007 roku. – „Żaden pracownik ani członek związku nie odważy się ze mną rozmawiać ani w miejscu pracy, ani w stołówce. Wszyscy się boją, że jeśli się do mnie odezwą, będą mieli kłopoty”.

Firma Mikasa stwierdziła, że Rakhthai „przydzielono po prostu do pracy w zakresie badań i rozwoju, którą trzeba utrzymywać w tajemnicy, dlatego jej stanowisko pracy jest zasłonięte i opatrzone tabliczką «Nieupoważnionym wstęp wzbroniony»”²²². Biorąc pod uwagę antagonistyczny stosunek fabryki do przewodniczącej, wydaje się mało wiarygodne, by przydzielono ją do poufnej pracy w zakresie badań i rozwoju.

„Dalej walczę, choć w głębi serca czuję żal” – oświadczyła Rakhthai. – „Chcę powiedzieć innym pracownikom, że samotna walka nie przynosi wstydu i że ludzie pochwalą nas za to, że się nie poddajemy”. Rakhthai zwolniono w końcu z pracy w lutym 2008 roku²²³. Do tego czasu związek zawodowy w fabryce Mikasa uległ całkowitej dezintegracji: większość członków i liderów zrezygnowała z udziału w nim w wyniku różnych wywieranych na nich nacisków, a resztę zwolniono.

„Czuję ogromny smutek na myśl o pozostawieniu Waraporn samej w związku” – powiedział były wiceprzewodniczący naszym ankieterom. – „Ale nie mam innego wyjścia. Naciski ekonomiczne, brak pieniędzy za nadgodziny przez ponad rok zmusiły mnie do podjęcia decyzji o odejściu z Mikasy”.

W styczniu 2007 roku Krajowa Komisja ds. Praw Człowieka w Tajlandii orzekła, że firma Mikasa Industries ingerowała w działalność związku i ją tłumila, dążyła do uniemożliwienia działań przewodniczącej związku, naruszyła tajskie prawo pracy oraz Deklarację Praw Człowieka ONZ²²⁴. Jednak orzeczenie Komisji nie jest prawnie wiążące dla firmy.

XXXVII. Pakistańska Agencja Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw (Small and Medium Enterprise Development Authority - SMEDA) ogłosiła, że popiera utworzenie nowego Centrum Rozwoju Przemysłu Sportowego (Sports Industries Development Centre – SIDC), które wprowadzi w Sialkot nową technologię termicznego klejenia piłek. Pakistan nie jest jednak obecnie w pozycji, by produkować termicznie klejone piłki. Zob. Associated Press of Pakistan, „SMEDA plans to modernize sports goods industry”, The Post, 25 lutego 2008.

XXXVIII. Kierownictwo ostatecznie wycofało zarzuty na początku tego roku.



Nie ma rzeczy niemożliwych!

Werdykt zapadł. Działacze na rzecz praw pracowniczych, czołowe marki odzieży sportowej oraz inicjatywy wielostronne (MSI – multi-stakeholder initiatives) doszły do wniosku, że audyty poszczególnych fabryk mogą rozpoznawać problemy, ale ich nie naprawią.

Na przykład, po przeanalizowaniu wyników audytów ponad 800 fabryk dostawców firmy Nike w 31 krajach w przeciągu ponad 7 lat, naukowcy Richard Locke, Fei Qin i Alberto Brause stwierdzili, że „mimo dołożenia starań oraz znacznych inwestycji ze strony Nike i jego pracowników, mających na celu poprawę warunków pracy u dostawców firmy, sam monitoring, jak się wydaje, dał tylko ograniczone rezultaty”²²⁵.

To nic nowego dla tysięcy pracowników, którzy nadal muszą znosić wyzysk i złe warunki w łańcuchach dostaw odzieży sportowej, mimo trwających już ponad dekadę wysiłków na rzecz wprowadzenia zmian w tej branży.

Nie ma jednak powodów do rozpacz. Zmiany są możliwe. Jak głosi hasło reklamowe Adidasa – „Impossible is nothing!” (Nie ma rzeczy niemożliwych).

Jednak prawdziwa zmiana będzie wymagać innego podejścia, uwzględniającego przyczyny leżące u sedna problemu – w tym czynniki strukturalne – które sprzyjają występowaniu i ponawianiu się przypadków naruszania praw pracowniczych. Będzie ona także wymagać wzmożonej, ciągłej współpracy wszystkich graczy w branży, w celu pokonania tych strukturalnych przeszkód.

W 2004 roku Play Fair przedstawił branży sportowej **Program Działań** (Programme of Work), który miał ułatwić wprowadzenie prawdziwych zmian do czasu Olimpiady w Pekinie w 2008 roku. Jesteśmy rozczarowani, że branża, ogólnie rzecz biorąc, nie sprostała temu wyzwaniu.

Teraz, w przeddzień Igrzysk w Pekinie, wracamy do czterech głównych obszarów przedstawionych w Programie Działań, w których – o czym jesteśmy przekonani – są możliwe realne zmiany, prowadzące do trwałej poprawy sytuacji pracowników w branży. Aby na poważnie zająć się brakiem wolności zrzeszania się i prawa do układów zbiorowych, problemem nietrwałych

form zatrudnienia oraz efektami likwidacji fabryk, a także podnieść płace i inne wynagrodzenia do poziomu, który zaspokaja podstawowe potrzeby pracowników, firmy z branży odzieży sportowej będą musiały podjąć szereg konkretnych, wymiernych działań, w ścisłej współpracy z inicjatywami wielostronnymi, związkami zawodowymi, organizacjami pozarządowymi oraz rządami. Wiele z tych działań zostało już w ograniczonym stopniu wypróbowanych przez firmy z branży odzieży sportowej i inne. W oparciu o takie precedensy możemy te działania rozwijać i dokonać znacznej poprawy warunków pracy w tym przemyśle przed następnymi igrzyskami olimpijskimi, w Vancouver w 2010 i w Londynie w 2012 roku.

1. WOLNOŚĆ ZRZESZANIA SIĘ I UKŁADY ZBIOROWE

Jeśli ma nastąpić trwała poprawa sytuacji pracowników i warunków pracy w zakładach produkujących odzież i artykuły sportowe, markowe firmy muszą koniecznie szybko i skutecznie reagować na sygnały o naruszaniu prawa do wolności zrzeszania się i zawierania układów zbiorowych, takie jak te opisane w rozdziale III.

W ostatnich latach odnotowano godne naśladowania przykłady współdziałania w celu przywrócenia do pracy osób zwolnionych za próby organizowania się i/lub negocjowania układów zbiorowych.

- W fabryce Star w Hondurasie, gdzie zwolniono 55 członków związku krótko po jego rejestracji w listopadzie 2007 roku, dzięki protestom pracowników, międzynarodowej kampanii solidarności i interwencji jednego z markowych nabywców, Nike, udało się rozwiązać sytuację, która mogła się stać jeszcze jednym przypadkiem odmawiania pracownikom ich praw. 10 grudnia przedstawiciele amerykańskiego właściciela fabryki, pracowników, Związkowej Federacji Honduraskich Pracowników (FUTH) i Związkowej Konfederacji Honduraskich Pracowników (CUTH) podpisali porozumienie o przywróceniu tych robotników do pracy i o prowadzeniu konstruktywnego dialogu w celu rozwiązywania pojawiających się problemów.
- W fabryce Russell Athletic's Jerseys Choloma w Hondurasie, Russell Athletic zgodził się przywrócić do pracy osoby zwolnione w 2007 roku za organizowanie związku zawodowego, z zaległą pensją, po interwencji Worker Rights Consortium

(WRC) i Fair Labor Association (FLA), organizacji z siedzibą w USA, a także współpracował ze związkiem przy programie pomocy dla zwolnionych pracowników²²⁶.

- Po przeprowadzonym przez WRC dochodzeniu w sprawie naruszania praw pracowników do zrzeszania się w tajlandzkich zakładach Thai Garment Export, kierownictwo zgodziło się przywrócić do pracy sześć członków związku zwolnionych w grudniu 2006 roku.
- Na prośbę tajskiej organizacji pozarządowej, Center for Labour Information Service and Training (CLIST), Nike i Fair Labor Association interweniowały w sporze w fabryce MSP Sportswear i odegrały pozytywną rolę w doprowadzeniu do przywrócenia do pracy zwolnionych przywódców związkowych. Ponadto wynegocjowały także warunki zatrudnienia, które przewidywały, że we wszelkich dalszych sporach mediować będą neutralne osoby trzecie.

Tym staraniom markowych odbiorców i innych zainteresowanych stron, zmierzającym do pociągania fabryk do odpowiedzialności za łamanie prawa pracowników do zrzeszania się, można tylko przyklasnąć. Podejmowano także działania w kierunku rozwiązania problemu czarnych list członków związków zawodowych na poziomie krajowym i regionalnym poprzez promowanie szkoleń kadry kierowniczej i mniej dyskryminacyjnych procedur zatrudnienia (np. Central America Project organizacji Fair Labor Association).

Jednak powtarzające się stale w fabrykach odzieży sportowej problemy dotyczące reprezentacji związkowej sugerują, że potrzebne są bardziej pro-aktywne i pozytywne kroki, aby nie dopuścić do pojawiania się tych problemów i nie przyzwalać na chroniczne antyzwiązkowe zachowania kierownictwa. Branża musi podjąć działania w kierunku stworzenia pozytywnego nastawienia wobec związków zawodowych i ich działalności organizacyjnej, a także pozytywnego klimatu, w którym pracownicy będą mogli korzystać ze swoich praw do zrzeszania się. Samo reagowanie na kryzysy już po fakcie to za mało.

Podejmowanie inicjatywy

Jako pierwszy krok, branża powinna zapoznać się z działaniami podjętymi przez Russell Athletic w fabryce Jerzees Choloma w ramach rozwiązywania sporu, o którym piszemy powyżej. Firma zgodziła się wydać komunikat skierowany do pracowników wszystkich jej zakładów, w którym zobowiązuje się do przestrzegania praw pracowniczych w zakresie wolności zrzeszania się i układów zbiorowych²²⁷.

GWARANCJA PRAWA DO ZRZESZANIA SIĘ (NA PODSTAWIE OŚWIADCZENIA RUSSELL ATHLETIC)

„Firma [nazwa firmy] szanuje prawo pracowników do tworzenia i przystępowania do dowolnych or-

ganizacji, w tym związków zawodowych, oraz do negocjowania układów zbiorowych. Firma szanuje prawo swoich pracowników do swobodnego zrzeszania się, organizowania się i negocjowania układów zbiorowych, i nie będzie w żaden sposób ingerować w te działania. Firma nie będzie ingerować w decyzje pracowników o przystąpieniu do organizacji ani w ich udział w jakiegokolwiek organizacji. Pracownicy firmy nie staną się przedmiotem dyskryminacji ani postępowania dyscyplinarnego bądź kar za korzystanie ze swoich praw do zrzeszania się i negocjowania układów zbiorowych. Wobec każdego przełożonego, nadzorca lub kierownika, który nie będzie stosował się do tych zasad, zostaną wyciągnięte konsekwencje dyscyplinarne. Firma gwarantuje przedstawicielom w/w organizacji dostęp do pracowników. Ponadto firma wprowadzi w życie wszystkie porozumienia zawarte z organizacjami pracowniczymi.

Inni producenci odzieży sportowej powinni wydać podobne „Gwarancje prawa do zrzeszania się” pracownikom swoich zakładów na całym świecie (patrz ramka). Markowe firmy i sprzedawcy detaliczni powinni ze swojej strony wymagać od dostawców wydania takiej Gwarancji, a działające w tym sektorze inicjatywy wielostronne powinny sprawdzać, czy oświadczenia te zostały odpowiednio przekazane pracownikom.

Ponadto, aby zapewnić pracownikom możliwość przystąpienia z własnego wyboru do organizacji związkowej, jeśli się na to zdecydują, odbiorcy i dostawcy powinni wymagać podpisania porozumień o przystępowaniu do związków zawodowych między fabryką a związkami działającymi w sektorze^{XXXIX}.

Szkolenia pracowników

Drugim krokiem powinno być promowanie przez marki odzieży sportowej, we współpracy ze związkami zawodowymi i organizacjami pozarządowymi zajmującymi się prawami pracowników, niezależnej edukacji i szkoleń dla pracowników i kadry kierowniczej, dotyczących wolności zrzeszania się i układów zbiorowych.

Tutaj także rzeczą pozytywną jest to, że już podejmowano działania w tym zakresie, na których przykładzie możemy się wiele nauczyć i które możemy rozwijać. Szkolenia dla pracowników na temat przysługujących im praw organizowały najważniejsze marki odzieży sportowej, dostawcy i inicjatywy

XXXIX. Przykład takiego porozumienia, podpisanego przez dzinsowego giganta, firmę Nien Hsing, i Związek Zawodowy Pracowników Przemysłu Odzieżowego w Lesotho: Trade Union Research Project and the Centre for Research on Multinational Corporations (SOMO). A Call to Action: Organizing Garment Workers in Southern Africa; Clean Clothes Campaign, 2003; s. 27-29, dostępne na stronie <http://www.cleanclothes.nl/ftp/GarmentWorkersSA.pdf>

wielostronne (MSI), podobnie jak szkolenia dla kadry kierowniczej dotyczące jej obowiązków.

Coraz więcej firm usługowych, w tym także z branży audytorskiej, oferuje dziś programy szkoleniowe. Jednak opinie na temat tych działań, jakie otrzymujemy od pracowników, nie napawają optymizmem. Chociaż w Chinach restrykcje dotyczące organizacji obywatelskich mogą utrudniać znalezienie niezależnych, wiarygodnych grup zajmujących się prawami pracowniczymi, to jednak takie grupy istnieją. W ich przekonaniu szkolenia pracowników, jeśli mają odpowiednie cele, zawartość merytoryczną i praktyczną, mogą istotnie przyczynić się do poprawy sytuacji pracowników w Chinach kontynentalnych.

Słusznie podkreślają, że szkolenia są środkiem do celu, a nie celem samym w sobie. Celem powinno być wspieranie prawdziwej ochrony siły roboczej poprzez zwiększenie aktywności pracowników i dojrzały system stosunków między pracownikami a pracodawcami. Ważne jest zatem ocenienie, jakie rodzaje szkoleń są najbardziej przydatne w realizacji tego celu.

Tak jak próby „narzucenia” fabryce środków naprawczych są mniej skuteczne niż wspólne działania (jak stale przypominają nam odbiorcy odzieży sportowej), tak programy szkoleń pracowników są znacznie skuteczniejsze, kiedy współpracuje przy nich kierownictwo i związki zawodowe. Chociaż wiele programów nie inicjują pracownicy, powinny one odpowiadać na ich rzeczywiste potrzeby i mieć na celu podniesienie ich aktywnego udziału w programie w miarę jego rozwoju.

Przed przystąpieniem do programów szkoleń pracowników, marki odzieży sportowej, inicjatywy wielostronne i producenci powinni, we współpracy ze związkami zawodowymi, organizacjami pozarządowymi i firmami organizującymi szkolenia, opracować metody oceny efektów szkolenia wśród pracowników i kierownictwa, a także środki do przedstawienia tych wyników zainteresowanym stronom w przejrzysty sposób.

Praktyki zaopatrzeniowe i nabywcze

Jak przekonaliśmy się w rozdziale III, wysiłki pracowników w kierunku organizacji związków zawodowych często hamuje bardzo realna obawa, że klienci ograniczą zamówienia albo całkowicie je wycofają, kiedy w fabryce powstanie związek.

Chociaż niektóre marki wprowadziły „zrównoważone karty wyników”, dzięki którym standardy traktowania pracowników mają być brane pod uwagę, obok bardziej tradycyjnych czynników, przy ocenie obecnych i potencjalnych dostawców, to narzędzia te zwykle przedstawiają obecność związków zawodowych w fabryce jako sprawę neutralną, a nie pozytywną, zwiększającą wkład i aktywność pracowników i wobec tego zasługującą na preferencyjne traktowanie przy wyborze dostawcy lub kontynuowaniu z nim współpracy.

Klienci mogą podjąć następujące kroki w kierunku wytworzenia bardziej przyjaznego klimatu dla wolności zrzeszania się:

- preferowanie przy składaniu zamówień fabryk, w których działają związki;
 - długoterminowe, stabilne kontrakty na dostawy z takimi fabrykami;
- oraz
- wymierna premia w cenach jednostkowych dla fabryk, w których obowiązują układy zbiorowe.

W rozdziale III stwierdziliśmy, że niektóre amerykańskie firmy prowadziły lobbing przeciwko zapisom o ochronie pracowników w nowym chińskim prawie o umowach pracowniczych, natomiast inne publicznie dystansowały się od tych starań. Odbiorcy (klienci) i dostawcy powinni zająć pozytywne stanowisko w tej sprawie i wyrażać publicznie swoje poparcie dla prawa pracowników do wolności zrzeszania się i układów zbiorowych, oraz przekazać to stanowisko rządowi, które nadal ograniczają to fundamentalne prawo pracowników.

Zgodnie z rekomendacjami Play Fair 2008, firma Nike wezwała ostatnio rządy do „uznania i szanowania zasad zawartych w 87. i 89. Konwencjach MOP dotyczących wolności zrzeszania się i układów zbiorowych”²²⁸. Inne marki odzieży sportowej powinny zająć podobne stanowisko, a także wzywać wszystkie kraje do ratyfikowania tych Konwencji.

Raportowanie

Wreszcie, aby ocenić skuteczność powyższych starań, firmy z sektora odzieży sportowej muszą monitorować obecność związków i układów zbiorowych w swoich łańcuchach dostaw oraz (łącznie) wartość procentową własnej produkcji w tych fabrykach i sporządzać na ten temat raporty^{XL}. Odbiorcy i dostawcy powinni także dokonywać pomiaru wartości procentowej produkcji w krajach i regionach, gdzie wolność zrzeszania się jest ograniczona prawnie, i przekazywać wyniki zainteresowanym stronom, aby zapobiegać dalszej ekspansji produkcji na obszarach, na których nie da się skutecznie wdrożyć branżowych kodeksów etycznych^{XLI}.

2. NIETRWAŁE FORMY ZATRUDNIENIA

Chociaż w branży odzieży sportowej można zaobserwować rosnącą tendencję do stosowania krótkoterminowych kontraktów zatrudnienia i korzystania z pracowników sezonowych lub czasowych (zatrudnianych przez agencje pośrednictwa pracy) – to sposób radzenia sobie z wahaniami wielkości zamówień – należy także odnotować starania zmierzające do zmiany tej sytuacji, podejmowane zarówno na poziomie fabryk, jak i polityki publicznej.

Na przykład w fabryce PCCS Garment w Kambodży, którą opisywaliśmy w tym raporcie, kierownictwo we współpracy z Adidasem i Worker Rights Consortium odwróciło tendencję

XL. Jest to obecnie część wytycznych G3 dotyczących raportowania opracowanych przez Global Reporting Initiative (środek AF29).

XLI. Adidas przedstawił taką analizę Oxfam w 2005 r., pokazującą, że ok. 52% jego produkcji ma miejsce w krajach azjatyckich, które nie nadają mocy prawnej wolności zrzeszania się pracowników i układowi zbiorowemu, oraz że ilość ta wzrosła o 3% od 2002 do 2004 r. (Zob. Connor, Tim i Kelly Dent Offside! Labour rights and sportswear production in Asia. Oxfam International, 2006, s. 77).

coraz szerszego wykorzystywania kontraktów krótkoterminowych. W 2007 roku większość pracowników zatrudnionych na podstawie kontraktów krótkoterminowych dostała stałe umowy z fabryką. Kontrakty krótkoterminowe mają być stosowane tylko zgodnie ze ściśle określonym planem uzasadniającym ich użycie²²⁹. Adidas donosi także o wysiłkach zmierzających do zmniejszenia wykorzystania pracowników kontraktowych w zakładach Molten w Tajlandii.

Kroki podjęte przez PCCS Garment, we współpracy z Adidasem, powinny zostać zaadaptowane przez innych odbiorców i dostawców odzieży sportowej, jeśli w ich łańcuchach dostaw występuje nadmierne wykorzystanie nietrwałych form zatrudnienia.

Jak już wspomniano, w niektórych krajach wprowadzono restrykcje prawne dotyczące nadużywania krótkoterminowych kontraktów zatrudnienia, a w Chinach niektóre firmy z sektora odzieży sportowej raczej popierały te zmiany, niż się im przeciwstawiły. Biorąc za przykład niedawne zmiany w chińskim prawie pracy, firmy z branży odzieży sportowej powinny zająć publicznie stanowisko popierające prawne ograniczenia w korzystaniu z kontraktów krótkoterminowych i pracowników czasowych, zatrudnianych przez agencje pośrednictwa.

Jednak, ponieważ często pojawia się rozdziew między przepisami a ich efektywnym wprowadzeniem w życie, marki odzieży sportowej, sprzedawcy detaliczni i producenci muszą także dopilnować, by fabryki produkujące ich wyroby przestrzegały tych ograniczeń prawnych, tam, gdzie one obowiązują i zniechęcały do stosowania kontraktów krótkoterminowych tam, gdzie prawo nadal milczy w tej sprawie.

Nadużywanie kontraktów krótkoterminowych i usług pracowników zatrudnianych przez pośredników w celu unikania opłacania ubezpieczeń społecznych i wypełniania innych zobowiązań należnych pracownikom powinno być wyraźnie zabronione w kodeksach etycznych firm i inicjatyw wielostronnych (MSI).

Adidas, na przykład, zapowiedział, że będzie domagać się stałego zatrudnienia dla pracowników zaangażowanych na podstawie kontraktów krótkoterminowych, by pracodawcy mogli „uniknąć zobowiązań prawnych”²³⁰, co jest krokiem w dobrym kierunku; będzie także stosować politykę „aktywnego zniechęcania do stosowania pracy czasowej lub kontraktowej w swoim łańcuchu dostaw”²³¹. Niestety, większość kodeksów etycznych firm odzieży sportowej i niektórych inicjatyw wielostronnych (MSI) nie porusza tej kwestii, chociaż nadmierne wykorzystywanie kontraktów krótkoterminowych można w wielu wypadkach uznać za naruszenie innych elementów kodeksu, takich jak wolność zrzeszania się czy dyskryminacja^{XLII}.

Co jednak ważniejsze, branża musi poradzić sobie z niestabilnością zamówień, która skłania fabryki do szukania coraz bardziej elastycznej siły roboczej. Klienci muszą dołożyć starań,

by zmienić swoją politykę zaopatrzeniową w następujących kierunkach:

- zawieranie długoterminowych, stabilnych kontraktów z dostawcami (fabrykami);
- włączanie harmonogramów płatności do wszystkich kontraktów dostaw i terminowe dokonywanie płatności;
- powiadamianie fabryk z optymalnym wyprzedzeniem o wszelkich zmianach w obecnych zamówieniach lub ich składaniu, tak aby fabryka mogła dopasować do nich produkcję bez naruszania standardów czasu pracy lub konieczności korzystania z kontraktów krótkoterminowych i/lub podwykonawczych;

oraz

- jeśli to konieczne, zmiana terminów zamówień.

3. ZAMYKANIE FABRYK

Trudno byłoby mówić o „odpowiedzialnych” czy „dobrych” likwidacjach fabryk. W końcu nawet jeśli wszystkie zobowiązania prawne zostają spełnione, robotnicy i tak tracą pracę, a w konsekwencji cierpi cała lokalna społeczność.

Jednak, biorąc pod uwagę opisane wcześniej realia – to, że w większości przypadków zamykania fabryk pracownikom odmawia się odprawy, zaległych pensji, świadczeń społecznych i/lub innych ustawowych praw – należy jak najszybciej postawić firmom odzieży sportowej pewne żądania, aby przynajmniej zredukować negatywne skutki zamykania zakładów pracy.

Kiedy w marcu 2007 roku kanadyjski producent koszulek, Gildan Activewear, ogłosił zamknięcie dwóch swoich fabryk w stanie Coahuila w północnym Meksyku, firma zainicjowała szereg rozmów z lokalną organizacją praw pracowniczych SEDEPAC i kanadyjską Maquila Solidarity Network na temat odszkodowań i pomocy dla 1300 pracowników, którzy zostaną bezrobotni. Pozytywne efekty gotowości firmy do podjęcia konstruktywnego dialogu to m. in. jednoroczne ubezpieczenie zdrowotne dla bezrobotnych byłych pracowników, korzystna odprawa zamiast wymówienia oraz dofinansowanie rządowego programu przekwalifikowania zawodowego dla byłych pracowników firmy Gildan.

Kiedy firma Yupoong ogłosiła zamknięcie fabryki BJ&B w Republice Dominikany (patrz rozdział III), dzięki interwencji markowych klientów, WRC oraz Międzynarodowej Federacji Pracowników Przemysłu Tekstylnego, Odzieżowego i Skórzanego (International Textile, Garment and Leather Workers Federation) doszło do wynegocjowania z lokalnym związkiem zawodowym porozumienia, w wyniku którego pracownicy otrzymali odprawę za trzy miesiące więcej niż przewiduje prawo, a związek i federacja – kwotę 200 000 peso (6100 USD) na działalność i programy edukacyjne.

Należy przyjąć jako zasadę ogólną obowiązek prowadzenia negocjacji z istniejącym związkiem zawodowym w celu

XLII. Taka klauzula znajduje się w kodeksach etycznych SA8000, Ethical Trading Initiative i Fair Wear Foundation.

znalezienia alternatywy likwidacji fabryki lub przynajmniej ustalenia warunków jej zamknięcia.

Jednak jeszcze ważniejsze jest to, by marki, detaliści i międzynarodowi producenci dokonali restrukturyzacji swoich łańcuchów dostaw i podjęli kroki w kierunku zminimalizowania potencjalnie katastrofalnych skutków likwidacji fabryki.

Podejmowano pomyślne działania w celu opracowania katalogu najlepszych praktyk, przedstawiającego szereg konkretnych kroków, jakie powinni podejmować odbiorcy, dostawcy, rządy i inne strony, aby zminimalizować ryzyko zamykania fabryk i zredukować negatywne skutki, kiedy likwidacji nie da się uniknąć. Dokumenty te podkreślają potrzebę współpracy między odbiorcami (klientami), dostawcami, związkami zawodowymi i organizacjami pozarządowymi w całym cyklu zaopatrzenia i produkcji.

- Forum MFA^{XLIII} opublikowało Ramy Współpracy (Collaborative Framework), zawierające wytyczne dla klientów, producentów, rządów, instytucji międzynarodowych, związków zawodowych i organizacji pozarządowych dotyczące ich obowiązków podczas zamykania i likwidacji fabryk oraz w poprzedzającym okresie; dokument jest dostępny na stronie: <http://www.mfaforum.net/docs/Collaborative.pdf>.
- Kampania Clean Clothes Campaign wydała biuletyn internetowy na temat praw pracowników w związku z zamykaniem fabryk i masowymi zwolnieniami, dostępny pod adresem: www.cleanclothes.org/ftp/07-09_CCC_E-bulletin_Closures_and_Mass_dismissals.pdf.
- Maquila Solidarity Network opublikowała szereg postulatów związanych z zamykaniem fabryk, zebranych w dokumencie pt. „What Do Labour Rights Groups Expect from Retailers, Manufacturers and Government?” („Czego oczekują organizacje praw pracowniczych od detalistów, producentów i rządu?”), dostępnym na stronie www.maquilasolidarity.org/issues/ca/closures.

Motywnym przewodnim wszystkich trzech dokumentów jest myśl, że zamykanie fabryk można uniknąć, zaś nie do przyjęcia jest sytuacja, w której pracownicy nie otrzymują należnych im prawnie świadczeń, kiedy już dojdzie do zamknięcia zakładu. Poprzez odpowiedzialne działania w trakcie całego cyklu zaopatrzenia i produkcji, klienci (odbiorcy) i dostawcy mogą zmniejszyć zarówno częstotliwość, jak i negatywne efekty zamykania fabryk.

Do takich działań należą:

- O ile to wykonalne, zachowanie obecnej bazy dostaw w danym kraju i dokonywanie jej konsolidacji wewnątrz kraju;
- Rozważenie wszystkich możliwych sposobów na uniknięcie zamykania zakładów, przy pełnym udziale organizacji reprezentujących pracowników, jeśli takie istnieją,

i prowadzeniu z nimi negocjacji;

- Przy restrukturyzacji, przyjęcie planowego podejścia i współpracowanie z danym dostawcą i innymi klientami w celu złagodzenia negatywnych efektów decyzji o wycofaniu zamówień z fabryki lub o jej zamknięciu;
- Monitorowanie, czy dostawca przestrzega wymogu regularnego i terminowego wypłacania pensji i wymaganych świadczeń (np. z tytułu ubezpieczeń społecznych, rent i emerytur);
- Ciągłe monitorowanie, czy dostępne są wystarczające środki, by wypełnić wszystkie zobowiązania wobec pracowników w razie redukcji etatów lub zamknięcia zakładu.

Branża odzieży sportowej oraz działające w sektorze inicjatywy wielostronne powinny opracować i przyjąć formalne strategie i procedury, aby wprowadzić w życie wytyczne i propozycje zawarte w Ramach Współpracy (Collaborative Framework) oraz w dokumentach CCC i MSN, po czym ogłosić te strategie publicznie.

Branża musi także poprawić pomiary i sprawozdawczość ze swoich praktyk zaopatrzeniowych. Na przykład firmy powinny ogłaszać publicznie średnią długość swoich relacji z fabrykami dostawców, a także szczegółowe statystyki dotyczące liczby fabryk, z którymi firma współpracowała na przestrzeni kilku lat (np. w okresach 1 roku, 3, 5 lub więcej lat) oraz ich umiejscowienia.

Jawne, przejrzyste sprawozdania z polityki firmy dotyczącej zmiany dostawców i zamykania fabryk pomogłyby w rozwijaniu współpracy z innymi odbiorcami i zainteresowanymi stronami, a także sprzyjałoby poprawie praktyki innych firm w branży. Raporty powinny obejmować politykę wyboru dostawcy i/lub zakończenia z nim współpracy, w tym proces zatwierdzania nowego źródła zaopatrzenia, powiązanie tych decyzji z wynikami dostawcy w zakresie praw pracowniczych oraz strategię zarządzania skutkami zamykania fabryk^{XLIV}.

4. PŁACE ZAPEWNIAJĄCE MINIMUM EGZYSTENCJI

W rozdziale III przedstawiliśmy strukturalne przeszkody niepozwalające na osiągnięcie godziwych płac, zapewniających minimum egzystencji (living wage) w danym kraju, dopóki branża odzieży sportowej pozostanie obojętna. Większość programów społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) nie objęło znaczącej poprawy płac lub warunków pracy, która mogłaby wpłynąć na zyski klientów lub ceny płacone przez nich dostawcom (czyli na tzw. „standardy gotówkowe”). Marki, detaliści i inicjatywy wielostronne, takie jak Fair Labor Association, skupiły się za to na udoskonalaniu wydajności, które, ich zdaniem, otwiera drzwi do podwyżek płac, nie wpływając przy tym na cenę.

XLIV. Forum MFA to forum współpracy detalistów i firm markowych, związków zawodowych, organizacji pozarządowych oraz krajowych i międzynarodowych instytucji publicznych w celu opracowania i promowania strategii współdziałania w zakresie wspierania krajowych przemysłów odzieżowych i większego poszanowania praw pracowników w okresie po zniesieniu kwot. Więcej informacji na stronie <http://www.mfa-forum.net/>.

XLIV. Więcej zaleceń dotyczących transparentnej sprawozdawczości w dokumencie Maquila Solidarity Network z grudnia 2007, „The Next generation of CSR reporting: will better reporting result in better working conditions?”, dostępnym na stronie www.maquilasolidarity.org/en/node/749.

Niestety, jak przekonaaliśmy się w rozdziale IV, koncentrowanie się na podwyższaniu wydajności w fabrykach Yue Yuen przyniosło pracownikom większy stres i niższe płace, gdyż nie byli oni w stanie zarobić premii ilościowych (za wyższą produkcję). Dane z fabryk Yue Yuen pokazują także niebezpieczeństwo polegania jedynie na lokalnych mechanizmach ustalania płacy minimalnej, ponieważ fabryki mogą po prostu wyeliminować inne części pakietu wynagrodzeń, znosząc w ten sposób pozytywne efekty podwyżki płacy minimalnej.

Zauważyliśmy także, że działania zmierzające do podniesienia płac, polegające tylko na jednym graczu z branży, nie będą skuteczne. Markowe firmy i detaliści nie mogą po prostu podnieść cen płaconych dostawcom, jeśli nie będzie istnieć mechanizm gwarantujący, że te zwiększone marże są przeznaczane na płace pracowników. Także właściciele fabryk nie podniosą płac, jeśli nie będą mieli pewności, że klienci nie przeniosą zamówień gdzie indziej, jeśli tu czekają ich dodatkowe koszty. Zaś związki zawodowe, tam, gdzie działają, nie mogą negocjować wyższych płac, jeśli fabryka jest ograniczona presją konkurencji.

Wszystkie te czynniki ograniczające płace wynikają z określonego modelu biznesowego, faworyzowanego przez przemysł odzieży sportowej. Wyzwanie stojące w najbliższych latach przed tą branżą polega na wprowadzeniu w tym modelu takich zmian, które umożliwią płaconie pensji zapewniającej minimum egzystencji.

Wiemy, że nie stanie się to z dnia na dzień. Jest jednak kilka kroków, które branża może i powinna podjąć już teraz, aby pracować nad zapewnieniem robotnikom pensji i innych wynagrodzeń odpowiadających ogólnym, szacowanym wartościom minimum egzystencji w danych regionach produkcji odzieży sportowej.

Określanie wielkości płacy zapewniającej minimum egzystencji

Jak już wspomniano, spory o dokładne wyliczenie minimum egzystencji nie doprowadziły do zdecydowanych działań w kierunku osiągnięcia takiego poziomu płac. Wywołały za to dalsze dyskusje na temat dokładnych metodologii uzyskania wysokości płacy zapewniającej minimum egzystencji, co nie przekłada się na poprawę sytuacji w branży.

Bardziej obiecujące podejście do określania poziomu płac w danym kontekście lokalnym to wykorzystanie „drabin płac”, zaproponowanych w projekcie Jo-In w Turcji^{XLV}. Zamiast na kwestii najlepszego sposobu pomiaru minimum egzystencji skoncentrowano się tu na tym, jak poprawiać płace etapami, aby z czasem dojść do płacy zapewniającej to minimum.

W tureckim projekcie zastosowanie metody drabiny płac rozpoczęto od oceny bieżących poziomów płac w określonym kontekście lokalnym. Następnie uczestnicy projektu ustalili szereg kroków, prowadzących od ustawowej płacy minimalnej do płacy dominującej w branży, płacy negocjowanej, standardów płacy zapewniającej minimum egzystencji według różnych inicjatyw wielostronnych (MSI), aż do minimum egzystencji określanego przez lokalne związki zawodowe²³².

Kiedy już opracowana zostanie „drabina płac” dla danego kraju lub regionu, można skoncentrować się na „efektywnych strategiach poprawy poziomu płac (np. wzrost cen, podnoszenie wydajności, doskonalenie systemów zarządzania lub wprowadzenie programów podziału kosztów)”²³³.

Pierwszym krokiem w kierunku poprawy płac pracowników przemysłu odzieży sportowej powinna być współpraca firm, dostawców, związków zawodowych i organizacji pozarządowych przy opracowaniu drabin płac – łącznie z szacunkami wysokości płac zapewniających minimum egzystencji – dla krajów lub regionów, w których odbywa się produkcja odzieży sportowej. Drabiny płac trzeba będzie regularnie uaktualniać, aby uwzględniały zmiany w indeksach wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) dla danego obszaru, by można było stwierdzić, czy płace pracowników nadążają za inflacją.

W górę drabiny

To, w jaki sposób firmy odzieży sportowej będą mogły zapewnić wzrost płac w określonych zakładach produkcyjnych, będzie zależało od wielu czynników. Odbiorcy, na przykład, będą mieli różne relacje z poszczególnymi fabrykami, w zależności od ilości zamówień i czasu współpracy. W niektórych fabrykach działają związki zawodowe, co zwiększa zdolność pracowników do skorzystania na wyższych zyskach uzyskanych poprzez podniesienie wydajności i/lub cen. Krótko mówiąc, nie ma tu „rozmiaru uniwersalnego”, pasującego do wszystkich sytuacji.

Tam, gdzie istnieją związki zawodowe, odbiorcy powinni wspierać je w dążeniach do podwyżek płac poprzez negocjacje układów zbiorowych, podając im w tym celu (na zasadzie poufności) dane dotyczące cen jednostkowych płaconych dostawcy. Ogólne szkolenia z zakresu zarządzania oraz popieranie układów zbiorowych z dostawcą także powinny pomóc w tworzeniu dojrzałych relacji pracodawców i pracowników w fabrykach odzieży sportowej, w tym negocjowania układów zbiorowych dotyczących płac.

Odbiorcy mogą także zapewnić preferencyjne traktowanie dostawcom i fabrykom, które spełniają wyższe standardy płacowe, według drabiny płac dla danego regionu, co powinno pomóc w tworzeniu motywacji dla dostawców, aby te wyższe standardy spełniać.

XLV. Joint Initiative on Corporate Accountability and Worker Rights (Jo-In) (Wspólna Inicjatywa na rzecz Odpowiedzialności Biznesu i Praw Pracowników) to projekt przeprowadzony w Turcji w latach 2003-2007 przez sześć inicjatyw wielostronnych i organizacji praw pracowniczych w celu rozpoznawania dobrej praktyki oraz zapewnienia doradztwa i pomocy, które przyczynią się do globalnych starań na rzecz poprawy warunków pracy, a także dadzą realne, pozytywne wyniki w Turcji.

Analiza cen i wydajności

Podnoszenie wydajności, które nie wiąże się z jednoczesnym zwiększeniem tempa i czasu pracy, zagrożeń zdrowia i bezpieczeństwa oraz wysiłku fizycznego wymaganego od pracowników, jest zjawiskiem pozytywnym. Jednak dowody na to, że sam wzrost wydajności wystarczy do podniesienia płac na poziomie fabryki, są raczej niewielkie.

Zanim branża postawi wszystko na wydajność, firmy powinny wspólnie – być może poprzez inicjatywy wielostronne, takie jak FLA, Ethical Trading Initiative (ETI), Social Accountability International (SAI) i FairWear Foundation (FWF) – zamówić jedno lub kilka niezależnych badań oszczędnych metod produkcji, aby stwierdzić, czy mogą zaoferować podwyżki płac bez negatywnych konsekwencji dla pracowników.

Dalszych badań wymaga także kwestia tego, czy ceny płacone przez klientów (odbiorców) dostawcom są wystarczające, by dostawcy mogli spełniać standardy warunków pracy zawarte w kodeksach etycznych firm i inicjatyw wielostronnych (MSI) (w tym standardy płac zapewniających minimum egzystencji).

Kwestia cen płaconych dostawcom wiąże się ściśle z kwestią wydajności. Jeśli dostawcy będą wydajniejsi, twierdzą ich klienci (odbiorcy), będą mogli płacić wyższe pensje bez podnoszenia cen. Dostawcy natomiast argumentują, że ceny te są zbyt niskie, by umożliwić podwyżki płac, nawet przy zwiększeniu wydajności.

Odbiorcy i dostawcy powinni wspólnie zamówić niezależne badania dotyczące cen płaconych dostawcom, do których dostarczyliby (z zachowaniem poufności) danych o cenach i innych informacji pomocnych w określeniu, czy oferowane dostawcom ceny są wystarczające, by pozwolić kierownictwu fabryki na stosowanie się do kodeksów etycznych firm i inicjatyw wielostronnych (MSI) i zapewnienie pracownikom wynagrodzenia zaspokajającego podstawowe potrzeby.

Współpraca między firmami

Jednym z wysuwanych przez firmy argumentów przeciwko wprowadzaniu przez nie standardów płac zapewniających minimum egzystencji jest to, że pojedynczy klient nie ma możliwości zapewnienia podwyżek płac w fabryce produkującej dla wielu odbiorców. Wpływ jednego klienta jest wtedy ograniczony, twierdzą firmy, bo inni klienci fabryki mogą nie podjąć podobnych starań.

Właśnie dlatego firmy – klienci zakładów produkcyjnych – powinny współpracować w kwestii poprawy płac.

Współpracę akceptują dziś firmy, które dzielą się informacjami z audytów (aby zredukować liczbę audytów w danej fabryce) lub współdziałają poprzez Fair Labor Association lub inne ini-

cyjatywy wielostronne, np. przy realizacji szkoleń dla kadry kierowniczej^{XLVI}. Ponadto firma Nike zobowiązała się publicznie do „wprowadzenia współpracy z wieloma markami w kwestiach zgodności ze standardami w 30% [swojego] łańcucha dostaw” do 2011 roku²³⁴.

Firmy (klienci fabryk) mogłyby zacząć wdrażanie standardu minimum egzystencji od tych dostawców, u których zamówienia ich, indywidualne lub wspólne, stanowią co najmniej 75% produkcji²³⁵. Chociaż te 75% to wartość arbitralna, zamówienia klientów muszą co najmniej odpowiadać większości produkcji. Ważne jest także, by marki obecne w fabryce miały długotrwałą relację biznesową z dostawcą i fabryką, co pozwoli na wprowadzenie trwalszych zmian na lepsze i współpracę ze strony dostawcy i kierownictwa fabryki. Na przykład Yue Yuen ma długoterminowe kontakty handlowe z kilkoma dużymi markami.

Stosując drabinę płac jako wytyczną, firmy mogłyby ustalić docelową wartość płac, znacznie podwyższającą zarobki pracowników, do osiągnięcia na przestrzeni czasu. Następnie każda firma indywidualnie negocjowałaby z dostawcą w sprawie środków potrzebnych do osiągnięcia tych celów, proporcjonalnie do udziału każdego z klientów w produkcji.

Kwestię sposobu realizacji tych celów przez dostawcę celowo pozostawiamy otwartą. W niektórych przypadkach podwyżki płac bez podnoszenia cen mogą umożliwić zmiany w organizacji produkcji lub stosowanie innych źródeł materiałów. Kiedy indziej może się zdarzyć, że klienci będą musieli płacić więcej dostawcom, aby ci mogli uzyskać konieczny zysk. Jednak, tak czy inaczej, należy podjąć wspólne wysiłki w celu zwiększenia płac pracowników.

Jeśli w fabryce działają związki zawodowe, muszą one zostać włączone w proces negocjowania środków podnoszenia płac i innych wynagrodzeń.

Odbiorcy i/lub inicjatywy wielostronne, do których należą, powinny monitorować ten proces, aby zagwarantować, że podwyżkom płac nie towarzyszą cięcia innych świadczeń pieniężnych lub naruszanie innych standardów praw pracowników, jak na przykład przepisów o czasie pracy.

XLVI. Współpraca w celu podniesienia poziomu płac może być jednak ograniczona przez amerykańskie przepisy antytrustowe, zatem działania w tym zakresie należy prowadzić w taki sposób, by nie narazić firm na ryzyko niestosowania się do przepisów prawa.

Wyznaczanie celów w dziedzinie praw pracowników

Sportowcy wyznaczają sobie cele, by osiągać lepsze wyniki w swojej dyscyplinie. Stawiają sobie za cel nie tylko bicie rekordów przeciwników, ale także swoich własnych. Nie wystarcza im, że będą tak samo dobrzy, jak rywale albo jak byli w zeszłym miesiącu. Poprawiają swój czas o kolejne sekundy, podnoszą coraz więcej kilogramów, zdobywają punkty i mają wkład w rekordy swojej drużyny. Kiedy nie uda im się dopiąć celu, mogą przegrać mecz, nie trafić do bramki, stracić piłkę.

Firmy odzieży sportowej także wyznaczają sobie cele. Ustalają docelowe wartości, jakie ma osiągnąć sprzedaż. Stawiają sobie cele w postaci liczby nowych sklepów lub zwiększenia penetracji rynku. Wyznaczają docelowe ceny akcji i inne cele finansowe. Do czasu Olimpiady w Vancouver w 2010 roku:

- Adidas ma nadzieję podwoić liczbę swoich sklepów firmowych w Chinach kontynentalnych, co ma mu zapewnić około 1 miliard euro rocznie ze sprzedaży w samych Chinach;
- Mizuno ma nadzieję podwoić liczbę swoich sklepów w Chinach kontynentalnych.

Jeśli te cele biznesowe nie zostaną osiągnięte – nastąpi stagnacja sprzedaży, nie będzie otwierać się nowych sklepów, nie nastąpi aprecjacja cen akcji – można pociągnąć do odpowiedzialności wyższą kadrę zarządzającą. Niektórzy mogą nawet stracić pracę za niezrealizowanie tych zamierzeń.

Jak się przekonał, właściciele fabryk odzieży sportowej także ustalają cele – np. docelową liczbę sztuk, jaką pracownicy mają codziennie wyprodukować. Konsekwencje tego często ponoszą właśnie pracownicy – w postaci godzin pracy, wynagrodzenia i stresu.

Skoro firmy z sektora odzieży sportowej mogą ustalać konkretne, wymierne cele dotyczące wyników produkcji i sprzedaży oraz inne cele finansowe, to dlaczego nie mogą także wyznaczyć celów w zakresie praw pracowników? Jeśli firmy sportowe poważnie traktują sprawę poprawy warunków pracy w fabrykach produkujących ich wyroby, to czy nie powinniśmy mieć możliwości konkretnej oceny ich sukcesu?

Cztery lata temu kampania Play Fair zwróciła się do branży odzieży sportowej z prośbą o podjęcie wyzwania polegającego na wprowadzeniu rzeczywistych, istotnych zmian na lepsze w przestrzeganiu standardów praw pracowniczych przed Olimpiadą w Pekinie. Na kilka miesięcy przed rozpoczęciem igrzysk widać, że dokonane postępy można w najlepszym razie określić jako ograniczone.

Jeśli przemysł odzieży sportowej – klienci, dostawcy i inicjatywy wielostronne, do których jedni i drudzy należą – z powagą podchodzą do rozwiązywania problemów przedstawionych w tym raporcie, Play Fair 2008 rzuca im wyzwanie: niech zobowiążą się w tej chwili do podjęcia działań zmierzających do konkretnych celów, aby zapewnić, że do czasu następnej olimpiady zimowej i letniej, za dwa i cztery lata, pracownicy mogą spodziewać się wymiernej poprawy warunków pracy i płac, a nie tylko czczego gadania i mglistych obietnic.

Koncentrując się na zwiększeniu poszanowania wolności zrzeszania się i prawa do układów zbiorowych, redukcji nietrwiałych form zatrudnienia w branży oraz zajęcia się kwestiami finansowymi, takimi jak płace, firmy odzieży sportowej mogą rozpocząć transformację modelu biznesowego, który nadal, mimo wieloletnich działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, toleruje łamanie praw pracowników w całej branży odzieży sportowej.

Tabela w Aneksie A przedstawia praktyczne działania, jakie może podjąć branża w celu zmierzenia się z czterema głównymi problemami, które omówiliśmy we wcześniejszej części tego raportu. Przy każdym działaniu wskazujemy jego głównych wykonawców, a także konkretne cele do realizacji. Marki i inicjatywy wielostronne (MSI) powinny ustalić własne cele w świetle swoich realiów biznesowych oraz innych wskaźników, ale aby rozpocząć dyskusję na ten temat, proponujemy potencjalne cele minimalne, które uważamy za bardzo rozsądne.

Branża odzieży sportowej nie może poprzestać na tych działaniach, aby rozwiązać kluczowe problemy w swoich łańcuchach dostaw. Sojusz Play Fair Alliance opracował w 2004 r. wyczerpujący Program Działań dla przemysłu odzieży sportowej²³⁶. Play Fair 2008 przedstawił szereg postulatów i żądań różnym zainteresowanym stronom, w tym MKOl, rządowi i branży odzieży sportowej, podkreślających znaczenie płacy zapewniającej pracownikom minimum egzystencji, uznanego stosunku pracy oraz konkretnych działań w zakresie wolności zrzeszania się i układów zbiorowych²³⁷. Żądania te poparło ponad 100 organizacji.

Działania zaproponowane w niniejszym raporcie stanowią zatem konkretne, praktyczne kroki, jakie należy podjąć obok i w ramach tego szerszego programu działań.

Postulaty Play Fair 2008	Działanie	Główna odpowiedzialność				Cele
		Klient (firma)	Dostawca	MSI	Vancouver 2010	Londyn 2012
A. Wolność zrzeszania się i układy zbiorowe						
Podjęcie natchmiastowych, pozytywnych kroków, by zapewnić, że prawo pracowników do tworzenia i wstępowania do związków zawodowych jest przestrzegane w całym łańcuchu dostaw.	A1. Aby stworzyć pozytywny klimat nieingerowania w wolność zrzeszania się i układy zbiorowe w łańcuchach dostaw odzieży sportowej, należy wymagać od wszystkich dostawców przyjęcia „Polityki ws. wolności zrzeszania się” i przedstawienia jej pracownikom w ich językach w formie „Gwarancji prawa do zrzeszania się”. Należy prowadzić audyty, aby sprawdzić, czy zasady te zostały przyjęte i przedstawiona pracownikom.	●	●	□	Polityka przyjęta u min. 30% dostawców, co potwierdza każdy przeprowadzony przez firmę lub MSI.	Polityka przyjęta u 100% dostawców, co potwierdza każdy audyt przeprowadzony przez firmę lub MSI.
Utrzymanie produkcji w zakładach, gdzie działają związki, a przy rozszerzeniu produkcji, preferencyjne traktowanie zakładów, w których prawa związków zawodowych są gwarantowane i przepisami, i w praktyce.	A2. We współpracy ze związkami zawodowymi i wiarygodnymi NGO, należy promować niezależną edukację i szkolenia dla pracowników i kadry kierowniczej nt. wolności zrzeszania się i układów zbiorowych.	●		●	W min. 50% fabryk dostawców.	We wszystkich fabrykach dostawców.
Wprowadzenie funkcjonalnych ram stosunków między pracodawcą a pracownikami, by zapewnić warunki pracy zgodne ze standardami międzynarodowymi i krajowym prawem pracy (należy dążyć to spełnienia tych standardów, które zapewniają lepszą ochronę pracownikom).	A3. Należy opracować metody oceny efektów programów szkoleń dla pracowników i kadry kierowniczej oraz wymagać jawnych, przejrzystych raportów nt. tych wyników od firm członkowskich.			●	●	Dopracowanie programów szkoleń wg wyników ocen.
	A4. Należy zapewnić dostępne i bezpieczne sposoby zgłaszania firmom (klientom fabryk) przez pracowników skarg dotyczących naruszania wolności zrzeszania się i prawa do układów zbiorowych, a także przejrzysty proces rozwiązywania wiarygodnych skarg.	●		●	We wszystkich fabrykach dostawców.	Kontynuacja
	A5. Należy zapewnić wymierne bodźce motywacyjne fabrykom, które mają układ zbiorowy z niezależnym związkiem zawodowym, np.: <ul style="list-style-type: none"> • Preferencyjne składanie zamówień • Długoterminowe, stałe kontrakty • Wymierna premia w cenach jednostkowych. 	●			Przedstawić wszystkim fabrykom dostawców	Ocena postępów i ewentualne wzmocnienie zachęt.
	A6. Należy wymagać od firm członkowskich raportów nt. obecności związków i układów zbiorowych w ich łańcuchach dostaw, z podaniem liczby fabryk ze związkami i układami zbiorowymi oraz procentowej wartości produkcji w tych fabrykach.	●			●	Kontynuacja

● oznacza główną odpowiedzialność, albo samodzielnie, albo we współpracy z innymi stronami. ■ oznacza odpowiedzialność za wdrożenie. □ oznacza odpowiedzialność za weryfikację.

Postulaty Play Fair 2008	Działanie	Główna odpowiedzialność				Cele	
		Klient (firma)	Dostawca	MSI	Vancouver 2010	Londyn 2012	
B. Nietrwale formy zatrudnienia							
Dopilnowanie, by w łańcuchu dostaw firmy pracowników chroniły potwierdzone stosunki pracy i międzynarodowe standardy warunków pracy.	B1. Zawieranie formalnych kontraktów zatrudnienia z pracownikami i dopilnowanie, by pracownicy otrzymywali formalne zaświadczenie przedstawiające warunki ich kontraktu. B2. Eliminacja programów zatrudnienia przez osoby trzecie (pośredników) dla wszystkich pracowników zaangażowanych w podstawową działalność firmy (1). B3. Zapewnienie pracownikom zaangażowanym w podstawową działalność firmy zatrudnienia na podst. umów na czas nieokreślony oraz: <ul style="list-style-type: none"> • Stosowanie umów na czas określony tylko w ramach jasnego planu uzasadniającego ich użycie; • Zapewnianie pracownikom mającym umowy na czas określony takiej samej pensji i świadczeń, jak wykonującym tę samą pracę osobom z umową stałą; • Automatyczne zatrudnianie na czas nieokreślony pracownika, który był wcześniej dwukrotnie zatrudniony przez tego samego pracodawcę na czas określony. • Jeśli lokalne prawo ma surowsze wymogi, należy stosować się do wyższych standardów. B4. Włączenie do kodeksu etycznego zapisu o zakazie angażowania pracowników zatrudnianych przez pośredników na zasadzie dostarczenia samej pracy (labour-only) i stosowania fałszywych programów praktyk, aby uniknąć wypełniania zobowiązań wobec pracowników. B5. Opracowanie wytycznych dla firm członkowskich nt. nietrwających form zatrudnienia i włączenie głównych wymogów do Kryteriów Zgodności (Compliance Benchmarks) B6. Zawarcie długoterminowych, stabilnych kontraktów dostaw z fabrykami dostawców. B7. Ustalenie harmonogramu płatności we wszystkich kontraktach dostaw i dopilnowanie terminowości płatności. B8. Powiadomianie fabryk o zmianach w zamówieniach z odpowiednim wyprzedzeniem – ustalenie optymalnego okresu na takie powiadomienia, pozwalającego fabryce dostosować produkcję do nowej sytuacji bez naruszania standardów czasu pracy i stosowania kontraktów krótkoterminowych i podwykonawczych. Składanie zamówień i zmienianie istniejących zamówień z tym optymalnym wyprzedzeniem.		●	□			
		●	●	●	●		
		●		●	Opracować wytyczne i włączyć je do kryteriów		
		●			Z min. 40% fabryk dostawców	Z min. 60% fabryk dostawców	
		●		□	Dla wszystkich fabryk		
		●			Dla min. 60% składanych zamówień i wszystkich zmian w bieżących zamówieniach	Dla wszystkich składanych zamówień i wszystkich zmian w bieżących zamówieniach	

(1) Podstawowa działalność firmy oznacza tu główne usługi, jakie firma świadczy zgodnie z kontraktem, np. krojenie, szycie itd. Pozostała działalność może obejmować usługi podwykonawcze, nie mające bezpośredniego związku z działalnością firmy, np. obsługa stołówek.

Postulaty Play Fair 2008	Działanie	Główna odpowiedzialność				Cele	
		Klient (firma)	Dostawca	MSI	Vancouver 2010	Londyn 2012	
C. Zamykanie fabryk							
	C1. Opracowanie i przyjęcie formalnych strategii i procedur, aby wdrożyć Ramy Współpracy Forum MFA, w tym wszystkie kroki proponowane przez Clean Clothes Campaign i Maquila Solidarity Network; publiczne ogłoszenie tych strategii.	●	●	●	Przyjęcie formalnych strategii i procedur		
	C2. Publiczne ogłoszenie, jaki procent produkcji odbywa się w każdym z krajów działalności firmy.	●		●	●		Kontynuacja
	C3. Publiczne ogłoszenie średniej długości trwania relacji z fabrykami dostawców oraz dokładniejszych statystyk nt. liczby fabryk, z którymi firma współpracowała w na przestrzeni kilku lat (np. w okresach 1 roku, 3, 5 lub więcej lat) oraz ich umiejscowienia.	●		●	●		Kontynuacja
	C4. Publiczne ogłoszenie polityki firmy dotyczącej wyboru dostawcy, zarządzania relacją z dostawcą i/lub jej zakończenia, w tym procesu zatwierdzania nowego źródła dostaw, powiązania wyników dostawcy w zakresie CSR z decyzjami dot. dostaw oraz strategii zarządzania skutkami zamykania fabryk.	●		●	●		Kontynuacja

Postulaty Play Fair 2008	Działanie	Główna odpowiedzialność				Cele	
		Klient (firma)	Dostawca	MSI	Vancouver 2010	London 2012	
D. Placę zapewniające minimum egzystencji Podjęcie konkretnych kroków w celu zajęcia się kwestią placę zapewniających minimum egzystencji (dopilnowanie, by dostawcy nie trzymali depozytów od pracowników i płacili pensje w terminie).	D1. Włączenie standardu placę zapewniającej minimum egzystencji do kodeksu etycznego.	●	●	●	●	Kontynuacja	
	D2. Ustalenie harmonogramu płatności we wszystkich kontraktach dostaw i dopilnowanie terminowości płatności.	●		□	100% kontraktów dostaw		
	D3. Zlecenie niezależnej oceny cen placonych dostawcom przez firmę, aby określić, czy są one wystarczające, by umożliwić przestrzeganie przez dostawców międzynarodowych standardów pracy i płacenie pracownikom pensji zaspokajającej ich podstawowe potrzeby.	●				W reprezentatywnej próbie fabryk dostawców w różnych krajach i przy różnych produktach.	
	D4. Dostarczenie przedstawicielom pracowników zaangażowanym w negocjowanie układów zbiorowych z dostawcami informacji nt. ceny jednostkowej placonej przez firmę za towar, z zachowaniem poufności.	●				Gdzie dotyczy	Gdzie dotyczy
	D5. Współpraca ze związkami zawodowymi, dostawcami i NGO przy opracowaniu drabiny placę, łącznie z wysokością placę zapewniającej minimum egzystencji dla pracowników w każdym kraju i regionie.	●	●	●	●	Opracować drabiny placę w 40% krajów dostaw.	Opracować drabiny placę w pozostałych krajach dostaw.
	D6. Zobowiązanie się do osiągnięcia z czasem placę zapewniającej minimum egzystencji poprzez: <ul style="list-style-type: none"> • Współpracę z innymi firmami, np. przez MSI, w celu znalezienia dostawców, u których dane firmy łącznie kontrolują regularnie ponad 75% produkcji; • Pomoc w utworzeniu struktury negocjacji umożliwiającej kierownictwu fabryk i związkom zawodowym włączenie elementu minimum egzystencji do istniejącej struktury placę; • Indywidualne negocjacje z kierownictwem fabryk nt. środków potrzebnych do realizacji celu w postaci placę zapewniającej minimum egzystencji, proporcjonalnie do udziału każdej firmy (klienta) w produkcji. 	●			●	Z min. 40% fabryk dostawców	Z min. 60% fabryk dostawców
	D7. W całym łańcuchu dostaw – preferencyjne traktowanie dostawców, którzy konsekwentnie spełniają wyższe standardy drabiny placę dla danego regionu.	●			□	Dokumentacja wymiernego wzrostu placę pracowników w każdym kraju dostaw	Dokumentacja dalszego wymiernego wzrostu placę pracowników w każdym kraju dostaw

Przypisy końcowe



1. Nomura Securities Co Ltd. Asia Weekly: Economic Impact of the Beijing Olympics. Tokyo, 15 sierpnia, 2007. str.11
2. Scott, Andrew. "Courtesy of World Cup sponsorship, adidas' sales soar", Promo Xtra Magazine, 10 sierpnia 2006
3. http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/ffprojects/ip-401_06e_tv_2658.pdf
4. Union of European Football Associations (UEFA): www.uefa.com/competitions/euro/organisation/kind=128/newsid=312747.html.
5. Beijing Olympic Organizing Committee (BOCOG) na stronie <http://en.beijing2008.cn/53/66/column211716653.shtml>
6. http://marketpublishers.com/report/abstract/services/travel_leisure/china_sporting_goods_industry_report_2006_2007.html#rep_title
7. Morgan Stanley Research. China Branded Sports Apparel and Footwear: A Race to the Finish Line. 31 sierpnia, 2007, str.5
8. Just-style.com "US: Nike Q1 profit surges 51% on strong international sales", 21 września, 2007
9. McKenna, Barrie. "Nike shifts from the rink to the soccer pitch", Globe and Mail. 24 października, 2007
10. Brewin Dolphin Securities. Umbro. 5 grudnia 2006
11. Nomura Securities Co Ltd. Asia Weekly: Economic Impact of the Beijing Olympics. Tokyo, 15 lipca, 2007. str.6
12. Nike. China 2008 Corporate Responsibility Reporting Sustrlement. 11 marca, 2008
13. Just-style.com. "CHINA: Nike opens flagship China store" 6 lipca, 2007
14. World Federation of Sporting Goods Industries. New times – new challenges and
15. China Economic Review. "adidas to double mainland outlets" 27 czerwca, 2007
16. Muller, Thomas. "adidas profit gains on cost savings after Reebok buy" Bloom
17. China Economic Review. "Sportswear maker Li Ning's Olympic marketing strategy is precision-planned and very ambitious", lipca 2007.
18. Credit Suisse. Adidas AG. 26 października, 2006.
19. Hu, Bei. "Anta plans \$405 million IPO, Rockets Owner to invest", Bloomberg.
20. http://www.yueyuen.com/press_file/4Q2007-press.pdf, <http://www.yueyuen.com>
21. DZ Bank. Adidas and Puma should get off to a good start in 2007. 5 września, 2006.
22. Madden, Normandy. "Sponsoring the Games: Marketing plans shaping
23. Associated Press, "adidas agrees bumper 2012 deal", 20 września, 2007.
24. Scott, Andrew. "Courtesy of World Cup sponsorship, adidas' sales soar", Promo Xtra Magazine, 10 lipca 2006.
25. Goff, Steven. "MLS reaches sponsorship agreement with Adidas", Washington Post, 5 października

- 26 Credit Suisse. Adidas AG. 26 października 2006.
- 27 China-Britain Business Council. "Sportswear for all" na stronie www.cbbc.org/the_review/review_archive/sectors/8.html
- 28 Nike. 10-K Filing, 31 maja 2007.
- 29 CIBC. The Goddess spreads her wings, 26 września 2006.
- 30 CIBC. The Goddess spreads her wings, 26 września 2006.
- 31 Dane z corocznych sprawozdań
- 32 Nike, Inc. Form 10-K, 27 lipca 2007. s. 5.
- 33 Citigroup. Yue Yuen — Shoes to Choose. 16 listopada 2004
- 34 Montero, D. "Nike's dilemma: Is it doing the right thing wrong?" Christian Science Monitor, 22 grudnia 2006. <http://www.csmonitor.com/2006/1222/p01s03-wosc.html>
- 35 Nike, Inc. Form 10-K, 27 lipca 2007. s.5.
- 36 http://www.adidas-group.com/en/sustainability/sustrliers_and_workers
- 37 Fair Labor Association. 2007 Annual Public Report. str. 93.
- 38 Fair Labor Association. 2007 Annual Public Report. str.122.
- 39 Korea Times. Dada Captures 27 Pct of Global Hat Market. 28 września 2002.
- 40 <http://www.flexfit-headwear.com/pages/aboutus.htm>
- 41 HSBC. Li & Fung. 15 czerwca 2006.
- 42 ABN-AMRO. Yue Yuen Industrial Holdings. 18 stycznia 2006.
- 43 Connor, Tim, and Kelly Dent. Offside! Labour rights and sportswear production
- 44 Zob. np. Nike FY04 Corporate Responsibility Report, Adidas Connected by Football, str. 17, Fair Labor Association, "FLA 3.0: Toward Sustainable Compliance", http://www.fairlabor.org/about/fla_30_-_toward_sustainable_compliance.
- 45 Np.: Nike. FY05-06 Corporate Responsibility Report, p8 or Adidas. Sustainable Compliance Guideline. Listopad 2005. str. 5.
- 46 Connor, Tim, and Kelly Dent. Offside!. Str. 58-61.
- 47 Zob. www.fairfactories.org
- 48 Zob. Nike. FY05-06 Corporate Responsibility Report, str. 43-44; oraz odpowiedź firmy Adidas-Salomon na pismo Oxfam, 12 i 20 lipca 2005.
- 49 MSN. Maquila Solidarity Update, Luty 2008, s. 7.
- 50 Worker Rights Consortium. Assessment re Jerzees Choloma (Honduras). 3 października 2007.: http://www.workersrights.org/Freports/Jerzees_Choloma_Report_10-03-07.pdf
- 51 Junya Yimprasert. Football Workers in Thailand. Thai Labour Campaign, zaktualizowane 6 lutego 2008
- 52 Fair Labor Association. PAXAR: Collective Bargaining Details and Reactions. 10 marca 2007.: http://www.fairlabor.org/all/complaint/Reports/Paxar_report_3.13.07.pdf
- 53 Connor, Tim. Rewriting the Rules: The Anti-Sweatshop Movement; Nike, Reebok and Adidas' Participation in Voluntary Labour Regulation; and Workers Right to Form Trade Unions and Bargain Collectively, 2008, praca nieopublikowana, str. 229-232.
- 54 Connor, Tim. str. 242-248.
- 55 Connor, Tim, i Kelly Dent. Offside! Labour Rights and Sportswear Production in Asia. Oxfam International, 2006.
- 56 Connor, Tim i Kelly Dent. str. 41-42
- 57 Factories 11,12,14,18,19, Play Fair research
- 58 Fair Labor Association. Tracking Chart 010032398E. 2006
- 59 Fair Labor Association. Tracking Chart 12023286BV. 2007
- 60 Thai Centre for Labour Rights research, wywiad z 4 pracownikami i 1 nadzorcą linii produkcyjnej, 12 lipca 2006
- 61 Fabryki 5 i 14, badania Play Fair.
- 62 Fabryki 8, 9, 18, 19, 20, badania Play Fair.
- 63 Wywiady z 6 pracownikami z BPG I i 3 pracownikami z BPG II; Sam Maher, Labour Behind the Label Coalition, Dżakarta, 9 grudnia 2007.
- 64 Worker Rights Consortium. PCCS Garment: Findings, Recommendations and Status Report. 15 stycznia 2008. str 5-7.
- 65 Better Factories Cambodia. Quarterly Newsletter. Nr 6, październik 2006, s. 1.
- 66 Better Factories Cambodia. 19th Synthesis Report on Working Conditions in Cambodia's Garment Sector. 31 października 2007. str.14.
- 67 Better Factories Cambodia. 18th Synthesis Report on Working Conditions in Cambodia's Garment Sector. 31 października 2007. str.14.
- 68 ND Daily. "I feel like I've been sold up the river", 21 listopada 2007. <http://www.nddaily>
- 69 Junya Yimprasert, "Football Workers in Thailand," Thai Labour Campaign, zaktualizowane.
- 70 Cambodian Arbitration Council. Arbitral Award 10/03Lipiec 23, 2007. str.2 and Cambodian Arbitration Council. Arbitral Award 02/04. 16 kwietnia, 2004, str. 11-12.
- 71 Jeong, Han Lee. South Korea: Key Limits on Employer Latitude in Structuring Workforce. Bae, Kim & Lee LLC. 20 marca 20 2007. <http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=46866>
- 72 China Labour Bulletin. Press Release. 29 czerwca, 2007. <http://www.clb.org.hk/en/node>
- 73 Global Labor Strategies. Behind the Great Wall of China: US Corporations Ostrosing New Rights for Chinese Workers, październik 2006. s. 4.
- 74 Global Labor Strategies. Undue Influence: Corporations Gain Ground in Battle Over China's New Labor Law; marzec 2007. s. 14-20.
- 75 Tsang, Denise. "Legislators in plea to Beijing over new trade, labour laws" South China Morning Post, 3 marca 2008.
- 76 Nike, Inc. List do Jamesa Zimmera, Przewodniczącego Amerykańskiej Izby Handlowej, Chiny. 17 stycznia 2007. s. 3.
- 77 Connor, Tim, s. 256.
- 78 ND Daily. "New labour law evaded: Shoe factory closes, dismisses workers." 23 listopada 2007. Artykuł dostępny na stronie http://www.nddaily.com/B/html/2007-11/23/content_317764.htm.
- 79 Clean Clothes Campaign. "Nike Supplier Closes Union Factory, Shifts Work to Vietnam" w Peacework Magazine, październik 2007; <http://www.peaceworkmagazine.org/nike-supplier-closes-unionized-factory-shifts-work-vietnam>.
- 80 Przytoczone w: IHLO. "Give it or we leave it: migrant workers' quest for higher legal minimum wages", listopad 2007. Dostępne na stronie: <http://ihlo.org/LRC/WC/281107.html>.
- 81 China Labour Watch: Oświadczenie wydane po odpowiedzi Adidasa na ostatni raport China Labour Watch, 13 grudnia 2007. <http://www.chinalaborwatch.org/20071213statement.htm>
- 82 China Labour Bulletin. Wages in China. 21 lutego 2008. <http://www.china-labour.org.hk/en/node/100206>
- 83 Badania Morgan Stanley. China Branded Sports Apparel and Footwear. 31 sierpnia 2007. s.23.
- 84 Fabryka 8, badania Play Fair.

- 85 Siegmann, Karin Astrid. Case Study: Soccer Ball Production for Nike in Pakistan. Wersja robocza, niepublikowana, 12 listopada 2007.
- 86 Departament Stanu USA. Country Reports on Human Rights Practices, 2006. 6 marca 2007. <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2006/78769.htm>
- 87 R.P.I.R. Prasanna i B. Gowthaman. Sector-Specific Living Wage for Sri Lankan Apparel Industry Workers. ALaRM, grudzień 2006. s. 19. Przytoczone wielkości płac z 2005 roku; <http://www.cleanclothes.org/publications/06-12-31.htm>.
- 88 Ibid., s. 23.
- 89 Samaraweera, Dilshani. "Garment workers demand 'living wage'", Just-style.com, października 2007.
- 90 Canadian Press. "10,000 workers strike at Vietnamese plant that makes shoes for Nike." 3 marca 2008. <http://money.aol.ca/article/vietnam-nikestrike/132880/>.
- 91 Thanh Thao, "Low wages rile Vietnam workers, threatens industry", Thanh Nien News, 4 września 2007.
- 92 Miller, Doug i Williams, Peter. What Price a Living Wage (wersja robocza, grudzień 2007 – nieopublikowana).
- 93 Lally, Ann. Wages in Turkey's Garment and Textile Sector. Projekt JO-IN, lipiec 2005. s. 20.
- 94 Dane Worker Rights Consortium, 2007.
- 95 <http://www.fairlabor.org/faq#sq9>.
- 96 Fair Labor Association. Issues and Comments on the DSP. 16 lutego 2006.
- 97 Birnbaum, David. "How factories can ease the cost squeeze." Just-style.com, 3 październik 2006.
- 98 Dane USITC nt. importu. Ceny za parę (Urząd Celny USA), z poprawką na średni roczny kurs walut dla każdego z eksportujących krajów.
- 99 Tuan, Ngo. "Indonesia: 2007 footwear exports seen below targets", just-style.com, 17 września 2007.
- 100 Międzynarodowa Organizacja Pracy. Cambodian garment industry: one year later. Maj 2006
- 101 Loo, Ken. List do Chea Mony, przewodniczącego związku zawodowego Free Trade Union. 3 stycznia 2008. Ponieważ była to odpowiedź na groźbę związku o podjęciu strajku w sprawie 10% podwyżki płacy minimalnej, podaną liczbę należy traktować ostrożnie.
- 102 Birnbaum, David. "How factories can ease the cost squeeze." Just-style.com, 3 października 2006.
- 103 Flanagan, Mike. "China in no rush to cut clothing prices" just-style.com, 12 grudnia 2005.
- 104 Wywiad przeprowadzony przez Play Fair z producentami artykułów sportowych w Jalandharze, 19-20 grudnia, 2007.
- 105 Wywiad przeprowadzony przez Play Fair z Raghunath Singh Raną.
- 106 Wywiady przeprowadzone przez Play Fair z pracownikami chałupniczymi w Jalandharze, 20 grudnia 2007.
- 107 Projekt Jo-In. Projekt Kodeksu Pracy.
- 108 Brown, Garrett i O'Rourke, Dara. "Lean Manufacturing Comes to China". International Journal on Occupation and Environmental Health 2007:13. s. 251.
- 109 Ibid., s. 252.
- 110 Ibid., s. 254.
- 111 Ibid.
- 112 Zob. np. Locke, Richard, Fei Qin i Alberto Brause. Does Monitoring Improve Labor Standards?: Lessons from Nike. Dokument roboczy MIT Sloan nr 4612-06; lipiec 2006, s. 37; oraz Fair Labor Association. Training Needs Analysis: China; styczeń 2006, s. 5.
- 113 Impactt Limited. Changing Over Time: Tackling Supply Chain labour issues through business practice. 2004, s. 18.
- 114 Locke Richard, Romis Monica. Beyond Corporate Codes of Conduct: Work Organisation and Labor Standards in Two Mexican Garment Factories. MIT Sloan School of Management, 2007, s. 56.
- 115 Ibid., s. 59.
- 116 Nike. FY06-06 Corporate Responsibility Report. s.48.
- 117 Indian Express, 27 sierpnia 1997.
- 118 Raport roczny Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd., 2007.
- 119 Prezes David Tsai cytowany w: Hung, Alice, „Shoe maker Pou Chen keeps one foot on Taiwan terrain". Indian Express, 25 sierpnia 1997.
- 120 W oparciu o: Merk, Jeroen, (2008) „Restructuring and Conflict in the Global Athletic Footwear Industry: Nike, Yue Yuen and Labour Codes of Conduct” w: Taylor, Marcus (red.) Global Economy Contested: Finance, Production and the International Division of Labour, Routledge, 2008.
- 121 Raport roczny Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd., 2007, s. 108-110.
- 122 Raport roczny Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd., 2007, s. 15.
- 123 Bloomberg news, 26 lutego 2001.
- 124 Li Qiang. Nike, Adidas, Reebok and New Balance Made in China, China Labor Watch. Hong Kong 2002.
- 125 Li Qiang. Nike, Adidas, Reebok and New Balance Made in China, China Labor Watch. Hong Kong 2002.
- 126 Raport roczny Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd., 2007, s. 10, 23.
- 127 Badania Play Fair, styczeń 2008.
- 128 Edington, Juliet. Consultations with Footwear Factory Workers (Raport z badania pilotażowego). Action Aid Vietnam, Hanoi. 2001.
- 129 Rothenberg-Aalami, Jessica. „Coming full circle? Forging missing links along Nike's integrated production networks”, Global Networks 4, 4. 2004. s. 335–354.
- 130 India Business Insight, 8 czerwca 2007.
- 131 Taiwan Economic News, „Pou Chen, Feng Tay posted mixed growth in 5-month revenue”. 10 czerwca 2002.
- 132 UBS Warburg. Yue Yuen Industrial, 17 maja 2002, s. 5.
- 133 UBS Warburg. Yue Yuen Industrial, 17 maja 2002, s. 5.
- 134 Nike. China 2008 Corporate Responsibility Reporting Supplement. 11 marca 2008, s. 18.
- 135 Morgan Stanley Research. China Branded Sports Apparel and Footwear. 31 August 2007. s. 61.
- 136 Raport roczny Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd., 2007, s. 14.
- 137 Raport roczny Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd., 2007, s. 49.
- 138 Deutsche Bank, Mid/Small Caps Yue Yuen. 30 listopada 2004.
- 139 ABN-AMRO. Yue Yuen Industrial Holdings. 18 stycznia 2006.
- 140 Financial Times, 4 lutego 2003.
- 141 Cytat za: Manning, Jeff. „Huge subcontractors find they must dance the tune Nike calls Suppliers are dependent on – and increasingly monitored by – the footwear and apparel giant”, The Oregonian Staff, 17 września 2000.
- 142 Zob. np.: Kwan, Alice. „Producing for Nike and Reebok” Hong Kong Christian Industrial Committee, kwiecień 2000; lub Li, Q., „Nike, Adidas, Reebok, and New Balance Made in China” China Labor Watch, Hong Kong, 2002, dostępne na stronie: <http://www.chinalaborwatch.org/>.
- 143 Fabryka 12, badania Play Fair, 2007.

- 144 Fabryka 12, badania Play Fair, 2007.
- 145 Fabryki 2, 3, 4, 18, badania Play Fair, 2007.
- 146 Fabryki 12, 14, badania Play Fair, 2007.
- 147 Fabryka 1, badania Play Fair, 2007.
- 148 Fabryki 3, 17, 18, badania Play Fair, 2007.
- 149 Fabryki 3, 13, 14, 15, 16, 17, badania Play Fair, 2007.
- 150 Fabryki 14, 16, 17, badania Play Fair, 2007.
- 151 Fabryki 3, 8, 17, badania Play Fair, 2007.
- 152 Fabryka 10, badania Play Fair, 2007.
- 153 Raport z warsztatów w Dżakarcie, zorganizowanych przez ITGLWF w dniach 16-17 marca 2008 (niepublikowany).
- 154 Fabryki 3, 10, 12, 13, 17, badania Play Fair, 2007.
- 155 Fabryki 3, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, badania Play Fair, 2007.
- 156 Fabryka 17, badania Play Fair, 2007.
- 157 Fabryka 12, badania Play Fair, 2007.
- 158 Raport z warsztatów w Dżakarcie, zorganizowanych przez ITGLWF w dniach 16-17 marca 2008 (niepublikowany).
- 159 Fabryki 3, 12, badania Play Fair, 2007.
- 160 Fabryka 3, badania Play Fair, 2007.
- 161 Fabryki 1, 8, 12, 13, badania Play Fair, 2007.
- 162 Fabryki 3, 13, 15, 16, 17, 19, 20, badania Play Fair, 2007.
- 163 Fabryki 6, 16, 17, badania Play Fair, 2007.
- 164 Fabryki 1, 3, 11, 12, 15, badania Play Fair, 2007.
- 165 Fabryki 8, 9, 10, 11, badania Play Fair, 2007.
- 166 Prawo Pracy, artykuł 3. Zob. także: Opinia samorządu miasta Zhujj nt. zwiększenia ściągalności składki na ubezpieczenia społeczne, Zhuzhengbanfa. nr 50, cz. 1. 2007.
- 167 Fabryki 2, 4, 5, 9, 10, 11, 13, 15, 18, 19, 20, badania Play Fair, 2007.
- 168 Anh Thu-Hoang Nam. „Talk Around Town”. Vietnam News. 12 kwietnia 2006. Artykuł dostępny na stronie: <http://vietnamnews.vnagency.com.vn/showarticle.php?num=01TAL120406>
- 169 Fabryka 4, badania Play Fair, 2007.
- 170 Fabryka 15, badania Play Fair, 2007.
- 171 Fabryka 16, badania Play Fair, 2007.
- 172 Fabryka 8, badania Play Fair, 2007.
- 173 Fabryka 10, badania Play Fair, 2007.
- 174 Miller, D. „Preparing for the long haul: Negotiating International Framework Agreements in the Global Textile, Garment and Footwear Sector”, *Global Social Policy*, 4 (2), 2004; s. 215-239.
- 175 Sports Goods Industry in India, artykuł dostępny na stronie: <http://www.sporting-goods-industry.com/manufacturing-region-india/>.
- 176 Donnelly, Peter i Leanne Petherick, „Workers’ Playtime? Child Labour at the Extreme of the Sporting Spectrum,” w *Sport, Civil Liberties and Human Rights*, Richard Giulianotti i David McArdle red., Routledge 2006, s. 9-30, dane ze s. 11-12.
- 177 Jalandhar Online, oficjalna strona internetowa miasta Jalandhar: http://jalandhar.nic.in/html/sports_goods_industry.htm.
- 178 Np. Mahmud, Sarmad. „Soccer Ball Industry Seeks R&D Facilities” w *The Business Recorder*. 29 grudnia 2006.
- 179 Charakterystyka branży, Sports Goods Industry in India, artykuł dostępny na stronie: <http://www.sporting-goods-industry.com/manufacturing-region-india/>.
- 180 Strona internetowa Indyjskich Targów Surowców do Produkcji Artykułów Sportowych – Indian Sports Goods Raw Materials Expo 2008. <http://www.sportsbsm.com/About%20the%20Expo.html>.
- 181 Centre for Education and Communication. „Labour Rights and Sportswear Production in India: A Study of the Soccer Ball Industry in Jalandhar”, luty 2008, s. 8.
- 182 Producent artykułów sportowych w Jalandharze, któremu zapewniono anonimowość, zwany dalej Producentem Artykułów Sportowych. Wywiad przeprowadzony przez ankieterów Play Fair, 20 grudnia 2007.
- 183 Ibid.
- 184 Pracownicy chałupniczy w Jalandharze. Wywiad przeprowadzony przez ankieterów Play Fair, 20 grudnia 2007.
- 185 Centre for Education and Communication, s. 19-20.
- 186 Wywiad z Producentem Artykułów Sportowych.
- 187 Khan, Farzad R., Kamal A. Munir i Hugh Willmott, „A Dark Side of Institutional Entrepreneurship: Soccer Balls, Child Labour and Post Colonial Impoverishment,” *Organizational Studies* 2007; 28; 1055, s. 4.
- 188 Centre for Education and Communication, s. 13.
- 189 Centre for Education and Communication, s. 34-35.
- 190 Centre for Education and Communication, s. 32-34.
- 191 Wywiad z Rageshem Thapą. Wywiad z Producentem Artykułów Sportowych.
- 192 Centre for Education and Communication, s. 9.
- 193 Centre for Education and Communication, s. 11.
- 194 Centre for Education and Communication, s. 20-21.
- 195 Centre for Education and Communication, s. 19-20.
- 196 Centre for Education and Communication, s. 22-24.
- 197 Centre for Education and Communication, s. 27-32.
- 198 Wywiad przeprowadzony przez ankieterów Play Fair z producentem piłek futbolowych w Jalandharze, 19 grudnia 2007; Centre for Education and Communication, s. 11.
- 199 Centre for Education and Communication, s. 28.
- 200 Wywiady z obecnymi i byłymi dyrektorami w markowych firmach artykułów sportowych, październik –grudzień 2007.
- 201 Ibid.
- 202 Na liście dostawców Adidasa firma figuruje pod nazwą Chang Ye Long.
- 203 <http://www.hnyp.cn/detail/?id=85083> (Data: 11 stycznia 2008).

- 204 Badania Play Fair, grudzień 2007.
- 205 <http://www.104info.com.tw/comp/5551210000.htm#01> (Data: 12 stycznia 2008).
- 206 Badania Play Fair, grudzień 2007.
- 207 Badania Play Fair, grudzień 2007.
- 208 Badania Play Fair, grudzień 2007.
- 209 Badania Play Fair, grudzień 2007.
- 210 Badania Play Fair, grudzień 2007.
- 211 Fuller, Thomas. "In a steamy Thai factory, soccer ball makers put their stamp on the World Cup," *International Herald Tribune*, 3 lipca 2006, artykuł dostępny na stronie <http://www.iht.com/articles/2006/07/02/business/ball.php?page=1>.
- 212 Ibid.
- 213 Zob. Adidas, Informacje o produkcji: Teamgeist Match Ball, <http://www.shopAdidas.com/product/index.jsp?productId=2172332> (ostatnie wyświetlanie 10 marca, 2008).
- 214 Rawsthorn, Alice. "A quest for perfection for the most basic thing: A ball," *International Herald Tribune*, 26 czerwca 2006 (omówienie historii piłek meczowych).
- 215 Ibid.; zob. także: Bruno Giussani, "A Face-Lift for Soccer Balls," *BusinessWeek.com*, 7 kwietnia 2006; artykuł dostępny na stronie: http://www.businessweek.com/innovate/content/apr2006/id20060407_132857.htm?chan=innovation_innovation+%2B+design_euroscan.
- 216 Junya Yimprasert, "The Life of Football Factory Workers in Thailand," *Thai Labour Campaign*, 30 czerwca 2006.
- 217 Odpowiedź Adidasa na raport "The Life of Football Factory Workers in Thailand". 25 lipca 2006. Dostępna na stronie: <http://www.cleanclothes.org/companies/Adidas06-07-25.htm>.
- 218 <http://www.cleanclothes.org/companies/Adidas06-07-25.htm>
- 219 Junya Yimprasert, "The Life of Football Factory Workers in Thailand," *Thai Labour Campaign*, 30 czerwca 2006, s. 9.
- 220 Junya Yimprasert, "Football Workers in Thailand," *Thai Labour Campaign*, aktualizacja 6 lutego 2008.
- 221 Junya Yimprasert, "Football Workers in Thailand," *Thai Labour Campaign*, aktualizacja 6 lutego 2008.
- 222 Mikasa, Odpowiedź na raport Thai Labor Campaign (2006) (Response to Thai Labor Campaign (2006) report), s.3
- 223 Junya Yimprasert, "Football Workers in Thailand," *Thai Labour Campaign*, aktualizacja 6 lutego 2008, s. 12.
- 224 Junya Yimprasert, "Football Workers in Thailand," *Thai Labour Campaign*, aktualizacja 6 lutego 2008.
- 225 Locke, Richard, Fei Qin i Alberto Brause, "Does Monitoring Improve Labor Standards: Lessons from Nike" w: *Industrial and Labor Relations Review*, t. 61, nr 1, październik 2007.
- 226 Nova, Scott. Memo to Primary Contacts at WRC Affiliate Colleges and Universities. 30 stycznia, 2008.
- 227 Nova, Scott. Memo to Primary Contacts at WRC Affiliate Colleges and Universities. 30 stycznia, 2008.
- 228 Nike. China 2008 Corporate Responsibility Reporting Supplement. 11 marca 2008, s. 22.
- 229 Worker Rights Consortium. PCCS Garment: Findings, Recommendations and Status Report. 15 stycznia 2008. s. 8.
- 230 Email od Adidasa, 2005, przytoczony w: Connor, Tim i Kelly Dent. *Offside! Labour rights and sportswear production in Asia*. Oxfam International, 2006, s. 76.
- 231 Odpowiedź Adidasa na "The Life of Football Factory Workers in Thailand", 2006, dostępna na stronie: <http://www.cleanclothes.org/companies/Adidas06-07-25.htm>.
- 232 "Jo-In Explanatory Note on the Treatment of the Living Wage Common Code Element during the Jo-In Pilot Project in Turkey's Garment Industry – 2006-2007"; www.jo-in.org/pub/docs/Jo-In%20Explanatory%20Note%20for%20Living%20Wages.pdf.
- 233 Jo-In Interim Report, maj 2007, s. 19, www.jo-in.org/english/belgeler.asp.
- 234 Nike. China 2008 Corporate Responsibility Reporting Supplement. 11 marca 2008. s. 7.
- 235 Miller, Doug i Peter Williams. *What Price a Living Wage?* Niepublikowany projekt, 25 września 2007.
- 236 Program Działania z 2004 r. (2004 Programme of Work) jest dostępny na stronie www.fairolympics.org/background/programme_of_work.pdf.
- 237 http://www.playfair2008.org/templates/templateplayfair/docs/PF_2008_campaign_statement.pdf.



同一个世界 同一个梦想.....

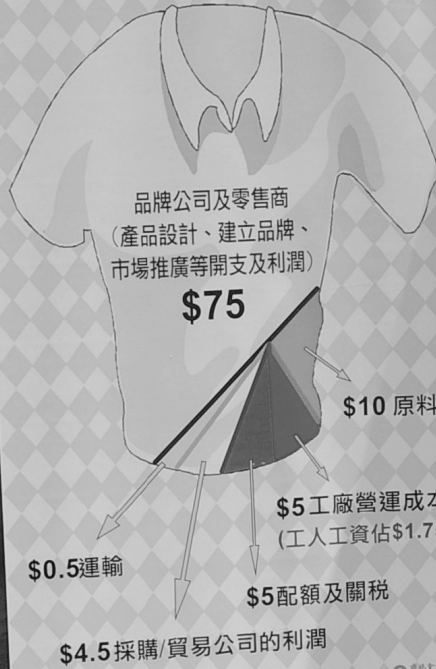
我们希望在无数令人民、国家、城市感到骄傲和光荣的背后，不应有工人在其工作中被剥削，在工作场所赔上健康和生命；每个人穿著、使用的用品背后都没有血汗的代价。在您购买时请人关注及.....

尊重
运动衣背后的
劳工权益

不要
血汗运动产品

成衣業、文職及零售業職工總會
(職工盟屬會)

一件零售\$100的衣服，
工人賺得多少？



成衣業、文職及零售業職工總會 (職工盟屬會)
勞工權益熱線：(852) 2770 8668



www.itglwf.org



www.cleanclothes.org



ITUC CSI IGB

www.ituc-csi.org



www.karat.org