

**GRUBYMI NIĆMI SZYTE.
WARUNKI PRACY W FABRYKACH DOSTAWCÓW
POLSKICH FIRM ODZIEŻOWYCH W BANGLADESZU**

Pierwszy raport, który pokazuje warunki pracy u dostawców polskich firm odzieżowych w Bangladeszu

Raport „Grubymi nićmi szyte. Warunki pracy w fabrykach dostawców polskich firm odzieżowych w Bangladeszu” jest częścią międzynarodowej inicjatywy Clean Clothes Campaign na rzecz godnych płac w przemyśle odzieżowym.

W jej ramach organizacje pozarządowe i pracownicze prowadzą monitoring warunków pracy i płac w fabrykach w Azji, Europie Wschodniej, Turcji i Gruzji. Pokazuje on, że płace w globalnym przemyśle odzieżowym często nie wystarczają pracownikom i pracownicom na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych.

Wyniki prowadzonych badań są podstawą kampanii konsumenckiej „Godna Płaca dla Wszystkich” skierowanej do firm odzieżowych oraz decydentów w całej Unii Europejskiej. Kampanię prowadzą platformy Clean Clothes Campaign w 17 krajach europejskich, w tym Clean Clothes Polska (www.cleanclothes.pl).

Raport „Grubymi nićmi szyte” jest pierwszą publikacją przedstawiającą warunki pracy u dostawców polskich firm odzieżowych. Ilustruje on realia pracy i życia szwaczek z trzech wybranych fabryk w Dhace, stolicy Bangladeszu, szyjących ubrania polskich marek: House, Carry, Monnari, a w przeszłości również Top Secret i Troll.

W fabrykach nie są w pełni przestrzegane prawa pracownicze określone zarówno poprzez międzynarodowe standardy, jak i bangladeskie prawo pracy. Przykłady fabryk opisanych w raporcie mają na celu zwrócenie uwagi na szerszy problem nieprzestrzegania standardów pracy dotyczący całych łańcuchów dostaw firm odzieżowych. Pokazują konieczność kompleksowego monitorowania dostawców i zapewnienia jak najwyższych standardów praw człowieka i praw pracowniczych stanowiących podstawę społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Celem raportu jest poszerzenie dyskusji na temat odpowiedzialności polskich firm za ich działania poza granicami kraju oraz zmotywowanie ich do rozwijania i wdrażania strategii CSR poprawiających warunki pracy osób zatrudnionych w ich łańcuchach dostaw. Raport ma również przyczynić się do wzmocnienia wiedzy konsumentów na temat praktyk polskich firm odzieżowych oraz zachęcenia ich do udziału w kampaniach prowadzących do poprawy warunków pracy i zapewnienia godnej płacy osobom szyjącym kupowane przez nich ubrania. Wstępne wyniki prezentowanych w raporcie badań zostały rozesłane przez Clean Clothes Polska do firm zlecających produkcję w badanych fabrykach: LPP S.A., Monnari Trade S.A. i Carry sp. z o.o. Pisemnej odpowiedzi udzieliły LPP S.A. oraz Monnari Trade S.A.

Monitorowaniem warunków pracy przy produkcji odzieży oraz współpracą z pracownikami i konsumentami od lat zajmują się organizacje pozarządowe m.in. Clean Clothes Campaign. Opracowują one propozycje poprawy sytuacji warunków pracy i podejmują dialog z firmami. Organizacje pozarządowe podejmują również akcje edukacyjne wzmacniające wiedzę konsumentów oraz angażują ich w kampanie na rzecz poprawy przestrzegania praw pracowniczych i ochrony środowiska w przemyśle odzieżowym. Firmy liczą się z głosem

tych, którzy kupują ich ubrania. Dlatego, by kampanie organizacji pozarządowych były skuteczne, kluczowe jest wsparcie konsumenckie.

Polski przemysł odzieżowy ma długie tradycje, jednak w ciągu ostatnich 20 lat jego skala i znaczenie stopniowo malała. Od lat 90. wiele fabryk stawało się nierentowne nie wytrzymując realiów wolnego rynku oraz konkurencji tańszych krajów produkcyjnych. Ważnym powodem tego załamania był fakt, że większość z nich produkowała w systemie OPT (Outward Processing Trade) co oznaczało, że w Polsce odbywało się jedynie szycie odzieży na podstawie projektów zagranicznych firm i z wykorzystaniem ich materiałów, a często również maszyn. Polskim wkładem była wykwalifikowana, tania siła robocza, która z czasem stała się zbyt kosztowna. Ze względu na tę praktykę, większość polskich producentów nie rozwinęła własnych marek i samodzielnych modeli działania, pozwalających im przetrwać po wycofaniu się zagranicznych zlecniodawców.

Obecnie działa w Polsce ok. 2 tys. przedsiębiorstw odzieżowych zatrudniających ponad 100 tys. osób. W większości są to małe firmy, zatrudniające poniżej 50 pracowników i pracowników (dane GUS).

Polskie fabryki znajdują swoje nisze produkując pod własnymi markami lub na zlecenie małych i średnich firm z krajów europejskich. Tylko niektóre z nich wciąż są dostawcami znanych zachodnich marek, ale głównie tych z wyższej półki. Dzięki wysoko wykwalifikowanym pracownikom polskie fabryki przyjmują zlecenia na produkcję wysokiej jakości ubrań. Firmom lokującym produkcję w Polsce zależy również na bliskości fabryk i niższych kosztach transportu. Są to głównie marki stawiające na jakość a nie te produkujące masowo, więc zlecenie szycia w Azji nie jest dla nich opłacalne. Polskie fabryki szukają szansy dla siebie również w szyciu indywidualnych projektów na miarę.

Jednocześnie rozwijają się polskie firmy zlecające produkcję w Azji. Sklepy polskich marek są obecne we wszystkich centrach handlowych w naszym kraju, a czasem również poza jego granicami. Nie zawsze klienci wiedzą jednak, że kupując w Reserved, House, Cropp, Mohito, Monnari, Carry, Top Secret, Tatum itd., kupują ubrania polskich marek.

Polskie firmy powielają model działania sprawdzony przez międzynarodowe koncerny odzieżowe lokując działy projektowania, marketingu i dystrybucji w kraju swojej siedziby, a produkcję zlecając niezależnym dostawcom w tańszych krajach na przykład azjatyckich (Bangladeszu, Chinach, Indiach itd.). Liderem tego trendu jest gdańska spółka LPP S.A., a jej śladem podążają Monnari Trade S.A., Redan S.A., Carry sp. z o.o. i inni. Niestety do tej pory polskie firmy nie naśladowały międzynarodowych konkurentów w widocznych działaniach na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). W przeciwieństwie do firm takich jak Marks&Spencer czy H&M polskie marki do czasu wydania niniejszego raportu nie publikowały swoich kodeksów postępowania zobowiązujących firmy do przestrzegania podstawowych standardów praw człowieka i ochrony środowiska w całych łańcuchach dostaw, jak również nie udostępniały publicznie strategii wprowadzania takich kodeksów w życie i ewentualnych rezultatów ich monitorowania.

Bangladesz jest drugim po Chinach największym na świecie eksporterem odzieży. W bangladeskich fabrykach odzieżowych pracuje ok. 4 miliony osób, głównie młodych kobiet. Przemysł odzieżowy ma 17% udziału w PKB Bangladeszu i odpowiada za 78% eksportu tego kraju. Większość fabryk odzieżowych zlokalizowana jest w stolicy kraju, Dhace, lub w jej okolicach. Około 50% odzieży produkowanej w Bangladeszu trafia do Europy, a 30% do USA. Największym odbiorcą bangladeskiego przemysłu odzieżowego jest szwedzka firma H&M. Wartość jej zamówień w fabrykach w tym kraju wyniosła w 2012 r. 1,1 miliarda euro.

Jednak w Bangladeszu swoją produkcję lokuje większość światowych firm sprzedających odzież jak Inditex (marki Zara, Bershka, Stradivarius etc), Primark, Mango, Benetton, C&A, KIK, Carefour, Lidl i wiele innych. Dołączają do nich polskie firmy, w tym LPP S.A., Monnari Trade S.A., Redan S.A. i Carry sp. z o.o.

Bangladesz jest jednym z najtańszych producentów odzieży. Jest to możliwe dzięki bardzo niskim wynagrodzeniom wypłacanym pracownikom fabryk. Płaca minimalna w tym kraju do grudnia 2013 wynosiła 3000 taka (117 zł). Została podwyższona do 5300 taka (207 zł) w wyniku protestów pracowniczych spowodowanych głodowymi pensjami oraz serią tragicznych pożarów w fabrykach, a zwłaszcza katastrofą Rana Plaza. Protestujący pracownicy i pracownice domagali się podwyżki do 8000 taka (312 zł). Wszystkie te kwoty są dalekie od godnej płacy, wystarczającej na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych, które organizacje pracownicze i pozarządowe szacują dla Bangladeszu na poziomie 25 687 taka (1002 zł). Obok zbyt niskich płac, dużej liczby nadgodzin, braku umów i wynikających z nich praw oraz fabryk niespełniających podstawowych standardów BHP dużym problemem bangladeskich pracownic i pracowników są trudności w egzekwowaniu prawa do zrzeszania się. Pracodawcy w Bangladeszu często mają wrogi stosunek do związków zawodowych. Wykorzystują taktyki tłumiące próby tworzenia związków zawodowych w tym zastraszanie, dyskryminację, zwolnienia z pracy i wilcze bilety. Z ponad 5 tys. fabryk, tylko 149 posiada zarejestrowane związki zawodowe, z których większość powstała dziesiątki lat temu. Brak swobody działania organizacji pracowniczych jest kluczowym problemem, który wpływa na brak poprawy w przestrzeganiu pozostałych standardów pracy.

Większość zatrudnionych to młode kobiety w wieku 18-20 lat, czasem dzieci. W Bangladeszu, dzieci przed ukończeniem 18 lat często podejmują pracę ze względów finansowych. Pracują, podając fałszywą datę urodzenia. Praktykę tę ułatwia fakt, że w fabrykach odzieżowych kierownictwo rzadko prosi o dowód tożsamości potwierdzający wiek. Według badanych, kierownictwo preferuje młode, bardziej wydajne pracownice, a starsze, powyżej 40 lat, są często zwalniane, zazwyczaj wbrew własnej woli.

Ze względu na bardzo niskie dochody, nie są one w stanie zadbać wcześniej o swoją emeryturę, więc pozostają bez środków na życie, zwykle na utrzymaniu rodziny. Lepiej płatne stanowiska są dla mężczyzn.

Chociaż konstytucja Bangladeszu mówi o bezpłatnej edukacji dla wszystkich dzieci i młodzieży od szóstego do osiemnastego roku życia, a prawo przewiduje bezpłatne kształcenie dziewcząt do dziesiątej klasy, presja ekonomiczna, by posyłać dzieci do pracy zamiast do szkoły, pozostaje na tyle silna, że te zapisy nie funkcjonują w praktyce.

Widać także ogólną tendencję przerywania edukacji dziewcząt wcześniej niż chłopców, w związku z przekonaniem, że dziewczynki nie potrzebują wykształcenia, skoro mają zostać w przyszłości gospodyniami domowymi. W rzeczywistości to one w przyszłości utrzymują rodziny pracując w fabrykach odzieżowych.

Przykład

LPP S.A. jest największą polską firmą odzieżową. Powstała w 1995 r. i od tego czasu rozwija się bardzo dynamicznie. Obecnie LPP S.A. posiada pięć marek: Reserved, House, Mohito, Cropp i Sinsay. Spółka organizuje swoją działalność według schematu działania większości międzynarodowych koncernów odzieżowych. Projektowaniem i dystrybucją odzieży zajmuje się centrala w Polsce, natomiast produkcja zlecana jest fabrykom w Azji, głównie w Chinach i Bangladeszu. Swoje produkty firma sprzedaje w dwunastu krajach Europy Środkowo-Wschodniej, a w 2014 r. planuje otwarcie nowych sklepów w Niemczech rozpoczynając

rozbudowę sieci sklepów LPP na zachód od Polski. W 2013 r. LPP osiągnęła przychody netto ze sprzedaży w wysokości ponad 4 miliardów złotych oraz zysk netto w wysokości ponad 432 milionów złotych. Ubrania marki Cropp należące do LPP produkowane były w jednej z fabryk mieszczących się w budynku Rana Plaza w Savar na obrzeżach Dhaki, który zawalił się w kwietniu 2013. W wyniku katastrofy zginęło ponad 1100 osób, a ok. 2000 zostało rannych. Wkrótce po tym, jak na gruzach budynku znalezione zostały metki ubrań marki Cropp, firma potwierdziła, że zlecała produkcję w feralnej fabryce.

W październiku 2013r. LPP, pod naciskiem konsumentów i mediów, przystąpiła do Porozumienia na rzecz ochrony przeciwpożarowej i bezpieczeństwa budynków w Bangladeszu oraz przekazała kwotę (jej wysokość nie została podana do publicznej wiadomości) na rzecz funduszu odszkodowań dla poszkodowanych w katastrofie.

Kampania Clean Clothes Polska zrzesza takie organizacje jak: Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, Koalicja KARAT, Polska Akcja Humanitarna, Ośrodek Działań Ekologicznych „Źródła”, Polska Zielona Sieć i działa na rzecz poprawy warunków pracy w globalnym przemyśle odzieżowym

Więcej na stronie www.cleanclothes.pl.

Pełna odpowiedź, której udzieliła spółka LPP na zapytanie Clean Clothes Polska dotyczące warunków pracy w łańcuchu dostaw w Bangladeszu, dostępna jest na stronie: lppsa.com/firma/aktualnosci/356

Tekst Ewa Sieniarska wg Raportu „Grubymi nićmi szyte”.