



**FASHION
CHECKER**

Płace pod lupą

Rzucmy światło na wyzysk
w przemyśle odzieżowym



**FASHION
CHECKER** 

**Clean
Clothes
Campaign** 

Wrzesień 2020

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (FKO) jest ogólnopolską organizacją prowadzącą działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie. Chcemy sprawić, by w gąszczu towarów i usług każdy mógł odnaleźć produkty wytworzone z poszanowaniem środowiska i godności pracowników, dlatego szukamy informacji o tym kto szyje nasze ubrania, jak kupić produkty żywnościowe bezpośrednio od rolnika, czy gdzie szukać odpowiedzialnych producentów.

Dołącz do nas! Wsparcie takich osób jak Ty nadaje naszym działaniom sens. Włącz się w nasze kampanie, akcje uliczne, zbieraj z nami podpisy, prowadź zajęcia z młodzieżą.

Więcej informacji: www.ekonsument.pl/dolacz

Kontakt: Grażyna Latos grazyna@ekonsument.pl

Clean Clothes Campaign (CCC) działa na rzecz poprawy warunków i wzmocnienia pozycji pracowników w globalnym przemyśle odzieżowym. CCC prowadzi kampanie krajowe w 18 krajach europejskich przy wsparciu sieci 250 organizacji na całym świecie. Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie jest polskim partnerem CCC. Więcej informacji: www.cleanclothes.org

“Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency” to trzyletni projekt współfinansowany przez Komisję Europejską (DG DEVCO). W jego skład wchodzi 17 partnerów CCC z całej Europy (Polska, Holandia, Belgia, Niemcy, Austria, Chorwacja, Finlandia, Włochy, Czechy, Węgry, Szwecja), a także partnerzy z Indonezji, Chin i Indii.

Autorka: Dominique Muller, Labour Behind the Label

Korekta: Helen Gimber

Projekt i układ: Heather Knight

Tłumaczenie na j.polski: Agnieszka Sobolewska

Korekta w j. polskim : Grażyna Latos, Maria Huma

Skład w j. polskim: Aneta Sitarz, manto



Publikacja jest współfinansowana ze środków Unii Europejskiej. Za treść publikacji odpowiada Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, poglądy w niej wyrażone niekoniecznie odzwierciedlają oficjalne stanowisko Unii Europejskiej.

Fotografia na okładce: Kristof Vadino

SPIS TREŚCI

- 02 Streszczenie
- 03 Kontekst i potrzeba godnej płacy
- 05 Kroki w kierunku godnej płacy
- 06 Jak dojść do godnej płacy
- 09 Wypłacanie godnej płacy
- 12 Transparentność
- 14 Covid-19: publiczne lekceważenie płac pracowników
- 15 Rekomendacje

STRESZCZENIE

Ten krótki raport został pomyślany jako przewodnik po internetowym narzędziu Fashion Checker ([Fashionchecker.org/pl](https://fashionchecker.org/pl)). Zwracamy w nim uwagę na rozdzźwięk pomiędzy zobowiązaniami a praktykami marek odzieżowych w zakresie zapewnienia godnej płacy pracownikom w ich łańcuchach dostaw. Zarówno Fashion Checker, jak i niniejszy raport opierają się na badaniach przeprowadzonych w 2019 i na początku 2020 r.

Badania marek

Skontaktowaliśmy się ze 108 markami i sieciami handlowymi (firmami) z 14 krajów (Polski, Belgii, Danii, Finlandii, Francji, Irlandii, Włoch, Japonii, Luksemburga, Holandii, Hiszpanii, Szwecji, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych), zadając im szereg pytań o kluczowe obszary działań potrzebnych do zagwarantowania godnej płacy w ich łańcuchach dostaw. Większość firm przesłała odpowiedź – nie odpowiedziało tylko 35 z nich. Te obszary działań zdefiniowano na podstawie konsultacji z pracownikami, w oparciu o które powstała mapa drogowa CCC opublikowana w 2013 r. – „Roadmap to a Living Wage”¹, oraz na podstawie zestawu pytań opracowanych w 2018 r. do celów publikacji CCC *Tailored Wages - The state of pay in the global garment industry 2019*².

Badania terenowe

Równoległe z globalną ankietą marek odzieżowych partnerzy CCC przeprowadzili badania terenowe w Chinach, Indonezji, Indiach, na Ukrainie i w Chorwacji. Badacze i badaczki rozmawiały na miejscu z ponad 490 pracownikami 19 fabryk szyjących ubrania dla 40 różnych firm, w tym dla takich dużych i znanych marek jak **H&M, Zara, Primark, GAP, Nike, Adidas, New Balance, Hugo Boss, Esprit, s. Oliver, Puma, Reebok, C&A, Carrefour** i **Asics**. Pracowników pytano o godziny pracy, płace (netto i brutto), umowy, paski wypłat i warunki pracy, a także o ich pracę w domu, czas dojazdów oraz pomysły, jak poprawić warunki, w których pracują.

Narzędzie [Fashionchecker.org](https://fashionchecker.org) zawiera w tej chwili dane uzyskane od 259 pracowników z 13 fabryk:

194 kobiet i 65 mężczyzn. Jak podali pracownicy, zamówienia w ich fabrykach składały marki: **Schiesser, Benetton; Sisley, Olymp; Okmal, Marez, Escada, Hugo Boss, Windsor, Elfs, Adidas, Esprit, S. Oliver, Gerry Weber, Asics, Saucony, Disney, New Balance, Nike, Reebok, Puma, C&A, H&M, Old Navy, Gap, Zara**. Większość pracowników, z którymi rozmawialiśmy, miała od 21 do 30 lat, a prawie dwie trzecie mieściły się w przedziale 21–40 lat.

Wyniki badań

Niestety, według naszych ustaleń ani jedna marka nie zapewnia godnych płac wszystkim pracownikom w swoim łańcuchu dostaw, mimo licznych składanych obietnic. Nawet przy długiej pracy w nadgodzinach pracownicy nie otrzymywali zarobków na poziomie godnej płacy.

Reakcje na Covid-19

Dodatkowo wiosną 2020 r. zbieraliśmy informacje o warunkach pracy podczas kryzysu Covid-19 i o tym, jak wstrzymywanie przez marki płatności za zamówienia i anulowanie przyszłych zamówień odbiło się na pracownikach w krajach producenckich. W szczególności ocenialiśmy kwotę wynagrodzeń niewypłaconych i zaniżonych w globalnym przemyśle odzieżowym w wyniku reakcji marek i całej branży. Okazało się, że wiele ankietowanych przez nas marek jest winnych odwoływania zamówień, proszenia o zniżki na zamówienia już zrealizowane lub będące w trakcie realizacji, czy też o możliwość opóźnienia płatności podczas kryzysu Covid-19. Przedstawione na fashionchecker.org/pl marki, które nie podjęły zobowiązania, by zapłacić pełną cenę według standardowych warunków płatności za zrealizowane zamówienia i te znajdujące się w produkcji, to: **Arcadia, Bestseller; C&A; Levi Strauss & Co.; Primark** oraz **Walmart (Asda George)**³.

Wyniki naszych badań, przedstawione w narzędziu Fashion Checker, jasno pokazują przepaść między słowami i obietnicami marek odzieżowych a realiami, z jakimi mierzą się pracownicy i pracownice w krajach producenckich.

1. <https://cleanclothes.org/livingwage/road-map-to-a-living-wage>, lipiec 2013.

2. <https://archive.cleanclothes.org/resources/publications/tailored-wages-2019-the-state-of-pay-in-the-global-garment-industry>.

3. Zob. Workers Rights Consortium (WRC) Brand Tracker (<https://www.workersrights.org/issues/covid-19/tracker/>).

KONTEKST I POTRZEBA GODNEJ PŁACY

W ciągu ostatnich kilkunastu lat, w wyniku szeroko zakrojonej ogólnoświatowej kampanii, globalne marki szyjące ubrania w krajach o niskich wynagrodzeniach przyznały na papierze, że płace powinny wystarczać pracownikom na zaspokojenie podstawowych potrzeb. W związku z tym wiele marek twierdzi dziś, że „zobowiązały się” do zapewnienia godnych płac. Jednak większość pracowników i ich rodzin wciąż żyje w ubóstwie. Przemysł odzieżowy nadal wykorzystuje tanią siłę roboczą, żeby osiągać ogromne zyski. „Zobowiązania” marek do zagwarantowania godziwych wynagrodzeń w istocie niewiele lub wręcz nic nie zmieniły w życiu pracowników fabryk szyjących ubrania.

Wielkie firmy odzieżowe mają niezwykle silną pozycję i ogromną władzę w przemyśle odzieżowym, co roku składając zamówienia warte miliony dolarów. Mogą dowolnie przebierać wśród krajów o niskich wynagrodzeniach oraz niskich kosztach pracy, i na tych rynkach dyktować ceny, ilość i jakość zamówień, nie zważając na skutki dla fabryk dostawców i ich pracowników. Dominujący model biznesowy sprawia, że poszczególne kraje i dostawcy rywalizują ze sobą w globalnym wyścigu na dno. W obliczu ogromnego nacisku na obniżanie cen i wynagrodzeń, prawie wszystkie inicjatywy mające na celu walkę z głodowymi płacami okazały się nieskuteczne.

Obowiązujący w przemyśle odzieżowym model biznesowy, polegający na poszukiwaniu coraz niższych cen i prowadzący do rywalizacji między dostawcami, w głównej mierze decyduje o tym, że pracownicy – których większość stanowią kobiety – pozostają pogrążeni w ubóstwie. Głodowe płace wciąż są istotnym problemem, odgrywającym kluczową rolę w systemowym wyzysku w światowym przemyśle odzieżowym. Natomiast prawo do godnej płacy mogłoby stać się kluczem do doprowadzenia do globalnej zmiany.

Rozwiązanie kwestii wynagrodzeń przekłada się na rozwiązania całej listy związanych z nią innych problemów pracowników, takich jak nadgodziny, złe warunki mieszkaniowe, niedożywienie i zagrożenia zdrowia, ryzyko pracy dzieci i wiele innych.

Ustawowe płace minimalne w krajach produkcji odzieży na całym świecie pozostają poniżej poziomu godnej płacy, co oznacza, że pracownicy fabryk odzieżowych nie są w stanie zaspokoić najbardziej podstawowych potrzeb swoich i swoich rodzin. Luka między minimum ustawowym a godną płacą wciąż się powiększa, a w wielu krajach jest to prawdziwa przepaść. W Azji płaca minimalna waha się od 21% (w Bangladeszu) do około 46% (w Chinach) godnej płacy (wg badań z 2019 r.). W europejskich krajach produkcyjnych ta luka jest czasem nawet większa: płaca minimalna stanowi od 10% godnej płacy (w Gruzji) do 40% (na Węgrzech).

W 2014 r. Clean Clothes Campaign przeprowadziła badanie – *Tailored Wages: Are the big brands paying the people who make our clothes enough to live on?* (Płace na miarę: czy wielkie marki płacą ludziom szyjącym ich ubrania pensje wystarczające na życie?) – w którym przyglądaliśmy się obietnicom marek dotyczącym ich działań na rzecz zapewnienia godnej płacy. Po pięciu latach przyjrzelśmy się ponownie 20 dużym markom, żeby sprawdzić, ilu pracowników rzeczywiście otrzymuje dziś pensje wystarczające na utrzymanie w wyniku podjętych przez marki zobowiązań? Okazało się, że żadna z badanych marek nie potrafiła przedstawić dowodów na to, że komukolwiek spośród pracowników w Azji, Afryce, Ameryce Środkowej czy Europie Wschodniej wypłacana jest godna płaca⁴.

Dziś, uruchamiając serwis Fashionchecker.org/pl, a także w przeprowadzonych w tym celu badaniach terenowych, przyjrzeliliśmy się najróżniejszym markom odzieżowym – dużym i małym – aby sprawdzić, jakie zrobiły postępy. Niestety, okazało się, że bardzo niewielkie, jeśli chodzi o konkrety, tj. zagwarantowanie wynagrodzeń na poziomie godnej płacy.

W istocie nasze najnowsze badania ponownie wykazały, że polityka firm formułowana na papierze nie ma prawie nic wspólnego z realnymi efektami dla pracowników. Większość badanych marek od lat podejmuje zobowiązanie do zagwarantowania, by płace wystarczały na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Jednak z naszej oceny rezultatów wynika, że żadna marka nie może na razie dowieść, że przybliżyła się do zapewnienia pracownikom wynagrodzeń wystarczających na życie.

Tym razem włączyliśmy do badań także kwestię transparentnego łańcucha dostaw. Transparentność nie jest celem końcowym, lecz istotnym narzędziem umożliwiającym ocenę sytuacji pracowników w fabrykach.

Kluczowe kwestie, którymi trzeba się zająć, aby konstruktywnie zmierzyć się z realiami w postaci głodowych płac w przemyśle odzieżowym:

- brak spójnych informacji i wiedzy na temat płac w konkretnych łańcuchach dostaw uniemożliwiający obywatelom i konsumentom dokonywanie świadomych wyborów, markom i sieciom handlowym – zmianę praktyk, a decydentom – opracowanie skutecznej polityki;
- brak świadomości istnienia międzynarodowych instrumentów praw człowieka oraz brak znajomości własnych praw wśród pracowników;
- brak transparentności w przemyśle odzieżowym i obuwniczym, przez co niemożliwe jest prześledzenie, które marki gdzie produkują które produkty. Bez tego nie da się stworzyć miarodajnego obrazu warunków pracy w łańcuchu dostaw każdej z marek, a pracownicy w różnych częściach tego łańcucha nie mogą się wspólnie domagać istotnych zmian na lepsze.

Fashion Checker umożliwia szybkie sprawdzenie, jak duży jest rozdźwięk między publicznymi zobowiązaniami marek i sklepów odzieżowych dotyczącymi płac, realnymi wynagrodzeniami pracowników a tym, ile powinni zarabiać, żeby pensja wystarczała im na utrzymanie w ich kraju – i dla których marek i sklepów rozdźwięk ten jest największy.

Fashion Checker ma umożliwić pracownikom i organizacjom pracowniczym skuteczniejsze działanie na rzecz ich praw, wyposażyć obywateli i konsumentów w wiedzę i dowody pozwalające na podejmowanie odpowiedzialnych, etycznych decyzji zakupowych, oraz skłonić marki do wzięcia na siebie odpowiedzialności za płace w łańcuchu dostaw. Mamy nadzieję, że w przyszłości to nowe narzędzie będzie otwarte dla pracowników z całego świata, którzy będą mogli wprowadzać dane dotyczące płac w ich zakładzie pracy. Mamy też nadzieję, że Fashion Checker, dzięki koncentrowaniu się na transparentności i identyfikowalności (możliwości prześledzenia łańcucha dostaw), konkretnych szczegółów na temat rzeczywistych wynagrodzeń płaconych w fabrykach, a także umożliwieniu pracownikom, związkom zawodowym i innym dodawania własnych danych, będzie prowadzić do konkretnych zmian na lepsze w globalnych łańcuchach dostaw.

„Od początku 2019 roku wypłaty pensji regularnie opóźniają się o miesiąc lub dwa. Złożyliśmy skargę i zapłacili, ale za ten miesiąc już nie. Dyrektor fabryki mówi, że to dlatego, że jakaś firma nie zapłaciła za zamówienie. Ale my wykonaliśmy naszą pracę”.

PRACOWNICA Z UKRAINY

KROKI W KIERUNKU GODNEJ PŁACY

Godna płaca to fundamentalne prawo człowieka

Otrzymywanie godnej płacy jest jednym z praw człowieka, ustanowionym w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ. „Każdy pracujący ma prawo do odpowiedniego i zadowalającego wynagrodzenia, zapewniającego jemu i jego rodzinie egzystencję odpowiadającą godności ludzkiej” – stwierdza artykuł 23 tej deklaracji. Jest to szeroko akceptowany standard praw człowieka, którego wymowę wzmocniają definicje godnej pracy według Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP). Mimo to, wbrew tak zdefiniowanemu prawu do godnej płacy, pracownicy przemysłu odzieżowego na całym świecie zarabiają znacznie poniżej tego poziomu i żyją w głębokim ubóstwie.

Firmy mają obowiązek przestrzegania prawa do godnej płacy

W 2011 r. Rada Praw Człowieka ONZ (UNHRC) przyjęła Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka, które stwierdzają, że zarówno państwo, jak i przedsiębiorstwa, mają obowiązek ochrony i poszanowania tych praw, a obowiązek firm istnieje „niezależnie od zdolności i/lub chęci państwa do wypełnienia jego własnych obowiązków w zakresie praw człowieka (...). Odpowiedzialność [przedsiębiorstw za poszanowanie praw człowieka] istnieje ponad i niezależnie od stosowania się do przepisów prawa krajowego i regulacji chroniących prawa człowieka”. W kontekście prawa do wynagrodzenia zapewniającego godność ludzką, oznacza to, że nawet jeśli rządy państw nie wprowadzą ustawowej płacy minimalnej na poziomie chroniącym pracowników i umożliwiającym im godne życie, marki mają obowiązek zagwarantowania, że pracownicy mimo to będą otrzymywać godne płace.

JAK ZDEFINIOWAĆ GODNĄ PŁACĘ

Godna płaca to płaca pozwalająca na zaspokojenie podstawowych potrzeb pracownicy/pracownika i jej/jego rodziny oraz na pozostawienie pewnego dochodu rozporządzalnego.

Godna płaca:

- dotyczy wszystkich pracowników;
- obejmuje standardowy tydzień pracy, liczący nie więcej niż 48 godzin*;
- jest podstawową pensją netto, po odjęciu podatków i przed dodaniem premii, dodatków czy wynagrodzenia za nadgodziny;
- pozwala na zaspokojenie podstawowych potrzeb pracownika i osób na jego utrzymaniu (w Azji można zdefiniować taką rodzinę jako 3 jednostki konsumpcyjne: osoba dorosła = 1, a dziecko = 0,5. Dla innych regionów potrzebne są obliczenia odzwierciedlające różne wielkości rodzin i modele wydatków);
- obejmuje dodatkowe 10% kosztów podstawowych potrzeb jako dochód rozporządzalny.

* 48 godzin to standardowy tydzień pracy według definicji z konwencji MOP nr 1 z 1919 r. Jednak konwencja MOP nr 47 z 1934 r., art. 1A, zaleca państwom ograniczenie czasu pracy do 40 godzin tygodniowo. Zdaniem CCC w krajach, w których obowiązuje takie ograniczenie, godna płaca musi być wynagrodzeniem za czterdziestogodzinny tydzień pracy, zgodnie z zaleceniami MOP, mówiącymi, że „wprowadzenie czterdziestogodzinnego tygodnia pracy nie powinno prowadzić do obniżenia poziomu życia pracowników.

JAK DOJŚĆ DO GODNEJ PŁACY

JAK ZAPEWNIĆ GODNĄ PŁACĘ DLA WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW?

- ✓ Oblicz wielkość wynagrodzenia, które będzie pozwalać na godne życie w danym regionie używając wiarygodnych wskaźników.
- ✓ Podejmij zobowiązanie, by płacić godną płacę wszystkim pracownikom.
- ✓ Izoluj koszty pracy. Oszacuj jaką część ceny stanowi wynagrodzenie pracowników i upewnij się, że jest to wynagrodzenie wystarczające na utrzymanie się, a nie tylko płaca minimalna.
- ✓ Stwórz i ogłoś publicznie plan, dzięki któremu każdy będzie wiedział, kiedy i co będzie gotowe.

Zobowiązanie do zapewnienia godnej płacy

W rzeczywistości widzimy, że spośród 108 ankietowanych marek tylko 28 opublikowało wyraźne zobowiązanie do zapewnienia godnej płacy w całej swojej sieci dostawców. Natomiast 35 marek podjęło pewne zobowiązanie, ale przyjęta przez nie definicja godnych wynagrodzeń nie spełnia wszystkich kryteriów godnej płacy (np. nie obejmuje wydatków na utrzymanie rodziny).

W przypadku 46 marek nie znaleźliśmy żadnego zobowiązania do zapewnienia godnej płacy w całym łańcuchu dostaw. Do tych marek należą globalne sieci detaliczne takie jak Amazon, Aldi i Lidl, a także Puma i Levis oraz wiele mniejszych marek.

WYKRES 1

Publiczne zobowiązanie do płacenia godnej płacy

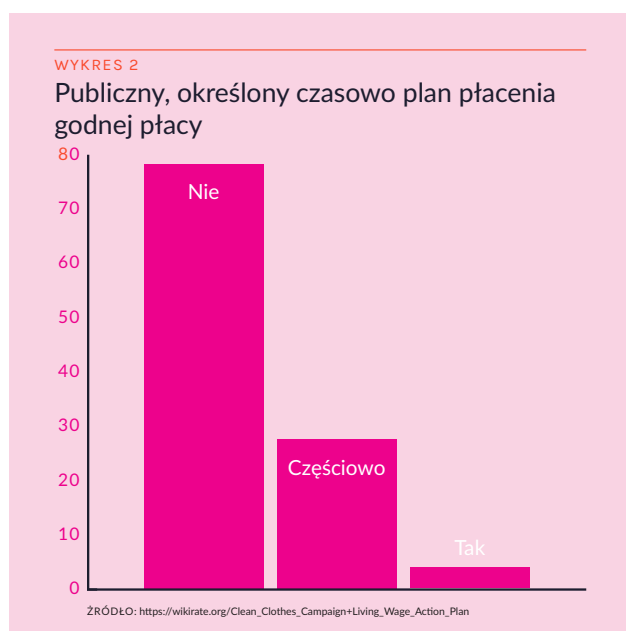


ZRÓDŁO: https://wikirate.org/Clean_Clothes_Campaign+Public_Commitment_on_Living_Wage

Dostępny publicznie plan osiągnięcia godnej płacy w określonym czasie

Mimo że w sumie 63 marki podjęły jakiś rodzaj publicznego zobowiązania w kwestii godnej płacy, 79 nie ma żadnego konkretnego, dostępnego publicznie planu opisującego, jak podnieść płace pracowników w całej swojej sieci dostawców. Przez lata badań i współpracy ze związkami zawodowymi i pracownikami na miejscu w fabrykach przekonaaliśmy się, że bez konkretnego planu nie będzie postępów w zakresie godnej płacy.

Tylko trzy marki opublikowały plan działania w określonych ramach czasowych pokazujący, w jaki sposób wprowadzą godną płacę dla pracowników w swoim łańcuchu dostaw – Belconfect, Kings of Indigo, Stanley-Stella. Wszystkie trzy są członkami Fair Wear Foundation. 27 innych twierdzi, że pracuje nad podniesieniem płac pracowników w całej swojej sieci dostawców.



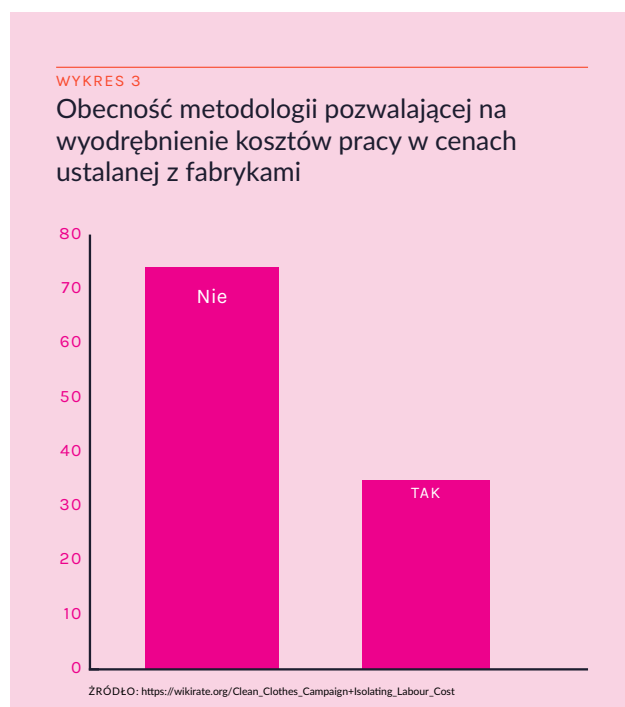
B&C, Bel and Bo, BP, Carrefour, CKS, E5 Mode, Engelbert Strauss, JBC, Kuyichi, Mayerline, Van de Velde, Van Heurk twierdzą, że podjęły zobowiązanie do zapewnienia godnej płacy, ale w istocie nie opublikowały żadnego planu realizacji tego celu w określonych ramach czasowych.

Kolejny krok w kierunku godnej płacy – wyodrębnienie kosztów pracy

O zobowiązania na papierze łatwo, ale następnym krokiem w kierunku zapewnienia pracownikom godnej płacy jest uznanie przez firmy, że ich praktyki zakupowe – a w szczególności ustalanie cen – mogą umożliwić dostawcom wypłacanie godziwych wynagrodzeń. Kluczową sprawą jest tu znajomość przez markę kosztów pracy u dostawców produkujących jej wyroby.

Koszty pracy to koszty poniesione przez pracodawcę w związku z zatrudnieniem pracowników. Obejmują płace, wynagrodzenia za nadgodziny, premie, podatki itp. oraz koszty ubezpieczeń społecznych czy składek na renty i emerytury, a czasem także koszty żywienia, zakwaterowania, dojazdów, odzieży roboczej itd.

Zapytaliśmy firmy, czy mają jakąś metodę wyodrębniania kosztów pracy, traktowaną jako krok w stronę płacenia dostawcom cen umożliwiających zapewnienie godnych płac. Na ogół rzeczywiste koszty pracy stanowią tylko niewielki ułamek ceny detalicznej, ale nie znając tych kosztów, trudno się zorientować, o ile muszą wzrosnąć pensje, żeby osiągnąć poziom godnej płacy, i sprawdzać, czy ceny są wystarczające, by obejmować taką podwyżkę. Okazało się, że 75 firm nie ma żadnego mechanizmu wyodrębniania kosztów pracy, zaś 34 opracowało jakąś metodę.



Wskaźniki godnej płacy

Kolejnym istotnym krokiem w kierunku wprowadzenia godnej płacy jest obliczenie, ile konkretnie powinna wynosić. Kwota ta jest różna w poszczególnych krajach i regionach. Aby można było zapewnić pracownikom godną płacę, musi ona być konkretnie zdefiniowana – w każdym kraju, a często także w każdym regionie. Wiele marek twierdzi, że podjęło zobowiązanie do zagwarantowania godnej płacy, ale nie ma żadnych wskaźników, na których opierałoby się w dążeniu do tego celu. Dzięki wskaźnikom godna płaca z abstrakcyjnej koncepcji staje się czymś namacalnym i osiągalnym. Firmy muszą więc zobowiązać się do osiągnięcia określonych wskaźników godnej płacy, obliczonych na podstawie metodologii kosztów życia w każdym z krajów lub regionów, w których zlecają produkcję, i posłużyć się tymi kwotami (lub skalami)

do poczynienia postępów w tym zakresie. Wskaźnik godnej płacy jest konieczny, aby móc zmierzyć, czy płace w łańcuchu dostaw wystarczają pracownikom na zaspokojenie podstawowych potrzeb swoich i swojej rodziny.

Dostępnych jest kilka wskaźników godnej płacy, opracowanych na podstawie różnych metodologii. W tabeli na stronie 9 stosujemy kilka różnych wskaźników, aby podkreślić lukę między rzeczywistymi pensjami pracowników a godną płacą.

Z naszej ankiety przeprowadzonej wśród marek wynika, że ponad połowa firm nie stosuje albo w ogóle nie ma miarodajnego wskaźnika godnej płacy.



Fot.: Taslima Akhter

WYPŁACANIE GODNEJ PŁACY

Poprosiliśmy firmy o dowody pokazujące, ilu pracowników w ich łańcuchach dostaw otrzymuje godną płacę. Większość nie była w stanie przedstawić żadnych dowodów. Spośród 108 firm, 100 dostało ocenę **E** w zakresie godnej płacy – co oznacza, że w istocie żaden pracownik w ich łańcuchu dostaw nie otrzymuje godnych płac. Do tych firm należą zarówno sklepy internetowe takie jak **Missguided** i **Boohoo**, jak i znane marki „sieciowek”, takie jak **adidas**, **H&M**, **Zara**, **Primark**, **M&S** i **Uniqlo**.

Siedem marek dostało ocenę **D** oznaczającą, że marka pokazała dowody na to, że od 1% do 25% jej dostawców płaci pracownikom godną płacę ustaloną przez markę, i że zaczęła przyczyniać się do zapewnienia godnych płac, m.in. płacąc wyższe ceny wszystkim dostawcom na poczet wyższych kosztów pracy; dowody te są dostępne publicznie. Te firmy to **Jack Wolfskin**, **Mayerline**, **Salewa**, **Schijvens**, **Stanley-Stella**, **Engelbert Strauss** i **Belconfect**.

Tylko jedna marka – **Gucci** – otrzymała ocenę **C**. Gucci twierdzi, że co najmniej 50% jego dostawców płaci wszystkim pracownikom godną płacę ustaloną przez markę, przedstawia pewne wiarygodne wyjaśnienia, ale dowody nie są dostępne publicznie. Gucci podaje, że 95% jego producentów mieści

się we Włoszech i wszyscy dostawcy płacą pensje wynegocjowane w ramach krajowego układu zbiorowego, ale wynagrodzenia te pokrywają się z godną płacą tylko w ograniczonej liczbie przypadków⁵. Niestety Gucci dostał tylko jedną gwiazdkę w ramach oceny transparentności, bo nie ujawnia żadnych szczegółów dotyczących swoich dostawców.

Godna płaca a informacje od pracowników

Te ustalenia znajdują odzwierciedlenie w wynikach naszych badań terenowych, które pokazały, że nikt z ankietowanych pracowników nie zarabia godnej płacy. Co więcej, 27% badanych bez pracy w nadgodzinach otrzymuje pensje poniżej regionalnej lub krajowej ustawowej płacy minimalnej⁶. Tabela poniżej przedstawia różnicę między płacami pracowników, ustalonymi przez nas w badaniach, szacowaną godną płacą (według wiarygodnych wskaźników odpowiednich dla poszczególnych krajów i regionów) oraz ustawową płacą minimalną. Dane te pokazują prawdziwą przepaść między rzeczywistą płacą minimalną a tym, ile powinna wynosić godna płaca. Wynika z nich także, że wielu pracowników musi pracować w nadgodzinach, żeby w ogóle dojść do poziomu tej płacy minimalnej.

	Płaca minimalna netto w 2019 r. w lokalnej walucie	Godna płaca (miesięcznie)	Wskaźnik	Zakres wynagrodzenia netto (miesięcznie)	Średnia netto bez nadgodzin
Chorwacja	3000	9,260	Obliczenia CCC 2020 ⁷	2720 - 4100	3101.67
Ukraina	3359	19,944	Obliczenia CCC 2020 ⁸	3500 - 4120	3630
Indie (Tamil Nadu)	339 dziennie - 8475 miesięcznie (zakładając 25 dni roboczych w miesiącu)	29,323	Asia Floor Wage Alliance (AFWA)	6351 - 9200	8208.94
Indonezja (Banten)	3,366,512	7,249,086	AFWA	2,040,752 – 3,934,194	3,500,478

5. Gucci twierdzi, że 88–95% jego produkcji realizują we Włoszech dostawcy, którzy przestrzegają krajowego układu zbiorowego (CCNL), i twierdzi, że jest to podstawa sprawliwych płac. Włochy nie mają ustawowej płacy minimalnej. Gucci nie podaje informacji o swoich dostawcach w Europie Wschodniej. Różnice regionalne oznaczają, że płaca wg CCNL ledwie wystarcza na życie na biedniejszym południu, zaś w północnych Włoszech jest poniżej progu ubóstwa. Chociaż Gucci podejmuje kroki w celu monitorowania poziomu płac i podnoszenia go, kierując się m.in. wskazówkami Fair Wage Network, przestrzeganie CCNL nie jest monitorowane i egzekwowane na wszystkich poziomach łańcucha dostaw, zwłaszcza od poziomu 2 niżej (u kolejnych podwykonawców), gdzie kwitnie szara strefa. Brak wskaźnika godnej płacy czy polityki jej wprowadzania przy zlecaniu produkcji do krajów Europy Wschodniej, gdzie warunki pracy są bardzo złe, a płace bardzo niskie. Gucci nie udostępnił publicznie nazw ani adresów swoich dostawców, nie da się więc ocenić, czy rzeczywiście którykolwiek z nich zapewnia pracownikom godną płacę. Więcej szczegółów o firmie Gucci: zob. <https://cleanclothes.org/file-repository/gucci.pdf/view>

6. 70 z 259 pracowników, 48 w Indiach, 21 in Indonezji, 1 w Chinach.

7. Exploitation Made in Europe: Human Rights Abuses in Facilities Producing for German Fashion Brands in: Ukraine | Serbia | Croatia | Bulgaria. 2020.

8. Tamże.

Widać także istotne różnice w poziomie płac w różnych fabrykach w tym samym kraju; np. w Indonezji w fabryce PT. Shin Hwa Biz średnia pensja wynosi 3 069 278 rupii, czyli o 13% mniej niż średnia w badanych fabrykach w tym kraju i poniżej regionalnej ustawowej płacy minimalnej.

Godziny pracy a płace

Godna płaca powinna być wypłacana za pracę wykonaną w ciągu normalnego tygodnia roboczego – liczącego nie więcej niż 48 godzin. W rzeczywistości widzimy jednak, że za taki czas pracy nie zarabia się nawet płacy minimalnej. Większość pracowników i pracowników sektora odzieżowego musi albo wyrabiać wysokie dzienne normy, żeby zarobić na życie, albo długo pracować w nadgodzinach. W większości krajów producenckich prawo pracy nakazuje płacenie za nadgodziny według wyższych stawek. W praktyce tych przepisów się nie przestrzega.

„Moja praca jest wyczerpująca. Codziennie muszę pracować 18 godzin. Dużo osób nie jest w stanie wyrobić norm narzucanych przez fabrykę, więc zostają zwolnione. Muszę ciężko pracować, żeby wyrobić normę i utrzymać pracę”.

PRACOWNICA Z CHIN

Nadgodziny

W naszych ankietach pracowniczych wszyscy pracownicy w Chinach podali, że w ostatnim miesiącu przepracowali ponad 100 godzin nadliczbowych. Tylko dwie z tych osób zarobiły wtedy kwotę równą godnej płacy, *de facto* pracując na dwóch etatach.

50 osób spośród badanych pracowników podało, że pracuje co najmniej 27 dni w miesiącu. Połowa z nich ma pod opieką dzieci. 23 osoby pracują po 30 dni w miesiącu. W Chinach średnia liczba nadgodzin wynosi 122 miesięcznie, zaś w Indiach 23.

Nadgodziny często powinny, zgodnie z przepisami, być płatne według wyższej stawki, wynoszącej 150% (w dni powszednie) lub 200% (w weekendy), a czasem nawet 250% (w święta państwowe) zwykłej stawki godzinowej. Jednak badacze z Indii, Indonezji i Chin potwierdzili, że większość pracowników otrzymuje za pracę w nadgodzinach wynagrodzenie według normalnej stawki.



Fot.: Martin De Wals Will Baxter

Normy

Nadgodziny nie są jedynym obciążeniem: pracownicy często mają do wyrobienia normy – określoną ilość pracy, którą muszą skończyć, żeby dostać pełną pensję. Czasem, żeby zrealizować normę, są zmuszeni pracować w nadgodzinach – które jednak niekoniecznie są liczone jako nadgodziny. Większość pracowników skarży się, że normy są tak wyśrubowane, że ich zrealizowanie w podstawowym czasie pracy jest nierealne. Prawie wszyscy ankietowani przez nas pracownicy mieli do wyrobienia normy.

„Pracownicy z Shahi w Indiach podawali na ogół, że są w stanie zrealizować średnio 80% normy, ale chcąc ją wyrobić w 8 godzin muszą skrócić przerwę obiadową i przerwy na korzystanie z toalety” - mówi badacz Clean Clothes Campaign.

138 ankietowanych pracownic i pracowników twierdzi, że bez nadgodzin realizuje od 0 do 80% dziennych norm, co oznacza, że muszą oni pracować w nadgodzinach, żeby te normy wyrobić. 55 osób podaje, że w podstawowym czasie realizuje tylko do 20% dziennej normy, a więc musi długo pracować w nadgodzinach.

„W pracy stosuje się wobec nas agresję słowną. Pracownicami powinna się zajmować nadzorczyńni – kobieta. Potrzebujemy też lepszych płac, żeby móc opiekować się dziećmi.”

PRACOWNICA Z INDI

Kwestia płci

Przemysł odzieżowo-obuwniczy jest w wysokim stopniu sfeminizowany. Kobiety stanowią około 80% pracowników tego sektora. Nie jest to bynajmniej kwestią przypadku, lecz od początku do końca wynikiem praktyk dyskryminacyjnych. Kobiety są chętnie zatrudniane w przemyśle odzieżowym, ponieważ pracodawcy wykorzystują stereotypy kulturowe – do których kobiety często muszą się dostosować – przedstawiające kobiety jako bierne i elastyczne. Obowiązki produkcyjne, reprodukcyjne i domowe, takie jak sprzątanie, gotowanie i opieka nad dziećmi, ograniczają zdolność kobiet do szukania innego zatrudnienia. Często nie mają one czasu, możliwości ani siły przebicia, żeby poprawić swoje warunki pracy czy głośno mówić o złym traktowaniu, z którym codziennie się mierzą. Dyskryminacja ze względu na płeć jest głęboko zakorzeniona w większości krajów produkcji odzieży. Kobiety często są ofiarami przemocy słownej i fizycznej, a także molestowania seksualnego. Pracują też w strachu, że w drodze do domu późnym wieczorem mogą zostać napadnięte lub zgwałcone. Są także dyskryminowane, kiedy decydują się założyć rodzinę i kiedy już ją mają. W niektórych fabrykach odzieżowych kandydatki do pracy pyta się, czy są zamężne lub czy planują mieć dzieci.

Dyskryminacja ze względu na płeć w fabrykach oznacza, że niskie płace częściej dotyczą kobiet. Stanowiska nadzorców i posady, na których zarabia się według stawki godzinowej, a nie akordowej, na ogół zajmują mężczyźni. Kobietom często nie przedłuża się umowy, kiedy zajdą w ciążę, co pozbawia je świadczeń socjalnych. Na wyzysk szczególnie narażone są pracowniczki migracyjne, ze względu na swój status i tożsamość odczuwające ciągły brak bezpieczeństwa prawnego i ekonomicznego. W ten sposób powstaje cała warstwa osób pracujących i żyjących w warunkach przypominających współczesne niewolnictwo.

Ani jedna z badanych przez nas marek nie przedstawiła dowodów ani dostępnych publicznie informacji o lukach płacowych między kobietami i mężczyznami w swoim łańcuchu dostaw. Gucci, wraz z innymi markami luksusowymi, był członkiem grupy Kering, która przyglądała się kwestiom płci u dostawców w swoich łańcuchach dostaw we Włoszech⁹.

Z naszych badań terenowych w krajach producenckich wynika, że np. w Indiach średnia płaca wśród ankietowanych pracowników płci męskiej wynosi 9053 rupie indyjskie, zaś średnia płaca pracownic – 7959 rupii. Kobiety zarabiają więc średnio tylko 88% tego co mężczyźni.

Ważną kwestią przy opracowywaniu i wdrażaniu polityki godnej płacy jest więc przyjęcie podejścia uwzględniającego aspekt płci – takiego, które umieści specyficzną sytuację kobiet w centrum dyskusji, aby mieć pewność, że wyliczenie godnej płacy odzwierciedla liczne obciążenia związane z ubóstwem oraz płcią¹⁰.

Dyskryminację ze względu na płeć widać także przy porównywaniu średnich płac w różnych sektorach przemysłu wytwórczego. Choć luka płacowa między kobietami i mężczyznami pracującymi w fabrykach jest poważnym problemem, nie należy zapominać, że w większości krajów sektory odzieżowy i obuwniczy mają najniższe płace w całym przemyśle wytwórczym.



Fot. Clean Clothes Campaign

9. https://www.bsr.org/reports/Supporting_Women_in_the_Luxury_Supply_Chain--A_Focus_on_Italy.pdf

10. Zob. https://cleanclothes.org/file-repository/ccc_dec2019_luginbuhl_lw_gender.pdf/view.

TRANSPARENTNOŚĆ

Dlaczego transparentność?

Globalny łańcuch dostaw w przemyśle odzieżowym jest bardzo złożony, a szczegóły są przed nami ukryte. W całym sektorze mamy do czynienia z niebezpiecznymi warunkami pracy, głodowymi płacami oraz utrudnianiem lub zakazywaniem działalności związkowej. Nikt nie chce wiedzieć, że ubrania, które nosi, zostały uszyte w warunkach zagrażających życiu pracownic, zarabiających głodowe pensje. Ale nie wiedząc, gdzie wyprodukowano ubrania, które kupujemy, nie możemy dokonywać świadomych wyborów ani pociągać marek do odpowiedzialności za te warunki pracy. Brak publicznie dostępnych informacji na temat łańcuchów dostaw marek i sklepów odzieżowych jest istotną barierą w działaniach na rzecz poszanowania praw człowieka.

Większa transparentność pozwoliłaby zidentyfikować poszczególne podmioty w każdym łańcuchu dostaw i wymagać od wszystkich poziomów przemysłu odzieżowego wzięcia odpowiedzialności za przestrzeganie praw człowieka. Potrzebne są dane na temat miejsc, w których przetwarzane są surowce, zakładów produkcyjnych, w których pracowniczki i pracownicy szyją ubrania, marek oraz sklepów i sieci detalicznych sprzedających te produkty, a także konsumentek i konsumentów.

Ujawnianie dostawców

Spośród 108 badanych marek tylko sześciu przyznaliśmy najwyższą ocenę w zakresie transparentności: 5 gwiazdek. Oznacza ona, że marka ujawnia nazwę, adres, firmę macierzystą, rodzaj produktu i liczbę pracowników dla większości zakładów produkcyjnych, zgodnie ze zobowiązaniem do transparentności (*Transparency Pledge*), przedstawia dodatkowe informacje i udostępnia dane w formacie do odczytu maszynowego.

„Nigdy nie widzieliśmy danych dotyczących płatności od marek odzieżowych, cen, które naprawdę płacą. Nasz dyrektor zawsze mówi, że mamy straty. Według niego powinniśmy jeszcze więcej pracować. Mówi nam, że jesteśmy trutniami, że się objamy”.

PRACOWNICA Z CHORWACJI

DLACZEGO ISTOTNE SĄ WYSZUKIWALNE DANE?

Nie ma w tej chwili jednego ogólnodostępnego publicznego zbioru danych umożliwiającego sprawdzenie, które firmy odzieżowe publicznie ujawniają informacje o fabrykach swoich dostawców, który pozwalałby na porównywanie marek pod kątem ich rzeczywistych działań w zakresie płac pracowników i który wyraźnie przedstawiałby lukę między godną płacą dla danego regionu lub kraju produkcji a rzeczywistymi płacami pracowników w tamtejszych fabrykach. Istniejące informacje są rozrzucone po różnych stronach internetowych lub dostępne tylko za paywallem. Są też bardzo zróżnicowane pod względem formatu, jakości i dokładności, co uniemożliwia ich porównywanie. Poza tym brak istotnych danych z podziałem według płci, podczas gdy bezpośrednie kontakty z pracownikami, związkami zawodowymi, lokalnymi badaczami i innymi interesariuszami, a także zagregowane wyniki badań wskazują, że kobiety na ogół zarabiają mniej i mają mniej możliwości uzyskania podwyżek i awansów.

Te marki to **adidas, Benetton, Espirit, G-Star Raw, H&M** oraz **Nike**. Większość marek (42) otrzymała tylko jedną gwiazdkę, co oznacza, że firmy te nie ujawniły nazw i adresów fabryk swoich dostawców.

Informacje o płacach

Znajomość średnich płac pracowników na różnych stanowiskach w fabryce oraz w podobnych fabrykach pozwoliłaby związkom zawodowym weryfikować, czy płace są sprawiedliwe i czy wystarczają na utrzymanie. W innej części łańcucha dostaw pracowniczki chałupnicze odgrywają kluczową rolę w obszyciu i haftowaniu naszych ubrań i butów, ale często są niewidzialne, ich prawa ignorowane, a one same zdane na łaskę pracodawcy. Marki muszą identyfikować pracownice i pracowników chałupniczych i zapewniać im takie same prawa jak innym pracownikom.

Spośród 108 badanych marek i sieci detalicznych, 100 nie ujawniło publicznie żadnych informacji na temat płac u swoich dostawców. Pozostałe osiem firm – niemieckie **BP, Vaude i Englebert Strauss**, fińska marka **Kesko** oraz globalne **Puma, adidas, H&M i Zara** – ujawniły publicznie pewne dane o płacach, jakie obecnie otrzymują pracownicy ich dostawców.



Fot. Clean Clothes Campaign

Paski wypłat

Pasek wypłat otrzymywany przez pracownika czy pracownicę powinien pokazywać, ile dokładnie zarobiła, w jaki sposób (nadgodziny, premie itd.) i w jakim czasie. Paski wypłat są podstawową wskazówką umożliwiającą pracownikom zrozumienie, jak naliczane są ich płace, a także mogą pokazać, czy fabryka wypłaca im prawidłowe wynagrodzenie, czy nie. W wielu przypadkach fabryki posługują się fałszywymi paskami wypłat lub zaniżają rzeczywiste płace (ale zawyżają inne części wynagrodzenia), aby uniknąć płacenia wyższych składek na ubezpieczenia społeczne. Może to być ważne, kiedy pracownica będzie potrzebowała z tych świadczeń skorzystać.

„Paski wypłat to tylko mydlenie oczu. Na ogół pasek zupełnie nie zgadza się z płacą, którą pracownicy dostają do ręki, dlatego nie biorą tych pasków pod uwagę. Większość pracowników w SCM musi pracować na nocnej zmianie w każdą środę i sobotę, za co otrzymują wynagrodzenie według stawek podstawowych. Pasek wypłat ma znaczenie tylko do celów dokumentacyjnych i nic z wymienionych tam danych nie będzie się zgadzać z płacą pracownika” - mówi badacz Clean Clothes Campaign przeprowadzający wywiady terenowe w Indiach.

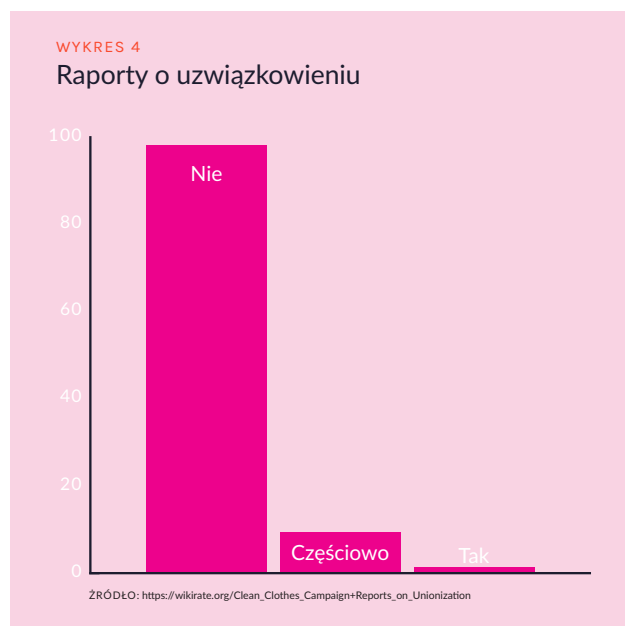
W samych fabrykach, jak stwierdziliśmy w naszych badaniach, wielu pracowników nie rozumie w pełni swoich pasków wypłat lub nie wydają się im one prawidłowe. W Indiach i Indonezji informacje na paskach są tak niemiernodajne, że wiele pracownic i pracowników nawet nie wie, jak kwota, którą rzeczywiście otrzymują, ma się do tego, co widać na pasku.

Dowody na organizowanie się pracowników

Jeśli marki będą domagać się informacji o związkach zawodowych i układach zbiorowych w fabrykach dostawców, będzie to wyraźny sygnał dla fabryk i krajów producenckich, że marki wspierają prawa pracowników chcąc ich upodmiotowienia. Jeśli więcej informacji będzie dostępnych publicznie, związki zawodowe i obrońcy praw człowieka będą mogli identyfikować dostawców marek oraz informować i organizować ich pracowników, tak by zagwarantować im sprawiedliwe płace i warunki pracy.

Zapytaliśmy firmy, czy podają publicznie informacje o związkach zawodowych i układach zbiorowych w zakładach swoich dostawców. Okazało się, że 98 z badanych marek nie podaje takich informacji. Dziewięć podaje informacje częściowe. Jedna marka, **H&M**, podaje pewne informacje na ten temat publicznie, jednak bez istotnego rozróżnienia między związkami zawodowymi a komitetami pracowników.

Natomiast w badaniach pracowników na pytanie, czy w ich fabryce obowiązuje układ zbiorowy, 122 osób odpowiedziało, że wydaje im się, że tak. Większość takich odpowiedzi (od 85 osób) padła w Indonezji. Prawie 50 osób stwierdziło, że nie wie, a 88 odparło, że nie. A zatem ponad połowa badanych stwierdziła, że albo nie wie, czy w ich fabryce obowiązuje układ zbiorowy, albo że takiego układu nie ma.



COVID-19: PUBLICZNE LEKCEWAŻENIE PŁAC PRACOWNIKÓW

Kryzys związany z pandemią Covid-19 obnażył przed światem rażąco nierówny stosunek sił w globalnych łańcuchach dostaw przemysłu odzieżowego – cenę za kryzys płacą pracownicy fabryk. Od marca tego roku największe światowe firmy odzieżowe zareagowały ze zwykłym dla siebie refleksem i czym prędzej zaczęły spychać ryzyko i koszty w dół łańcucha dostaw, odwołując zamówienia i opóźniając płatności. Wiele fabryk zostało w efekcie bez środków finansowych na wypłacenie pracownikom pensji, nawet za już wykonaną pracę. Miliony pracownic i pracowników pozbawiono w ten sposób dochodów i bezpieczeństwa zatrudnienia, w momencie skrajnego stresu i niepokoju związanego z zagrożeniem zdrowia. Według szacunków w samym Bangladeszu pracę straciło 10 milionów pracowników (kwiecień 2020 r.). Ta niemal absolutna władza marek i sieci detalicznych w łańcuchach dostaw odzieży pokazuje, jak niewiele obchodzi je dobro pracowników w ich łańcuchach dostaw – mimo wygłaszanych przez lata frazesów i obietnic.



Fot. Clean Clothes Campaign

Kryzys szczególnie mocno uderzył w pracowników fabryk odzieżowych dlatego, że od dekad ich zarobki pozostają na głodowym poziomie. Pracownicy nie są w stanie nic zaoszczędzić, żyją od pensji do pensji. Większości nie stać na odkładanie pieniędzy na czarną godzinę – nie mówiąc już o oszczędnościach wystarczających na pokrycie niezbędnych wydatków, kiedy zostało się osobą bezrobotną podczas kryzysu. Kraje producenckie traktowały swoich mieszkańców jako źródło dochodów z handlu odzieżą i nie poparły kampanii pracowniczych na rzecz stworzenia systemów ubezpieczeń społecznych i ochrony socjalnej. Marki też ostro lobbowały za utrzymaniem płac na niskim poziomie, a z kolei rządy państw nie dopilnowały, by dostawcy stosowali się do istniejących skromnych mechanizmów ochrony socjalnej. To musi się zmienić.

Mamy nadzieję, że fashionchecker.org/pl i towarzysząca mu seria dokumentów programowych oraz dalsza analiza naszych badań pomogą wprowadzić zmiany, skończyć z głodowymi płacami i przynieść realne postępy w dążeniu do godnych płac dla pracowników i pracownic sektora odzieżowego, co pozwoli wyrwać miliony dziewcząt, kobiet oraz migrantów i migrantek z ubóstwa, a także realizować ogólne cele godnej pracy i zrównoważonej produkcji.

REKOMENDACJE

Nasze żądania
wobec marek

NASZE ŻĄDANIA WOBEC MAREK

Marki muszą robić więcej, by zmienić dynamikę sił w przemyśle odzieżowym. Pracownicy nie powinni być zmuszeni do walki o podstawowe prawa człowieka w 2020 r. Pora żądać zmian.

Nasze żądania płacowe

Godna płaca

Chcemy, żeby marki płaciły więcej za zamówienia. Dostawcy będą w stanie zapewnić pracownikom godne płace tylko wtedy, gdy będą mogli wynegocjować ceny wystarczające na pokrycie kosztów pracy.

Marki muszą się zobowiązać do płacenia składek na poczet godnych płac od każdego składanego zamówienia, wystarczających na zniwelowanie luki płacowej dla wszystkich pracowników w swoim łańcuchu dostaw do 31 grudnia 2022 r.

Korzystanie ze wskaźników godnej płacy

Jeśli marki mają zapewnić godne płace wszystkim pracownikom w całym łańcuchu dostaw, muszą wiedzieć, ile powinna kosztować praca. Istnieje wiele narzędzi, które mogą im w tym pomóc.

Marki muszą się zobowiązać do stosowania transparentnych i miarodajnych wskaźników godnej płacy.

Godna płaca dla kobiet szyjących nasze ubrania

Marki muszą robić więcej, aby zmniejszyć nierówności między płciami w łańcuchach dostaw sektora odzieżowego. Kobiety rutynowo zatrudnia się tu na stanowiskach, na których zarabiają mniej od mężczyzn, co wpływa ujemnie na ich zdrowie i bezpieczeństwo.

Marki muszą się zobowiązać do zmniejszenia luki płacowej między kobietami i mężczyznami w swoich łańcuchach dostaw o co najmniej 30% do 31 grudnia 2022 r

Covid-19 – Zapłacić za zamówienia!

Pandemia Covid-19, która wstrząsnęła światem, zostawiła przemysł odzieżowy w ruinie. Miliony pracowników i pracowników od miesięcy nie otrzymują pełnych wypłat. Wielu i wiele z nich już czekało na zaległe płace sprzed pandemii. Dla zdecydowanej większości pracowników brak pełnej płacy oznacza, że nie stać ich na jedzenie.

Marki muszą zobowiązać się publicznie do zagwarantowania płac wszystkim pracownikom w swoim łańcuchu dostaw. Zapewnić i umożliwić wypłacenie pełnych pensji wszystkim pracownikom i pracownikom, którzy byli zatrudnieni na początku kryzysu Covid-19, a w przypadku likwidacji fabryki – wypłacenie im odpraw.

Nasze żądania dotyczące transparentności

Transparentny łańcuch dostaw

Chcemy, by wszystkie marki zobowiązały się do całkowitej transparentności łańcuchów dostaw, podpisując zobowiązanie do transparentności (*Transparency Pledge*). Ustalono w nim pewne minimum informacji, jakie powinny ujawniać firmy odzieżowe o fabrykach, w których produkują. Standard ten wprowadziła w 2017 r. koalicja dziewięciu związków zawodowych i organizacji praw pracowniczych, a następnie rozwinięto go dalej w dwóch raportach z 2017 i 2019 r.

Marki, które jeszcze nie podpisały tego zobowiązania, muszą to zrobić jak najszybciej.

Dane do odczytu maszynowego na temat kobiet, migrantów i związków zawodowych

Marki muszą nie tylko zbierać konkretne dane dotyczące warunków pracy w swoich łańcuchach dostaw, ale także je upubliczniać w formacie, z którego mogą korzystać aktywiści i związki zawodowe.

Chcemy wiedzieć, w których częściach łańcucha dostaw pracują kobiety i migranci, a także czy osoby szyczące nasze ubrania są w stanie bronić swoich praw.

Marki muszą ujawniać dane w formie list dostawców do odczytu maszynowego, obejmujących informacje o płci pracowników na poszczególnych stanowiskach w każdej fabryce, procentowym udziale pracowników migracyjnych w załodze każdej fabryki oraz obecności związków zawodowych lub komitetów pracowniczych w każdej fabryce.

Płace na najniższym poziomie łańcucha dostaw

Chcemy wiedzieć, jaką płacę otrzymują najmniej zarabiający pracownicy w łańcuchu dostaw za pełny tydzień pracy. Marki tego nie ujawniają ani nawet nie sprawdzają. Ta sytuacja musi się zmienić.

Marki muszą ujawniać dane o najniższym poziomie płac u każdego dostawcy w każdym kraju producenckim: mowa tu o płacach za pełny tydzień pracy, bez nadgodzin, dodatków i premii.



Fot.: Future in Our Hands

NASZE ŻĄDANIA WOBEC DECYDENTÓW POLITYCZNYCH

Nie tylko marki są odpowiedzialne za zapewnienie pracownikom przemysłu odzieżowego sprawiedliwego i równego traktowania. Rządy państw odgrywają istotną rolę w tworzeniu równych szans dla wszystkich zaangażowanych stron.

Nasze żądania płacowe

Apelujemy o ustalenie płac minimalnych w krajach producenckich zgodnie z wiarygodnymi międzynarodowymi standardami godnej płacy oraz o włączanie do polityk i umów transparentnych, solidnych wskaźników godnej płacy.

Apelujemy do UE o zapewnienie, by płace minimalne dla pracowników w UE były sprawiedliwe i gwarantowały godziwy poziom życia i były ustalane zgodnie z wiarygodnymi międzynarodowymi standardami godnej płacy, a także o umożliwienie dostępu do odpowiednich zabezpieczeń socjalnych bez względu na stosunek zatrudnienia oraz ograniczenie wykluczenia i nierówności społecznych.

Nasze żądania dotyczące transparentności

Apelujemy do UE, aby wymagała ujawniania łańcuchów dostaw przynajmniej od firm w sektorach wysokiego ryzyka, gdzie często dochodzi do naruszeń praw pracowniczych. Lista dostawców powinna obejmować informacje do odczytu maszynowego na temat wszystkich zakładów produkcyjnych i przetwórczych, a także nazwę, adres i firmę macierzystą każdego zakładu, rodzaj wytwarzanych w nim produktów i liczbę pracowników.

Apelujemy o obowiązkowe ujawnianie danych o najniższym poziomie wynagrodzeń wypłacanych przez każdego z dostawców w każdym kraju producenckim, z wyłączeniem dodatków, świadczeń i premii, z podaniem płci i wskazaniem, czy chodzi o pracowników migracyjnych, oraz podaniem statusu zatrudnienia ze świadomością zagrożeń i praw, aż do najniższego poziomu łańcucha dostaw.

Apelujemy o uchwalenie na szczeblu UE ustawodawstwa o należytej staranności w zakresie praw człowieka, aby wprowadzić dla firm obowiązek przestrzegania praw człowieka w swojej działalności i w łańcuchach dostaw, włącznie z transparentnością procesu należytej staranności, łańcuchów dostaw i wypłacanych w nich wynagrodzeń, ze świadomością zagrożeń i praw w całym łańcuchu dostaw, aż do najniższego poziomu, i zgodnie z zasadą „nikogo nie zostawiamy”.