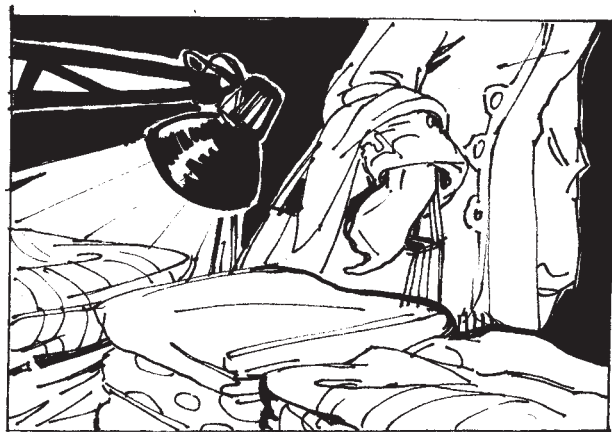
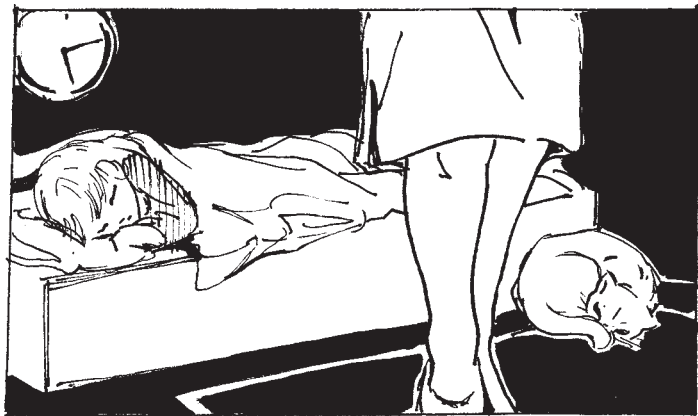


FAIR PLAY

zawsze w modzie



FAIR PLAY

zawsze w modzie

Świadoma konsumpcja
a warunki pracy kobiet przy produkcji
odzieży sportowej



WSTĘP	3
Projekt <i>Fair Play</i> w produkcji artykułów sportowych	4
Clean Clothes Campaign.....	4
Play Fair 2008.....	4
Koalicja Karat.....	4
WYPRODUKOWANE W POLSCE	5
Podstawowe fakty na temat produkcji odzieży	5
Zatrudnienie	6
Produkcja odzieży sportowej.....	7
Perspektywa na przyszłość.....	7
Sami o sobie. Wyniki rozmów z producentami	8
Produkcja, sprzedaż i klienci	8
Konkurencja	8
Pracownicy i pracownice.....	9
Perspektywy	9
Ocena polskiego rynku odzieżowego	9
Wnioski	10
Warunki pracy przy produkcji odzieży sportowej. Wyniki rozmów z pracownikami i pracownikami.	11
Wyniki badań w zakresie produkcji odzieży sportowej	12
Badane zakłady	12
Jak są prowadzone badania	13
Przestrzeganie podstawowych standardów pracy	13
Szybie dla klientów z zagranicy.....	17
Wnioski	18
KUPIONE W POLSCE.....	19
Jak na rynku odnajdują się konsumenci.....	19
Zachowania konsumenckie.....	19
Marki sportowe	20
(Nie)świadomość konsumencka	22
Wnioski	24
ZAKOŃCZENIE	25

Wstęp

Przedstawiamy raport „Fair play - zawsze w modzie” o odzieży sportowej w Polsce. O tym, kto, gdzie i w jakich warunkach ją produkuje także o tym kto i dlaczego ją kupuje. Raport portretuje polskich producentów, pracownice i pracowników, konsumentki i konsumentów oraz zależności między tymi wszystkimi grupami. Próbujemy opisać jak byt polskich producentów warunkują trendy w globalnym przemyśle odzieżowym, jak los polskich szwaczek zależy od warunków pracy w azjatyckich fabrykach, i wreszcie, jak wiele mogą zmienić konsumenci i konsumentki podejmujący świadome decyzje zakupów i domagający się by odzież była produkowana z przestrzeganiem szczytnej sportowej zasady ‘fair play’ także w halach fabrycznych wobec pracownic i pracowników zatrudnionych przy produkcji odzieży sportowej.

Raport „Fair play - zawsze w modzie” jest wynikiem analizy dostępnych danych i publikacji, jak również wywiadów przeprowadzonych z producentami, pracownikami i konsumentami, a także związkowcami i specjalistami od rynku odzieży sportowej. Swoje badania KARAT przeprowadzał w Polsce, jednak staraliśmy się pamiętać o kontekście międzynarodowym, biorąc pod uwagę problematykę globalizacji (przenoszenie produkcji do krajów azjatyckich), kwestii rozwojowych (standardy pracy w krajach rozwijających się), Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (efektywność jej wdrażania w produkcji artykułów sportowych) czy świadomej konsumpcji (jej obecność, rozwój w Polsce). Szczególnie interesujący był dla nas wpływ tych wszystkich zjawisk na warunki pracy przy produkcji odzieży sportowej, gdzie zatrudniane są głównie kobiety.

Raport powstał w ramach projektu „*Fair Play w produkcji artykułów sportowych*” współrealizowanego przez Koalicję KARAT. Wyniki badań opublikowane w Raporcie będą między innymi podstawą do dalszych działań KARATu w ramach tego projektu, a także szerzej – w międzynarodowych działaniach Clean Clothes Campaign i olimpijskiej kampanii PlayFair2008.

Od kilku lat, we współpracy z Clean Clothes Campaign, KARAT monitoruje warunki pracy w polskich fabrykach odzieży. Początkowo również projekt „*Fair Play w produkcji artykułów sportowych*” miał w Polsce skupiać się wyłącznie na badaniach warunków pracy w fabrykach produkujących odzież sportową na potrzeby marek światowych. Jednak od pomysłu do czasu realizacji projektu przemysł w Polsce zmienił się z właściwą sobie dynamiką. Duże koncerny wycofały stąd swoją produkcję, a w Polsce w dużym tempie rośnie konsumpcja. Nasze społeczeństwo przestawiło się już pod tym względem na „zachodni” tryb życia. To wszystko utwierdziło nas w przekonaniu, że także w Polsce nadszedł czas na to, by zająć się również pracą z konsumentami, by włączyć ich do kampanii na rzecz poprawy warunków pracy przy produkcji kupowanych przez nich ubrań.

Koalicja KARAT



O projekcie

„Fair play w produkcji artykułów sportowych” to trzyletni projekt współfinansowany przez Komisję Europejską, realizowany z partnerami z Austrii (Südwind Agentur) i Niemiec (Inkota). Głównym celem projektu jest wzmocnienie świadomości społeczeństw na temat warunków pracy w fabrykach produkujących na potrzeby sektora sportowego oraz zaangażowanie ich w działania na rzecz poprawy obecnej sytuacji.

Działania projektu obejmują: przeprowadzenie badań i publikację raportu o sektorze odzieży, obuwia i sprzętu sportowego w Polsce, tworzenie materiałów informacyjnych w języku polskim i ich dystrybucja, stworzenie i rozwijanie sieci aktywistów i aktywistek oraz wspólne prowadzenie kampanii i akcji świadomościowych na rzecz poprawy warunków pracy i odpowiedzialnego kupowania, a także współpraca międzynarodowa. Działania projektu są w dużej mierze związane z ważnymi wydarzeniami sportowymi mającymi miejsce w 2008 roku: Euro 2008 w Austrii i Szwajcarii i Olimpiadą w Pekinie.

Więcej informacji o projekcie, ważne wydarzenia, kontakty można znaleźć na stronie www.kobietypraca.org/playfair



Koalicja KARAT

Koalicja KARAT to międzynarodowa sieć organizacji genderowych. Zajmuje się głównie sytuacją ekonomiczną i społeczną kobiet, także w kontekście kwestii rozwojowych. Do koalicji KARAT należą organizacje z Europy Środkowej i Wschodniej oraz krajów WNP. Główne działania KARATu to koordynacja międzynarodowej współpracy, wzmocnianie organizacji w regionie, wspólne monitorowanie implementacji międzynarodowych zobowiązań rządów związanych z tematyką genderową i rozwojową, lobbings na forum ONZ i UE, badania, akcje świadomościowe, publikacje, szkolenia, konferencje itd.

Jednym z programów KARATU jest program „Warunki pracy kobiet”. W jego ramach KARAT od lat zajmuje się monitorowaniem warunków pracy przy produkcji odzieży, w przemyśle elektronicznym i supermarketach, gdzie zatrudniane są głównie kobiety.

Więcej informacji na temat Koalicji KARAT, organizacji członkowskich, obszarów działania, realizowanych programów i zadań można znaleźć na stronie www.karat.org



Clean Clothes Campaign

Clean Clothes Campaign to międzynarodowa koalicja organizacji pozarządowych, związków zawodowych, pracowników i pracowników, konsumentów działających na rzecz poprawy warunków pracy i wzmocnienia pozycji pracowników przemysłu odzieżowego na całym świecie. Clean Clothes Campaign przede wszystkim walczy z wykorzystywaniem osób zatrudnionych w tym przemyśle – większość z nich to kobiety – nieprzestrzeganiem kodeksów pracy oraz międzynarodowych standardów prawa pracy. KARAT współpracuje z CCC od 2003 roku.

Więcej informacji na temat Clean Clothes Campaign można znaleźć na stronie www.cleanclothes.org



PLAYFAIR2008.org

PlayFair2008

PlayFair2008 jest międzynarodową kampanią prowadzoną przy okazji igrzysk olimpijskich, która wzywa do przestrzegania wartości olimpijskich, a szczególnie zasady fair play, również wobec osób zatrudnionych przy produkcji artykułów sportowych, głównie odzieży i obuwia sportowego. KARAT oficjalnie wspiera kampanię PlayFair2008.

Więcej informacji na temat kampanii, wydarzeń planowanych na rok 2008 oraz poprzednich akcji na stronie www.playfair2008.org

WYPRODUKOWANE W POLSCE.

Produkcja odzieży sportowej w Polsce. Obecna sytuacja, jej uwarunkowania i prognozy na przyszłość. Perspektywa, producentów, pracownic i pracowników.



Podstawowe fakty o produkcji odzieży

Przemysł odzieżowy to 8,3% całej światowej produkcji, a 5,7% sprzedanych na świecie produktów to ubrania, ta branża to także 14% światowego zatrudnienia! ¹

W Polsce przemysł odzieżowy ma długą tradycję i duże znaczenie, natomiast ostatnich kilkanaście lat to czas ciągłych zmian w tej branży. Po 1989 roku, wraz z początkiem kapitalizmu, wiele dużych fabryk przemysłu odzieżowego upadło, nie mogąc sprostać nowej rzeczywistości ekonomicznej.

Transformacja do gospodarki rynkowej, oprócz upadłości państwowych kolosów, przyniosła napływ zamówień z zagranicy. Ich realizacji podejmowały się zakłady, którym udało się przetrwać zmiany ustrojowe. W większości były to mniejsze prywatne fabryki, niektóre powstały po upadku socjalistycznych gigantów. Z zamówień państwowych przestawiły się na zamówienia międzynarodowych, często tych najbardziej znanych w świecie producentów odzieży, także sportowej. Wkrótce około 80% polskiej produkcji odzieży odbywało się w systemie OPT (tzw. Otward Processing Trade), znanym także jako „eksport przerobowy” lub „przerób uszlachetniający”. System ten polega na szyciu odzieży dla zagranicznych marek, sygnowanej wyłącznie metką obcej firmy. Ubrania są szyte według wzorów tej firmy i z przystanych przez nią materiałów.

Ta forma działalności pozwoliła wielu zakładom przetrwać, niestety nie pozwoliła im się rozwijać. Stały się one zależne od zagranicznych klientów, nie zbudowały własnych strategii rozwoju, własnych produktów, marek, wzorów, kanałów dystrybucji etc.

Z czasem jednak Polska stała się zbyt kosztownym krajem by być konkurencyjnym zleceniobiorcą w systemie OPT – przegrała w konkurencji głównie z krajami azjatyckimi, gdzie produkcja jest tańsza, głównie ze względu na niskie koszty pracy. Tak zwany „przerób uszlachetniający” jest w Polsce z roku na rok coraz mniejszy. Tańsi wykonawcy z krajów azjatyckich, rozwijają się i oferują produkty coraz lepszej jakości po niezmiernie niskich cenach, choć często kosztem nieludzkich warunków pracy. Tej konkurencji nie wytrzymują polscy producenci mimo, że również obniżają koszty produkcji. Dostają zlecenia bądź na bardziej wymagające produkty, bądź od niedużych firm, którym zależy raczej na szybkich i tańszych dostawach niż masowej produkcji, jednak OPT nie jest już długofalowym rozwiązaniem dla polskiego przemysłu odzieżowego.

Stopniowa utrata zagranicznych zleceń to konsekwencja rozwoju polskiej gospodarki. Trwający wzrost gospodarczy, przystąpienie do Unii Europejskiej, związane z tym rosnące koszty produkcji i wymagania dotyczące standardów pracy sprawiły, że coraz częściej wykonawcy z innych krajów zdobywają zlecenia międzynarodowych firm wcześniej kierowane do Polski.

Integracja europejska miała duży wpływ także na producentów produkujących na polski rynek. Znacząco wzrosła dostępność towarów konkurencyjnych – już układ stowarzyszeniowy w 1998 zniósł cła w handlu z UE, a od 1999 w pełni otwierał polski rynek na konkurencję zagraniczną w ramach strefy wolnego handlu. Duże znaczenie miało też ostateczne otwarcie rynku Unii Europejskiej na wyroby z krajów azjatyckich w 2005 roku.

Jednak z akcesją w 2004 związany jest rozwój także rozwój eksportu z Polski do pozostałych krajów Unii i ułatwienia dla rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, a właśnie takie firmy stanowią podstawę polskiego przemysłu odzieżowego.

Niektóre polskie firmy odnalazły się szybciej w nowej sytuacji i powieliły system pracy międzynarodowych producentów. Rozwijają własne marki, projektują odzież, a także, tworzą sieć dystrybucji w Polsce, samą produkcję przenosząc do tańszych krajów, głównie do Azji. Wiele z nich robi to z dużym powodzeniem. Wśród tych firm nie ma marek typowo sportowych. Rozwija się jednak nurt „outdoorowy” czyli odzież turystyczna, przeznaczona do uprawiania sportów górskich, narciarstwa, itp. Ten segment rynku jest zdominowany przez polskie firmy. Wpisują się one w unijną strategię dotyczącą rozwoju przemysłu

¹ M. Malinowska- Olszowy, Strategia marki – analiza rynku odzieży sportowej na Jednolitym Rynku Europejskim, niepublikowana praca doktorska, Katedra Gospodarki Światowej i Marketingu Tekstyliów. Politechnika Łódzka, Łódź 2007



odzieżowego, zakładającą jego transformację z pracochłonnego w nauko-chłonna. Polska jako członek Unii Europejskiej jest zobowiązana do jej realizacji. Takie zmiany są wspierane przez fundusze unijne adresowane również do producentów². Niestety na razie, nie można powiedzieć, żeby były one efektywnie wykorzystywane. Duża część polskich producentów trwa w izolacji, nie interesuje się oferowanymi im programami reformującymi finansowanymi ze środków unijnych. Przyzwyczajeni przez lata do życia z dnia na dzień nie inwestują w rozwój swoich firm (badania rynku, rozwój własnych produktów, promocję, szkolenia dla pracowników etc.) Funkcjonują ciągle jak w systemie lat dziewięćdziesiątych, pracując na zlecenie zagranicznych klientów. Szacuje się jednak, że ten system nie będzie się w Polsce dalej rozwijał³. Zostawieni przez zagranicznych zleceniodawców, drobni polscy producenci muszą zacząć rozwój swoich firm „od zera”, wielu z nich jest niestety skazanych na niepowodzenie.



Zatrudnienie

Sytuacja osób zatrudnionych w przemyśle odzieżowym, z których przytłaczająca większość to kobiety, jest ściśle związana z sytuacją producentów i perspektywami rozwoju zakładów w których pracują. Ich losy są konsekwencją przemian zachodzących w przemyśle odzieżowym.

Wraz ze zmianami systemowymi początku lat dziewięćdziesiątych, runął mit Łodzi – często nazywanego wtedy „miastem kobiet”, „ziemią obiecaną” szwaczek i włóknianek, z których większość znalazła się na bezrobociu lub została zmuszona do podejmowania pracy w bardzo ciężkich warunkach. Od początku lat dziewięćdziesiątych zatrudnienie w tym sektorze systematycznie maleje. Przykładowo, w latach 2000-2005 zatrudnienie spa-

dło o 35%, co oznacza, że zwolniono 40 tysięcy osób⁴. Sytuacja pracownic i pracowników była bardzo trudna także dlatego, że ich branża nie została objęta tak hojną pomocą i programami przejściowymi, na jakie mogli liczyć np. górnicy. Dodatkowo, ostatnie lata to również czas największego bezrobocia, zwłaszcza wśród kobiet (sięgającego 20%).

Taka sytuacja miała swoje konsekwencje. Warunki pracy szwaczek pogarszały się coraz bardziej, a pracownice godziły się na nie, nie mając wyboru. Motywował je strach przed bezrobociem.

Dzisiaj sytuacja się nieco zmieniła. Bezrobocie spadło, a szwaczek zaczyna brakować. Starsze przechodzą na emerytury, a młodych prawie nie ma. Szkoły włókiennicze świecą pustkami i często są zamknięte. Młode osoby wybierają inne, bardziej przyszłościowe zawody lub emigrację. Od pracy przy produkcji odzieży odstrasza ich przede wszystkim brak perspektyw i bardzo niskie zarobki.

Czy jest rozwiązanie tego problemu? Najprostszym byłoby podniesienie pensji w tym sektorze, jednak często nie jest to możliwe. W związku z tym zdarza się, że szwaczki pracują „na czarno” – u producentów nie płacących składek ZUS i podatków mogą zarobić dwa razy tyle, co przy legalnym zatrudnieniu. Czasem tę pracę podejmują będąc jednocześnie na zwolnieniu lub urlopie w innych fabrykach – tak zabezpieczają się socjalnie⁵.

Niektórzy producenci natomiast wpadli na pomysł sprowadzenia szwaczek z zagranicy, z Ukrainy, a nawet Chin⁶. Te pracownice zgadzają się na niższe stawki, które i tak dla nich są atrakcją. Producenci chcą rozwinąć te procedury, zabiegają w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej o wpisanie zawodu szwaczki na listę zawodów pożądanых w Polsce, który legalnie mogłyby w naszym kraju wykonywać imigrantki ze Wschodu⁷.

Są to jednak przykłady krótkofalowych i doraźnych rozwiązań. Jednocześnie powinny być podejmowane bardziej perspektywiczne działania na rzecz poprawy sytuacji pracownic i pracowników przemysłu odzieżowego. Zostały one zaplanowane i częściowo zrealizowane w ramach rządowej strategii dla przemysłu lekkiego na lata 2000 – 2007. Dotyczą głównie łagodzenia skutków restrukturyzacji przemysłu, a szczególnie przekwalifikowania pracowników i pracownic. Niestety dokument nie zajmuje się szerzej sytuacją pracowników i pracownic ciągle zatrudnionych w branży⁸.

² A. Rogut, Strategia przekształceń przemysłu włókienniczo- odzieżowego z pracochłonnego w nauko-chłonna, SWSPiZ, Łódź 2007

³ A. Stec, Tak chiński krawiec kraje, jak w Polsce się sprzedaje, Gazeta Wyborcza nr 34, 10.02.2003

⁴ Analiza wyników ekonomiczno- finansowych oraz obrotów handlu zagranicznego w przemyśle lekkiego w latach 2000- 2005, Ministerstwo Gospodarki, www.mg.gov.pl

⁵ P. Brzózka, Szwaczki Anno Domini 2006: wyścig pracy (kapitalistycznej), Dziennik Łódzki, 11.03.2006

⁶ A. Dziedzic, Szukali szwaczek w Polsce, w końcu przywieźli je z Chin, Wirtualna Polska: www.pra-ca.wp.pl, 01.10.2007.

⁷ J. Blewaska, M. Masłowski, Dajcie nam szwaczki z Ukrainy!, Gazeta Wyborcza – Łódź, 30.09.2006

⁸ Ocena wdrożenia działań wynikających z dokumentu: „strategia dla przemysłu lekkiego na lata 2000-2007”, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2006, www.mg.gov.pl



Produkcja odzieży sportowej

Sytuacja w produkcji odzieży sportowej w Polsce jest podobna jak w całej branży odzieżowej. Ubrania i obuwie sportowe produkują w Polsce różne zakłady – jedne na polski rynek inne na zlecenie zagranicznych firm. Część polskich zakładów w przeszłości szyła dla najbardziej znanych marek takich jak Adidas, Puma czy Kappa, zanim te przeniósły swoją produkcję do Azji. Dziś niektórzy producenci twierdzą, że ta produkcja zaczyna do Polski wracać, i znów liczą na kontrakty ze światowymi gigantami, natomiast specjaliści od rynku odzieży sportowej nie potwierdzają tych opinii. Uważają, że trend przenoszenia produkcji do tańszych krajów, głównie na Wschód, będzie zachowany⁹. Taką

strategię przyjęły również znane polskie marki turystyczne, którym udało się przebić na rynku i są rozpoznawalne przez konsumentów: Bergson czy Alpinus i Campus (marki należące do firmy Euromark). Wszystkie lokują swoją produkcję – a przynajmniej jej ostatnią fazę – w krajach azjatyckich.

W Polsce odzież sportową produkuje około 100 zakładów. Większość z nich to firmy zatrudniające do 50 osób, lub mniejsze. Prawie wszystkie to przedsiębiorstwa prywatne z przewagą kapitału polskiego. Najwięcej produkują odzieży do sportów zimowych i rekreacji (rower, fitness). Najmniej do nurkowania czy surfingu.

Eksport odzieży sportowej przewyższa jej import do Polski. Za granicę wysyłamy głównie stroje narciarskie i kąpielowe, a także ubiory treningowe. 90% tego eksportu trafia do krajów Unii Europejskiej, w szczególności do Niemiec, ale również do Danii czy Włoch.

Wartość importu odzieży sportowej jest niemal trzykrotnie niższa. Sprowadzamy ją głównie z krajów azjatyckich, gdzie ma miejsce produkcja, zwłaszcza z Chin. Jedna czwarta importu pochodzi wciąż z krajów UE: Włoch, Niemiec, i Czech¹⁰.

Trzeba pamiętać, że duża część eksportu to produkcja w systemie przerobu uszlachetniającego, czyli realizowanie zagranicznych zleceń. Jednak dziś polskie zakłady pracujące w tym systemie zaopatrują raczej mniejsze firmy lub kluby sportowe z krajów „starej” Unii Europejskiej.

Część producentów próbuje produkować pod własną marką na polski rynek. Większość tych marek to produkty rozpoznawalne raczej lokalnie niż w skali kraju, czy międzynarodowo. Polscy producenci nie podejmują walki z gigantami rynku sporto-

wego, i trudno się im dziwić... Nie mogą się z nimi równać ani wielkością zasobów, zaawansowaniem technologicznym, nowoczesnością, projektami, promocją itd. Skoro równocześnie przestają się liczyć jako podwykonawcy dużych firm sportowych, to jaka jest przyszłość polskich producentów odzieży sportowej?

Perspektywy na przyszłość

Polski przemysł odzieżowy, w tym produkcja odzieży sportowej, musi podlegać dalszej restrukturyzacji i modernizacji. Konieczne jest wdrożenie strategii odpowiednich dla polskiej sytuacji. Przyszłość polskich producentów to rozwój produktów i własnych marek (nowe tkaniny, wzory, nadążanie za modą i jej kreowanie). Potrzebne jest unowocześnienie produkcji, inwestycje w nowe technologie, poprawa jakości, rozwój sieci dystrybucji, skuteczny marketing, promocja, a nade wszystko, znalezienie swojej niszy zarówno na rynku polskim jak i zagranicznym¹¹.

Wielkie firmy sportowe nie odpowiadają na potrzeby niszowych klientów. W takim sektorze jak sportowa odzież i obuwie nisz jest wiele. Dyscypliny sportowe bardzo segmentują ten rynek. Właśnie na takie specyficzne potrzeby powinni odpowiadać polscy producenci oferując innowacyjne produkty dobrej jakości. Zindywidualizowane oferty to domena małych i średnich przedsiębiorstw, których jest w Polsce najwięcej w tej branży. Klienci niszowi mają złożone potrzeby, więc potrzebna jest specjalna oferta skierowana do nich. Tacy klienci są także gotowi więcej zapłacić za produkt spełniający ich oczekiwania¹².

W rozwijaniu wyspecjalizowanych produktów mogliby producentom pomóc specjaliści. Niestety, brak stałej współpracy producentów ze środowiskami naukowo-badawczymi jest jednym z istotnych problemów przemysłu lekkiego. Szansą na jego rozwój jest wykwalifikowane i rozwijane przez lata zaplecze (kadra inżyniersko-techniczna i naukowa, projektanci, instytucje wystawiennicze etc). Takiej współpracy sprzyja fakt, że większość przemysłu odzieżowego, jak i instytucji z nim związanych, mieści się w Łodzi i jej okolicach, a więc można je łatwo ze sobą połączyć. Wspólne działania producentów i naukowców to również praktyka innych krajów Unii Europejskiej, wspierana przez jej fundusze, więc z pewnością warto ją rozwinąć. Co ważne, poprawa perspektyw producentów pozytywnie wpłynęłaby na sytuację pracowników i pracowników zatrudnionych przy produkcji odzieży sportowej¹³.

⁹ J. Blewaska, M. Masłowski, Dajcie nam szwaczki z Ukrainy!, Gazeta Wyborcza – Łódź, 30.09.2006

¹⁰ Branża sportowa – analiza rynku, Trade Bizz. pl, www.tradebizz.pl

¹¹ P. Stefaniak, Przemysł i rynek odzieżowy w Polsce, Gazeta Prawna – Gospodarka nr 91 (1456), 11.05.2005

¹² M. Malinowska-Olszowy, Strategia marki – analiza rynku odzieży sportowej na Jednolitym Rynku Europejskim, niepublikowana praca doktorska, Katedra Gospodarki Światowej i Marketingu Tekstyliów. Politechnika Łódzka, Łódź 2007

¹³ I. Krucińska, Diagnoza potencjału jednostek badawczo-rozwojowych i procesu komercjalizacji badań, SWSPiZ, Łódź 2007



Konkurencyjność polskich producentów mogłyby również podwyższyć różnego rodzaju certyfikaty dla produkowanej przez nich odzieży. Te dotyczące jakości i bezpieczeństwa produktu, ale być może też potwierdzone audytem społecznym odpowiednie warunki pracy przy produkcji dobrej jakości odzieży mogłyby stać się atutem polskich marek. Takie towary są coraz bardziej poszukiwane przez konsumentów z krajów najbardziej rozwiniętych, którzy podejmując swoje decyzje o zakupie, biorą pod uwagę kwestie społeczne czy ekologiczne. Z coraz większą niechęcią kupują artykuły pochodzące z Azji, w produkcji których łamane są podstawowe prawa pracowników. Bardzo możliwe, że chętniej sięgali by po „etyczne” pro-

dukty z Polski, nawet, jeżeli wiązałoby się to z nieco wyższą ceną. Jest to niewątpliwie ciągle słabo zagospodarowana grupa klientów niszowych.

Powyższa analiza przedstawia przede wszystkim perspektywę środowisk akademickich, urzędników i ekonomistów. A co na to sami producenci? Co te wszystkie zmiany oznaczają dla pracowników i pracowni? Jaka jest ich perspektywa?

Sami o sobie. Wyniki rozmów z producentami

W badaniach prowadzonych od czerwca do września 2007 wzięło udział 10 zakładów produkujących w Polsce na polski rynek, 6 międzynarodowych firm produkujących odzież sportową posiadających swoje przedstawicielstwa na terenie Polski oraz 5 dużych polskich marek. Międzynarodowe koncerny odmówiły odpowiedzi na pytania o produkcję swoich wyrobów, podobnie było z dużymi producentami polskimi, co do których z innych źródeł wiadomo, że produkują również w krajach azjatyckich.

Na udział w ankiecie zgodziły się polskie zakłady produkujące na polski rynek. Ich przedstawiciele dzielili się z nami informacjami i opiniami na temat produkcji odzieży sportowej w Polsce, sytuacji zatrudnionych w nich pracowników i pracowni, a także konkurencji w sektorze sportowym w Polsce oraz perspektyw i planów na przyszłość polskich firm.

Produkcja, sprzedaż i klienci

Na przeprowadzenie badania zgodziły się firmy mikro (do 10 pracowników), małe (10-49 osób) i średnie (50 do 250 osób). Większość z nich produkuje pod własną marką, dwie szyją na zlecenie innych. Żadna z nich nie zleca produkcji innym kontrahentom.

Niewielka część badanych zakładów produkuje wyłącznie na eksport, tylko trzy produkują na eksport i na rynek krajowy, większość ogranicza się tylko do produkcji na rynek polski. Jednak żadna z firm nie potrafiła ocenić swojego udziału w polskim rynku, gdyż zakłady nie prowadzą tego typu badań, nawet, jeżeli produkują pod własną marką. Właściciele są przekonani, że ich udział jest minimalny.

Badane firmy nie prowadzą własnych akcji marketingowych, nie inwestują w reklamę ani dystrybucję. Często, szczególnie w niewielkich zakładach, dystrybucją zajmuje się właściciel firmy, czasem zatrudnia się akwizytorów. Najczęściej odbiorcami produktów są małe sklepy sportowe i odzieżowe. Trzy z badanych zakładów mają własne sklepy firmowe, jednak twierdzą, że utrzymywanie własnego sklepu nie zawsze się opłaca.

Najbardziej pożądaną grupą docelową wśród producentów odzieży sportowej są ludzie dorośli, młodzi i aktywni – dwudziesto- i trzydziestolatkowie, którzy mają wystarczającą ilość pieniędzy na zakup specjalistycznej odzieży do uprawiania sportu, a w odróżnieniu od młodzieży, są wierni marce. Odbiorcami produktów są także firmy, które fundują swoim pracownikom ubrania z logo firmy (nie chodzi tu o ubiory robocze, co raczej o gadżety, bonusy dla pracowników).

Konkurencja

Z przeprowadzonych badań wynika, że konkurencją dla badanych zakładów są przede wszystkim duże polskie firmy, które część swojej produkcji przeniósł na rynek wschodni i azjatycki. Tylko jedna z badanych firm wśród swoich konkurentów wymieniła małe zakłady krajowe oraz tanie marki azjatyckie. Konkurencja przewyższa badane zakłady zarówno zaawansowaniem technologicznym, jakością produktów i popularnością, jak też rozpoznawalnością marki. Tylko jeden z respondentów wśród aspektów konkurencyjności wymienił cenę.

Krajowe zakłady starają się walczyć z konkurencją za pomocą obniżania cen swoich produktów oraz elastyczności produkcji – mogą często zmieniać wzory produkowanych wyrobów.

W zestawieniu z wielkimi międzynarodowymi koncernami, takimi jak Adidas, Nike, Puma, wskazują na niską cenę swoich wyrobów jako na sposób walki z konkurencją. Dwie z badanych firm są przekonane, że jakość ich produktów nie odbiega od jakości wyrobów międzynarodowych marek. W większości czują się jednak wypierani z rynku i nie są w stanie za nimi nadążyć. „*Żle sobie radzimy, od 10 lat wypierają nas z rynku, my mamy coraz niższy wzrost*”.



Pracownicy i pracownice

Badane zakłady zatrudniają od 4 do 100 osób, z czego tylko dwa z ośmiu zatrudniają powyżej 50 pracowników. Jedna z firm odmówiła odpowiedzi na pytanie o zatrudnienie. We wszystkich zakładach znacząca większość zatrudnionych to kobiety, mężczyźni to zwykle 1-2 pracowników pracujący na stanowiskach kierowniczych bądź wyższych stanowiskach przy produkcji. Tylko w największych zakładach funkcjonuje formalny podział obowiązków pomiędzy pracowników, w mniejszych osoby zatrudnione przy produkcji często zajmują się także pracami administracyjnymi, kierownicy, bądź właściciele bywają jednocześnie przedstawicielami handlowymi i pracownikami biurowymi.

Pracodawcy deklarują, że zdarza się, że pracownicy odchodzą z pracy w poszukiwaniu lepszych warunków, wyższego wynagrodzenia, bardziej elastycznych form zatrudnienia. W dwóch zakładach na pytanie o to, czy często pracownicy odchodzą padła odpowiedź „nie”. Pracodawcy nie zwalniają pracowników dlatego, że nie ma ich kim zastąpić, natomiast część pracowników pozostaje w dotychczasowych miejscach pracy, bo zbliżają się do emerytury, bądź mają świadomość, że nic lepszego już nie znajdą.

Pracodawcy zgodnie twierdzą, że trudno jest o nowych pracowników – „ludziom się nie chce pracować, wolą wziąć zasiłek i pracować na czarno”, „Nie ma szkół, niskie są płace”, „W zawodzie nie ma perspektyw na zarobki”, „Żeby towar się sprzedał, musi być tani, a pracownicy nie chcą pracować za małe pieniądze”, „Nie ma młodych do zawodu szwaczki”. Pracodawcy zauważają brak wykształconych, przyuczonych, młodych pracowników – nie ma dla nich szkół, ludzie nie chcą się uczyć, bo mają świadomość, że w zawodzie szwaczki nie zarobią dużo, praca jest niestała, ciężka i nie satysfakcjonująca.

Pracodawcy deklarują, że wynagrodzenie na produkcji waha się pomiędzy 1000 a nawet 1800 złotych¹⁴. Jednocześnie mówią, że

zdarza się, że dokładają do pensji pracowników, bo ci nie są w stanie wyrobić normy.

„Trochę podnoszę pensje, ale oczekiwania pracowników są za duże. Żeby utrzymać się na rynku (na przykład niemieckim) muszą sprzedać towar za narzuconą cenę. Nie mogę oszczędzać na materiałach ani podnieść ceny produktu...”

W żadnej z firm, w których było prowadzone badanie nie działa związek zawodowy „Nie ma, po co w takim małym zakładzie? To bzdura! Żeby mi mówili, jakie pensje mam im płacić i kiedy urlopy dawać?” (właściciel firmy zatrudniającej 65-100 pracowników).

Żadna z badanych firm nie ma strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Wynika to głównie z niewiedzy właścicieli zakładów na temat tworzenia tego typu strategii.

Perspektywy

Część producentów uchyliło się w ogóle od odpowiedzi o perspektywy. Tylko dwie firmy deklarowały chęć rozwoju, a nawet plany przekształceń – inwestycje w maszyny i surowce i zwiększenie produkcji, zatrudnianie nowych pracowników. Większość jednak nie widzi szans na rozwój, nie planuje go ani nie robi planów na przyszłość – żyją z dnia na dzień, produkując to, na co akurat zdobędą zamówienie, bądź też deklarują, że „są w dołku”, nie widzą przyszłości. Jedna z badanych firm planuje zamknąć działalność ze względu na brak osób, które chciałyby prowadzić fabrykę, po odejściu właścicielki na emeryturę.

Brak perspektyw nie skłania zakładów ani do inwestycji w restrukturyzację, ani do zatrudniania nowych pracowników. Producenci raczej nie przewidują przeniesienia produkcji poza Polskę, do krajów, gdzie siła robocza jest tańsza.

„Inni to by może przenieśli, bo młodzi są i przedsiębiorczy, produkują więcej, a mnie się nie opłaca, ja już tak byle do emerytury, bo dzieci nie chcą przejąć zakładu, poszły na studia”

Tylko największa z badanych firm odpowiedziała twierdząco na pytanie o przeniesienie produkcji, jednocześnie uchylając się od podawania szczegółów. Raczej rozważają takie rozwiązanie, niż rzeczywiście się na to zdecydowali.

Ocena polskiego rynku odzieży sportowej

Wśród największych producentów odzieży sportowej ankietowani wymieniają marki: Alpinus, HiMountain, Bergson, Active Wear, Teta, Bodella, Twain, Rebecca, Milo, Campus.

W ocenie ankietowanych sytuacja na polskim rynku jest dosyć klarowna – jest kilka dużych zakładów, które mają pieniądze na reklamę, import, przedstawicieli handlowych, mogą obniżyć koszty. Reszta to niewielcy producenci, którzy żyją z dnia na dzień i ma-

¹⁴ Z rozmów z pracownicami zatrudnionymi przy produkcji odzieży wynika, że ich zarobki to średnio 700-1000 złotych netto. Są to więc kwoty dużo niższe niż te podawane przez producentów.



ją trudności z utrzymaniem się na rynku. W ocenie producentów sytuacja na rynku raczej się pogarsza, bądź pozostaje bez zmian.

Właściciele firm nie potrafią wypowiedzieć się na temat perspektyw rozwoju branży, nie umieją ocenić tego, jaka będzie sytuacja za kilka lat. Tylko jeden z ankietowanych postawił diagnozę, że w perspektywie kilku lat znikną małe zakłady wyparte przez tanią konkurencję, która produkuje w krajach, gdzie dostępna jest tania siła robocza. W jego ocenie zakłady szyjące w Polsce będą raczej szyć dla marek zagranicznych niż produkować pod własną marką.

Wnioski

W Polskim przemyśle odzieżowym zarysowuje się wyraźny podział na duże przedsiębiorstwa, które są właścicielami rozpoznawalnych, dobrze prosperujących marek i niewielkie firmy, które mają problemy ze zbytem swoich towarów, stawiają raczej na wypróbowanych klientach, bądź niewielką skalę produkcji.

Większość dużych firm sektora sportowego produkuje tak zwaną odzież outdoorową, a więc przeznaczoną do uprawiania turystyki, narciarstwa, żeglarstwa czy jazdy na rowerze. Jest to dobrze rozwijający się segment tej branży, wymagający materiałów zaawansowanych technologicznie, a co za tym idzie także technologii produkcji opartej na wiedzy i korzystającej z wysoko wykwalifikowanej kadry na poziomie projektowania, badania rynku, marketingu. Duże przedsiębiorstwa najczęściej ostatnią fa-

zę produkcji przeniósł, przynajmniej częściowo, do zakładów znajdujących się w krajach, gdzie cena siły roboczej jest niska. Co znamienne, żadna z dużych polskich firm nie zgodziła się na przeprowadzenie ankiety.

Na drugim końcu skali można umieścić niewielkie zakłady produkcyjne, które dysponują własną marką, jednak produkują raczej dla niewielkiego grona odbiorców. Są to przedsiębiorstwa małe i mikro, które zatrudniają kilka do kilkunastu osób. Właściciele rzadko prowadzą badania rynku, nie planują rozwoju zakładu, żyją raczej z dnia na dzień, często szyjąc na zlecenie innych firm, głównie zachodnich.

Poważnym problemem polskiego sektora odzieżowego, na który często wskazują przedsiębiorcy, jest brak pracowników. Producenci bardzo często wskazują na kłopoty z zatrudnieniem nowych osób, podając różne przyczyny. Wśród nich jest przede wszystkim brak osób wykształconych, czy też przyuczonych do zawodu, nie istnieją szkoły, w których mogłyby uczyć się szwaczki, nie ma techników czy szkół zawodowych zorientowanych na kształcenie kadr, które mogłyby pracować w zakładach produkcyjnych. Brakuje też chętnych do zawodu. Sytuacja ta jest spowodowana głównie niskimi zarobkami w branży, brakiem perspektyw, niestata i bardzo ciężką pracą.

Od FABOSu do Krossportu, czyli jak pracownicy zostali producentami butów sportowych.

Legenda FABOSu

Fabryka obuwia sportowego FABOS istniała nieprzerwanie od 1944 roku. Bardzo długo był to jedyny w Polsce producent obuwia narciarskiego i tyżew. Nic dziwnego, że FABOS obrót legendą. W butach tej marki trenował Wojciech Fortuna – mistrz olimpijski w skokach narciarskich z Sapporo w 1972 r. W piłkarskich „fabosach” Kazimierz Deyna zdobył złoty medal i tytuł króla strzelców na olimpiadzie w Monachium. W wyprodukowanych w tej fabryce butach wysokogórskich polscy himalaiści w 1980 roku jako pierwsi na świecie zdobyli zimą Mount Everest.

Nike i Adidas w Krośnie

Jako duża, państwowa fabryka FABOS nie uniknął kłopotów związanych z transformacją do gospodarki rynkowej. Już w latach 70. fabryka wykazywała tendencję do upadłości. Sytuacja pogorszyła się jeszcze w latach 80., a w 90. była wręcz katastrofalna. Znaleźli się jednak istotni klienci.

Od początku lat 90-tych realizowano wieloletnie kontrakty na produkcję obuwia sportowego dla firm Diadora (buty kolarskie), Adidas czy Nike. FABOS odżył, ale niestety nie na długo... Duże firmy wkrótce doszły do wniosku, że bardziej opłaca im się produkcja w Azji i tam właśnie skierowały swoje zlecenia. Odeszli, a kłopoty FABOSU zostały.

W 1998 roku ogłoszono ostatecznie upadłość FABOSu. W tym momencie w fabryce pracowało około 1500 osób. Większość zwolniono.

Po upadku FABOSu ludzie zostali bez pracy, część musiała się przekwalifikować, część przeszła na emerytury, inni na „kuroniówkach” czekają na emeryturę. – wspomina ówczesny pracownik FABOSU

Próby reaktywacji

Przez pięć lat okrojona załoga pracowała jeszcze dla syndyka masy upadłościowej, nie miała jednak perspektyw na przyszłość. W tym czasie gmina Krosno, która przejęła nieruchomości upadłej fabryki, poszukiwała inwestora, zainteresowanego wskrzeszeniem znanej marki i wznowieniem produkcji. Procesowi temu kibicowała lokalna prasa i klienci firmy pamiętający czasy jej świetności. Bez rezultatu.

Krossport na gruzach FABOSu

W lipcu 2003 roku trzech byli pracownicy firmy FABOS zawiązali spółkę cywilną Krossport, najpierw wydzierżawili od gminy część maszyn i pomieszczeń i ruszyli z produkcją obuwia sportowego i pitek. Wkrótce firma Krossport kupiła od gminy dzierżawione nieruchomości. Od tej pory firma i marka FABOS już nie istnieją. Nowa firma, Krossport, zatrudniła tylko 32 osoby z byłych pracowników FABOSu. Ta załoga obsługuje stanowiska produkcyjne (wykrawanie, szycie, montaż) i pozostałe stanowiska pomocnicze (pakowanie itp.).

Krossport produkuje i sprzedaje swoje produkty pod marką Krossport. Trafiają one głównie na polski rynek, a częściowo są eksportowane za wschodnią granicę, przede wszystkim na Ukrainę.

Nie próbowaliśmy współpracować z zachodnimi markami, bo wiemy, że na tym można tylko stracić. Jesteśmy jedynym polskim producentem obuwia sportowego – twierdzą właściciele Krossportu.

Jakieś problemy?

Materiały sprowadzane z Europy są mało atrakcyjne. Producenci nowoczesnych materiałów również przenieśli się do Azji, żeby być blisko producentów gotowego sprzętu.

Ogólnie sytuację Krossportu jego właściciele określają jako *poprawą*:

Mamy stały odbiorców. Rynek będzie decydował, jaka będzie sytuacja firmy. Przynajmniej nie będzie gorzej.

Dużo mniej pozytywną opinię mają o przyszłości polskiej branży sportowej w ogóle. Według nich wszystkie renomowane marki produkują obuwie w Azji (Chinach, Wietnamie i Indiach), a piłki w Pakistanie. W całej Unii Europejskiej istnieje trend do przenoszenia produkcji do Azji. Tylko w ten sposób firmy mogą być ze swoimi produktami konkurencyjne cenowo.

*Rekin azjatycki pożar krajowych producentów. Perspektyw dla produkcji krajowej nie ma, grozi jej niechybny upadek.*¹⁵



Warunki pracy przy produkcji odzieży sportowej. Wyniki rozmów z pracownikami i pracownikami

O wykorzystywaniu chińskich, tajlandzkich czy bengalskich pracownic i pracowników styszemy często. Pytanie, jaki wpływ ma to na sytuację szwaczek w Łodzi? Najkrótsza odpowiedź brzmi: duży.

Azjatyckie fabryki przyciągają klientów niskimi kosztami realizacji zamówień.

Umożliwia to najsilniejsza azjatycka karta przetargowa – tania siła robocza – czyli miliony, często bardzo młodych szwaczek pracujących dzień i noc za głodowe stawki.

Polskie zakłady produkujące odzież to także w większości małe fabryki przyjmujące zlecenia od zagranicznych firm. O te zlecenia konkurują z zakładami z innych krajów, również azjatyckich. Nawet jeśli polscy producenci produkują pod własną marką, nie unikną azjatyckiej konkurencji, z którą ich wyroby spotykają się na rynku.

Oczywiście polskie wyroby mają sporo zalet: dobra jakość produktów, krótkie terminy dostaw, możliwość szybkiej zmiany produkowanego wzoru, ale na rynku odzieżowym nadal liczy się przede wszystkim cena. Produkty muszą być konkurencyjne. Dla

tego przeciętna szwaczka w Polsce zarabia miesięcznie średnio ok. 700-900 złotych „na rękę” i prawie nigdy nie pracuje 8 godzin dziennie przez 5 dni w tygodniu – pracuje dużo więcej.

Od kilku lat KARAT monitoruje warunki pracy szwaczek. Jest to współpraca z różnymi międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się prawami pracowniczymi czy świadomą konsumpcją, na przykład z Clean Clothes Campaign¹⁶.

Z dotychczasowych badań przeprowadzanych przez KARAT wynika, że sytuacja w fabrykach produkujących odzież w Polsce jest dość zróżnicowana, jednak zwykle wyłaniał się następujący obraz tego, jak się szyje w Polsce: przy produkcji odzieży pracują prawie same kobiety, podobnie jak w supermarketach czy w szpitalach. Niestety praca w zdominowanych przez kobiety zawodach to na ogół niskie płace i ciężkie warunki, a szwaczki są tego najlepszym przykładem.

Zwykle pracują w małych fabrykach, które żyją z dnia na dzień, bez długofalowej strategii, szyją gdy mają zamówienia (zwykle z zagranicy), praca jest na akord, czyli płaci się szwaczkom od uszytej sztuki odzieży, limity ustalone są tak, że w ciągu 8 godzin przez 5 dni w tygodniu można wyrobić minimum, a i to nie zawsze. Za to minimum dostaje się minimalną polską pensję czyli około 700 zł netto. Najczęściej szwaczki muszą dorabiać szyjąc po godzinach, pracując w soboty, czy dni wolne. Nie mogą mieć jednak pewności, że za dodatkowe godziny zostaną wynagrodzone

¹⁵ Tekst na podstawie rozmowy z jednym z właścicieli Krossportu, urzędnikami gminy Krosno, oraz stron internetowych i publikacji: <http://fabos.rze.pl/wstep.htm>, http://www.krossport.pl/Krzysztof_Fabos_-_reaktywacja, Krosno24. pl, 30.09.2003. Wzmianki o Fabosie w Super Nowości z dnia: 09.12.2003 i z dnia: 06.08.2003

¹⁶ Kampania organizacji pozarządowych, pracowników i konsumentów na rzecz poprawy warunków pracy w globalnym przemyśle odzieżowym. Więcej informacji: www.cleanclothes.org



dodatkową płacą. Szwaczki mają też problemy z uzyskaniem urlopu czy pójściem na zwolnienie. Zdarza się, że wracające z urlopu macierzyńskiego matki mają wybór: zwolnienie lub umowa-zlecenie. Fabryki nie planujące przyszłości nie inwestują w standardy sanitarne czy bezpieczeństwo, więc często zdarzają się wypadki i choroby pracownic. Do Państwowej Inspekcji Pracy się tego nie zgłasza bo przyjdzie, zobaczy naruszenia i zamknie fabrykę, a wtedy pracy w ogóle nie będzie. Skoro zatrudnienie i tak nie jest pewne, pracownice często decydują się pracować „na czarno” – mogą więcej zarobić, bo pracodawca nie płaci podatków czy składek na ZUS. Niektóre szwaczki na to się decydują, niektóre nawet będąc na zwolnieniu czy urlopie w jednym zakładzie szyją „na czarno” w innym. Robią co mogą...¹⁷

Wyniki badań w zakładach produkujących odzież sportową.

W 2007 r., w związku ze współrealizowanym przez KARAT projektem „Fair Play w produkcji artykułów sportowych”¹⁸ w badaniach skupiliśmy się na produkcji odzieży sportowej, przeprowadzając wywiady z pracownikami tej branży. Zgodnie ze strategią przyjętą przez kampanię PlayFair2008, przyjmujemy, że takie zawężenie tematu pozwala na dokładniejszą analizę i pozwala bezpośrednio odnieść się do konkretnych produktów, z którymi każdy konsument ma do czynienia.

Tym razem wywiady zostały przeprowadzone tylko w trzech fabrykach, przede wszystkim dlatego, że ich celem było raczej sportretowanie sytuacji pracownic w różnego typu zakładach należących do tego sektora, niż ilościowe badania warunków pracy w sektorze produkującym odzież sportową. Interesowały nas również przemiany w sektorze po wycofaniu się z Polski najbardziej znanych producentów światowych. Do badań wybrane zostały: państwowy zakład produkujący w przeszłości na potrzeby Puma i Adidasa, prywatna firma będąca przykładem typowego jak dotąd systemu działania polskich zakładów odzieżowych czyli szycia w „przerobie uszlachetniającym” OPT¹⁹ całkowicie na zlecenia klientów z zagranicy, w tym w przeszłości dla Kappy, i wreszcie,

jako trzeci, prywatny zakład szyjący głównie odzież sportową pod własną marką na rynek polski.

Badane zakłady

Fabryka 1 to ciągle państwowa firma wytwarzająca, min. tkaniny do produkcji odzieży sportowej. W przeszłości inwestowały tu Adidas i Puma, dziś już ich nie ma, ale zakład produkuje dalej, na rynek polski lub na eksport, głównie na wschód. Fabryka mieści się w Łodzi i działa od 1972 r., kiedy powstała jako przedsiębiorstwo państwowe. Od 1999 jest to spółka akcyjna, prawie w całości własność Skarbu Państwa. Fabryka zatrudnia około 500 osób.

Fabryka produkuje głównie dzianiny, takie jak dzianina biostacyjno-oddychająco-cieptochronna, dzianiny termoaktywne i dzianina oddychająca dry-release używane w sporcie wycieczkowym i aktywnej rekreacji. Wśród produktów zakładu jest też odzież sportowa.

Chcąc uniknąć zagrożenia ze strony azjatyckiej konkurencji firma stawia na wymagających klientów i niestandardowe tkaniny wysokich technologii. Posiada kilka sklepów firmowych i eksportuje swoje tkaniny za granicę. Również polskie fabryki produkują odzież sportową na bazie tych dzianin, między innymi, badana przez nas Fabryka nr 3.

W badaniach KARATu udział wzięło 7 osób, głównie kobiet, pracujących w Fabryce 1, w różnym wieku, przeważnie z wykształceniem średnim technicznym-włókienniczym. Starsze kobiety pracują tu nawet 30 lat, najmłodszy z ankietowanych – 3 lata. Zróżnicowany jest też zakres obowiązków badanych: dziewiarka, przeglądanie towarów – jakościowanie, brakarka, prasowacz, większość to operatorki/rzy ciągu.

Fabryka 2 to inny typ zakładu. Tu szyje się wyłącznie na zamówienia zagranicznych marek, w przeszłości dla znanej Kappy oraz na potrzeby niemieckich klubów sportowych. Dziś dla innych znanych firm z Anglii czy Danii.

Fabryka zatrudnia około 60 osób z czego połowa pracuje przy produkcji. Zakład mieści się w okolicach Łodzi. Jest to nieduży, ładnie wykończony, nowoczesny budynek. Hala produkcyjna, w której pracują szwaczki jest duża, jasna i przestronna. Pod tym względem warunki pracy (czystość, nowoczesność, higiena) są tu zdecydowanie najlepsze z ankietowanych przez nas zakładów.

Większość osób pracujących w zakładzie to kobiety, mężczyzn jest trzech. Kobiety pracujące w zakładzie były bardziej otwar-

¹⁷ J. Szabuńko, A. Seibert, A. Kamińska, Warunki pracy kobiet w polskim przemyśle odzieżowym. Wyniki badań 2005, Warszawa 2005

¹⁸ Więcej informacji o projekcie we wstępie do tej publikacji i na stronie internetowej: www.kobietypraca.org/fairplay

¹⁹ OPT- Otward Processing Trade, system produkcji odzieży dla zagranicznych marek, sygnowanej tylko i wyłącznie metką obcej firmy. Ubrania szyte są według wzorów tejże firmy i z przystanek przez nią materiałów.

te na rozmowy niż te pracujące w Łodzi. Udział w badaniach wzięło 6 pracownic, a 4 zgodziło się na pogłębione wywiady wychodzące poza tematykę związaną z ich pracą w badanej fabryce. Najmłodsza z naszych rozmówczyń miała 24, a najstarsza 50 lat. Większość pracownic w tej fabryce ma wykształcenie średnio-techniczne związane z branżą odzieżową lub skórzaną. Ich staż pracy wahał się od 2 do 11 lat. Nasze rozmówczynie pracują na różnych stanowiskach: szwaczka, brakarka, czy kierowniczka produkcji.

Fabryka 3 to niewielki łódzki zakład produkujący odzież, głównie sportową, pod własną, dość znaną marką. Jest to przeważnie tzw. odzież „fitness”. Głównie przeznaczona dla kobiet. Zdarza się jednak, że zakład realizuje zamówienia na potrzeby znanych zagranicznych firm katalogowych (Bonprix, Otto) szyjąc sukienki, kostiumy, płaszcze.

W fabryce pracuje około 50 osób, w tym 30-35 na produkcji. Pracują tu w większości kobiety, jest tylko jeden mężczyzna – szwacz i kilku mężczyzn zatrudnionych na krojowni. Fabryka 3 to firma rodzinna, szwaczki pracują tam często od początku jej istnienia, a część jest spokrewniona lub zaznajomiona z właścicielami. Panuje tu więc swobodna atmosfera.

Firma ma swoje sklepy zarówno w Łodzi jak i w kilku innych miastach. Jej produkty sprzedają się również w sklepach z odzieżą lub sportowych.

W tej fabryce rozmawiali z nami 6 pracownic w wieku od 21 do 52 lat. Zdecydowana większość z nich ma wykształcenie średnie, zwykle branżowe. Pracują w firmie po kilka lat, choć niektóre są tam od jej powstania kilkanaście lat temu. Większość z naszych rozmówczyń to szwaczki, ale także panie pracujące na krojowni, lub wykańczalni przy jakościowaniu, przebieraniu i prasowaniu towarów.

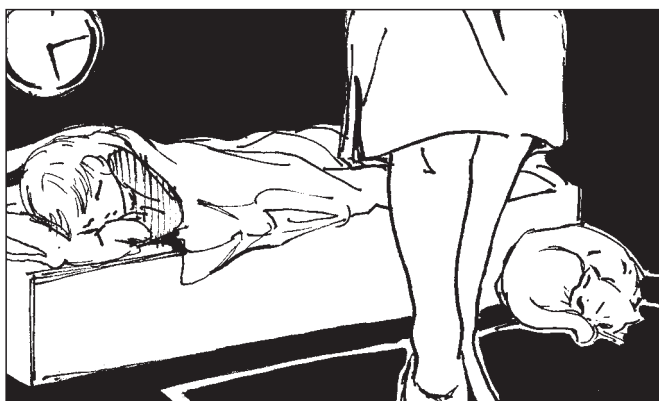
Jak są prowadzone badania?

Przeprowadzane przez KARAT badania obejmują między innymi wywiady z pracownicami. Jest to najlepszy sposób na zdobycie rzetelnych informacji o pracy w zakładzie. W miarę możliwości wyniki badań wśród pracownic uzupełniane są o rozmowy z pracodawcami. Udało nam się to w przypadku fabryk 2 i 3.

Sposób przeprowadzania wywiadów z pracownicami jest sprawdzoną metodą KARATu jak i innych organizacji współpracujących z Clean Clothes Campaign. Są one prowadzone z zachowaniem całkowitej anonimowości badanych i – co ważne – bez wiedzy pracodawców, w miejscach wybranych przez pracownice, poza zakładem pracy. Zadawane pytania mają sprawdzać przestrzeganie w ich zakładach głównych standardów pracy sformułowanych w konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy, a zarazem najczęściej tamanych w przemyśle odzieżowym. Są to:

- Zakaz pracy przymusowej (Konwencje MOP 29 i 105)
- Zakaz dyskryminacji przy zatrudnieniu (Konwencje MOP 100 i 111)
- Zakaz pracy dzieci (Konwencje MOP 138 i 182)
- Wolność zrzeszania się i prawo do układów zbiorowych (Konwencje MOP 87 i 98)
- Zakaz przekraczania ustalonych godzin pracy (Konwencja MOP 1)
- Godziwa płaca (Konwencje MOP 26 i 131 oraz Uniwersalna Deklaracja Praw Człowieka)
- Bezpieczeństwo i legalność zatrudnienia
- BHP- przyzwoite warunki pracy (Konwencja MOP 155)

Jak wynika ze wszystkich dotychczasowych badaniach warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Polsce, zakaz pracy dzieci jest w pełni przestrzegany. Tym razem możemy stwierdzić, że w badanych przez nas zakładach nie ma również pracy przymusowej, za jaką dotychczas szwaczki uważały nadgodziny, których nie mogą odmówić. A oto jak przestrzega się pozostałych badanych standardów:



Przestrzeganie podstawowych standardów pracy

♦ Czas pracy.

Nadgodziny, a zwłaszcza nie opłacane nadgodziny, to jeden z głównych problemów pracownic/ków przemysłu odzieżowego, w tym sportowego. Jest to konsekwencja systemu w jakim zwykle pracują szwaczki – tzw. pracy na akord. Czas pracy i wysokość wynagrodzenia są w tym systemie uzależnione od ilości wyprodukowanego towaru. Zwykle ustalone są normy, które mają być wyrobione przez szwaczki w normalnym czasie pracy, co nie zawsze jest możliwe, bo normy bywają za wysokie. Szwaczki muszą więc zostawać po godzinach by dokończyć pracę. Zdarza się też, że zostają po godzinach by móc dorobić do minimalnej pensji, którą dostają za wykonana normę w ciągu 8 godzin pracy, która jednak nie pozwala jej w żaden sposób na przeżycie, stąd konieczność codziennych nadgodzin, pracy w sobotę, a czasem i w niedzielę.

W obu prywatnych zakładach nr 2 i 3 pytane o czas pracy pracownice najczęściej odpowiadają:



„teoretycznie 5 dni w tygodniu przez 8 godzin, ale nie jest tak w rzeczywistości”

W rzeczywistości, pracują około 10 godzin dziennie. Szyje się zwykle także w soboty. Nie pracuje się tu jednak w nocy. Inaczej jest w państwowej Fabryce nr1. Tam pracuje się 5 dni w tygodniu, 8 godzin dziennie ale praca większości pracownic/ków zorganizowana jest na trzech zmianach, także w nocy.

„Co trzy tygodnie nam się zmiany zmieniają. Są trzy zmiany: 5:30–13:30, 13:30–21:30, 21:30–5:30”

Przez cały dzień pracownikom przysługuje jedna, czasem dwie przerwy. Zwykle 15 minutowe:

„2 przerwy mogą być ale nie mamy wyznaczonego czasu. Zjemy rano i szyjemy, bo robimy na akord, więc każdej zależy na czasie”.

Różnie wygląda sytuacja z urlopami w trzech badanych zakładach. W państwowej fabryce nr 1, urlop jest uzależniony od trybu pracy zakładu. W lecie z przyczyn technicznych produkcja jest wstrzymana na 2 tygodnie. W czasie tego „postoju” wszyscy muszą wykorzystać swój urlop. Jest on płatny w całości.

W Fabryce nr 3 problemów z urlopem nie ma, w przeciwieństwie do Fabryki nr 2, gdzie większość pracownic nie wykorzystuje przysługującego im urlopu.

◆ Wynagrodzenia.

Nawet jeśli sytuacja w zakładach produkujących odzież poprawiła się w ciągu ostatnich lat pod innymi względami, płace są niezmiennie ogromnym problemem branży odzieżowej. Wynagrodzenie szwaczek prawie zawsze wyliczane jest na podstawie akordu czyli ilości wyprodukowanych wyrobów. Na innych stanowiskach: krojczy, pakowacz, hafciarka itp., obowiązują stawki godzinowe. Jednak w każdym przypadku najczęściej stała płaca to minimalne wynagrodzenie w wysokości około 700 zł netto. Tę kwotę pracujące w systemie akordowym szwaczki dostają za wyrobienie wyznaczonej minimalnej normy. Dodatkowe kwoty zarabiają w nadgodzinach. Zwykle ich miesięczne wynagrodzenie wynosi średnio około 1000-1300 zł netto (wliczając nadgodziny).

Oczywiście zarobki są różne w każdej z badanych przez nas fabryk. Jednak wszystkie pytane przez nas osoby twierdziły, że płace w ich fabryce są za niskie. Próbowali jakoś tłumaczyć sobie tę sytuację, a ich teorie były różne w zależności od typu zakładu. Pracownice państwowej Fabryki nr 1 mówią:

„Zarobki niskie, ale wiem jak jest u prywatnicarza, tam trzeba tyrać po 12 godzin, tutaj jest spokojniej”.

W Fabryce nr 3 niskie zarobki to jedyny istotny problem wskazywany przez pracownice:

„Wszystko jest OK, tylko słabo płacą. Zakład ogólnie nie jest zły,

a w porównaniu z innymi można nawet powiedzieć, że dobry. Atmosfera jest dobra. Ja mogę się tylko cieszyć, że zakład jest wypłacalny, bo bywa różnie. W innych zakładach ludzie nie dostają pieniędzy na czas.”

W Fabryce nr 2 natomiast, większość pracowników twierdziła, że ich pensje są niższe niż gdzie indziej. Mają rację.

„Zarabia się różnie, często najniższą stawkę, 900 zł, ale wie Pani to jest 900 do rejestracji, czyli potem to jakieś 600 wychodzi. Na godziny też niektórzy zarabiają. I to jest 3,50 za godzinę – 8 godzin za 3,50, a 2 godziny za 4 zł, a w soboty chyba za 4 zł. 600 to najczęściej. Czasem trochę więcej, do 1000.”

W tym zakładzie bardzo niskie płace są powodem ogromnej rotacji pracowników.

Wszystkie pytane osoby, w każdym z zakładów, zgodnie twierdzą także, że nie udałoby im się utrzymać tylko ze swoich zarobków. Aby móc przeżyć potrzebowałyby dużo więcej. Wymieniają kwoty od 1800 do 2500 zł. Dodatkowe środki do życia zapewnia im pomoc rodziców, pensja męża, syna itp.

Większość badanych potwierdzała, że ich wynagrodzenia są zwykle wypłacane na czas, że dostają informacje o tym jak są wyliczane i że te informacje są dla nich zrozumiałe. Niestety niektóre osoby twierdzą, że nie zawsze dostają wynagrodzenie za wszystkie przepracowane godziny.



◆ Wolność zrzeszania się, układy zbiorowe, relacje z przelożonymi Związki zawodowe to raczej rzadkość w fabrykach produkujących odzież, zwykle istnieją one w zakładach państwowych. Taką sytuację potwierdzają też nasze badania.

Z trzech badanych fabryk sektora sportowego, jedynie w państwowej fabryce nr 1 istnieją związki zawodowe. Niestety pracownicy twierdzą, że tylko na papierze. Nikt z pytanym nie należy do związków zawodowych, nikt też nie wie czym one się zajmują i czy spełniają swoje zadania. Większość pytanym twierdzi, że ich to nie interesuje. Jedna pracownica ma bardziej wyraziste poglądy:

„Tak, są związki, ale to są jaja nie związki (...) generalnie nic nie robią i nic nie robią, bo będą się bały utracić swoje stolki. Związki są od tego, żeby dać kwiatka na dzień kobiet, ale wcześniej zebrać składkę na to.”

Nasze próby kontaktu ze związkami zawodowymi w tym zakładzie potwierdzają niestety ich słabą pozycję. Przedstawiciel związków rozmowę z nami uzależniał od zgody prezesa firmy.

W dwóch pozostałych badanych przez nas fabrykach, związki zawodowe nie działają. W Fabryce nr 3, prawdopodobnie dlatego, że jest to mały zakład, raczej rodzinny, z zespołem pracowników stałym od lat, gdzie nikt nie widzi potrzeby związków zawodowych. W Fabryce nr 2 takiej potrzeby nie widzi jej szef.

Prawie wszyscy pracownicy i prawie wszystkie pracownice przyznają jednak, że w codziennej pracy mają raczej dobry, w najgorszym wypadku – obojętny, kontakt ze swoim pracodawcą, lub/i bezpośrednimi przełożonymi.

Nie wiedzą jednak czy mają układy zbiorowe ze swoim pracodawcą, lub wiedzą, że takich układów nie ma. Jednocześnie pracownice i pracownicy twierdzą, że w ciągu ostatnich 5 lat, w żadnym z badanych zakładów nie miały miejsca strajki czy konflikty z pracodawcami.

Z rozmów wynika również, że pracownice i pracownicy są przyzwyczajeni do ciężkiej sytuacji w branży, mają coraz mniejsze wymagania dotyczące przestrzegania ich praw. Nie wierzą w związki zawodowe. Ponieważ często pracują w firmach nie mających strategii na przyszłość, nie wiążą z nimi swojej. Nie identyfikują się zwykle z fabrykami więc nie angażują się w działania na rzecz poprawy sytuacji w danym zakładzie. Zwykle wolą zmienić pracę, lub „doczekać” do emerytury. Nawet jeśli jednak pracownicy rozpoznają swoje problemy (zwłaszcza zbyt niskie płace), to nie widzą możliwości ich rozwiązania. Można by sądzić, że byłoby to w sam raz zadanie dla związków zawodowych.

Inna koncepcja, którą stosują firmy, mająca na celu między innymi zagwarantowanie praw pracowniczych to Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, jednak w żadnym z badanych zakładów pracownicy i pracownice nie słyszeli nic o tym, by ich firma miała własną strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

◆ BHP

W żadnym z trzech zakładów pracownicy ani pracownice raczej nie narzekają na warunki BHP, choć sytuacja jest różna w każdym z nich. W Fabryce 1 do dyspozycji pracowników i pracowników

są apteczki, zatyczki do uszu i maseczki w miarę potrzeby. Nie wszyscy chcą z tych zabezpieczeń korzystać.

Duża część pracowników i pracowników skarży się na problemy zdrowotne spowodowane pracą (głównie przepuklina i skutki hałasu), przyznają przy tym, że zakład nie gwarantuje żadnej pomocy w takich przypadkach. Wspominają, że zakład jest kontrolowany pod względem przestrzegania BHP.

W Fabryce 2 pracownice nie wypowiadają się chętnie na ten temat. Temperatura i oświetlenie miejsc pracy im odpowiada, jednak nie mają żadnych zabezpieczeń (zatyczki do uszu itd.).

W Fabryce 3, pracownice nie narzekają na żadne problemy zdrowotne spowodowane pracą zawodową. Nie mają specjalnych zabezpieczeń, jednak pracownice twierdzą, że nie są one potrzebne.

„Nie, przy maszynach są tylko te zabezpieczenia, żeby palców nie włożyć. (...) Mamy dodatkowe oświetlenie przy maszynach. Jak ktoś mówi, że mu ciemno to dostaje dodatkową lampkę”

„jest apteczka” i „lekarz przychodzi kiedy trzeba”

We wszystkich zakładach zdarzają się wypadki i są one zgłaszane przez pracowników lub pracownice.

◆ Dyskryminacja

Na ogólne pytanie o przejawy dyskryminacji pracowników i pracowników ze względu na płeć, pochodzenie, przynależność do związków zawodowych, religię, samotne macierzyństwo lub z innych powodów, większość (choć nie wszyscy) odpowiadała, że takiej dyskryminacji w badanych zakładach nie ma.

Przy bardziej szczegółowych pytaniach odpowiedzi były bardziej zróżnicowane. W Fabryce 1 najwięcej kontrowersji wzbudzała kwestia równego traktowania w przypadku możliwości awansów (padały stwierdzenia, że większość wyższych i lepiej płatnych stanowisk zajmują mężczyźni, często kobiety nie są brane pod uwagę przy awansach). Niektóre pracownice i niektórzy pracownicy mieli również wątpliwości czy przestrzegana jest zasada równej płacy za taką samą pracę. Te wątpliwości mogą być potęgowane faktem, że osoby zatrudnione są zobowiązane na piśmie do nieujawniania swoich stawek godzinowych.

Raczej nie wskazywano na dyskryminację w procesie rekrutacji. Na ten temat padały nawet pozytywne opinie:

„Nie, jak kończyłam szkołę to urodziłam syna i nigdzie nie mogłam znaleźć pracy bo pytali czy zamężna czy dziecko, a tu nie było problemu tylko dziecko miało wtedy 4 lata i musiałam podpisać coś takiego, że dobrowolnie zgadzam się pracować na nocną zmianę.”

W pozostałych dwóch zakładach nie wskazano na żadne przypadki dyskryminacji. W Fabryce 3 pracownice uważają, że trudno mówić o dyskryminacji ze względu na płeć, bo większość zatrudnionych to kobiety, one też są na stanowiskach kierowniczych:



„I młode i starsze są zatrudniane. (...) Jeden szwacz jest i ma takie same niskie stawki jak my.”

W żadnym zakładzie nie wspomniano o przypadkach molestowania seksualnego.

W tak sfeminizowanym przemyśle istotne są warunki pracy związane z macierzyństwem: praca w ciąży, urlopy macierzyńskie i wychowawcze, jak również powroty do pracy po tych okresach. W poprzednich badaniach bardzo często spotykaliśmy się z nadużyciami w tych kwestiach. Zwykle pojawiały się problemy z egzekwowaniem przysługujących kobietom praw, dyskryminacja i zwolnienia lub oferty pracy na zlecenie po urodzeniu dziecka. W badanych tym razem trzech zakładach sytuacja wygląda lepiej:

„Jak była któraś w ciąży to nie tak, jak w poprzednim zakładzie, tu nie pytają czy jestem w ciąży czy nie. Dziewczyny raczej zostają w tym zakładzie. Teraz do nas przyszła dziewczyna po dwóch latach od urodzenia dziecka.”

(szwaczka z Fabryki 1)

Z rozmów z osobami z Fabryk 1 i 3 wynika, że pracownice w ciąży przenoszone są do lżejszej pracy lub korzystają ze zwolnień lekarskich. Po urodzeniu dziecka korzystają z urlopów macierzyńskich, a po nich wracają na swoje stanowiska na tych samych warunkach. Przeważnie nie mają też problemów z korzystaniem ze zwolnień na opiekę nad dziećmi. Choć z „własnej woli” często tego nie robią, gdyż konsekwencją jest niższe wynagrodzenie.

„U nas w dziewiarni pracuje młode małżeństwo, dziewczyna zaszła w ciążę, a wiadomo, tam trzeba dźwigać i się śpieszyć z pracą, a w ciąży trzeba dbać o takie rzeczy, więc poszła na zwolnienie, potem na macierzyński. Normalnie wracają kobiety do pracy, nie ma tak, że nie ma do czego wracać.”

W Fabryce 2, pracownice również twierdzą, że mogą skorzystać z praw przysługujących im w ciąży i po urodzeniu dziecka, jednak nie podają, żadnych konkretnych przypadków takiej sytuacji w ich fabryce.

♦ *Legalność i bezpieczeństwo zatrudnienia*

W badanych przez nas zakładach nie pracuje się bez umowy o pracę. Wszystkie pytane przez nas osoby podpisały umowy przed podjęciem pracy. W przypadku pracownic z dłuższym stażem pracy są to zwykle umowy na czas nieokreślony. Nawet jeśli są to umowy okresowe, zawiera się je na dłuższy czas, zwykle 3-4 lata.

Wszystkie pytane przez nas osoby potwierdzały, że pensje dostają na czas, że odprowadzane są od nich składki na ZUS i podatki.

Na bezpieczeństwo zatrudnienia niewątpliwie wpływają również takie kwestie jak relacje z przełożonymi, atmosfera pracy, poczucie więzi/identyfikacji z zakładem, czy rotacja pracowników. Tutaj da się zauważyć bardzo charakterystyczne różnice między zakładami.

W państwowej Fabryce nr 1 pracownicy określają stosunki z kierownictwem jako dobre, w najgorszym razie – obojętne. Twierdzą, że jest stały kontakt z przełożonymi i istnieje możliwość rozmowy z nimi o problemach pracowników związanych z wykonywaną pracą.

Pracownice i pracownicy potwierdzają, że dostają wystarczającą i zrozumiałą informację o sytuacji, strategii i perspektywach firmy. Są one zwykle przekazywane przez szefa na zebraniach przedstawicieli pracowników z poszczególnych działów, oni przekazują tę informację dalej. Szczególnie w sytuacji kiedy ponawiane są próby prywatyzacji fabryki. Nie wszystkie osoby zatrudnione są takimi informacjami zainteresowane. To jest typowy zakład państwowy, a relacje definiowane są w kategoriach „my” i „oni”. My – pracownicy i on – jeden od lat prezes. Identyfikacja z zakładem raczej tu nie istnieje.

Z rozmów wynika, że coraz częściej zdarza się, że pracownicy odchodzą z fabryki z powodu polepszenia się sytuacji na rynku, znajdują lepsze oferty, podczas gdy tutaj warunki zatrudnienia się nie polepszają: *„ktoś tu przysnął”* mówi jeden z pracowników. Jednak raczej nie odchodzą z pracy kobiety ani starsze pracownice i pracownicy. Im trudniej jest znaleźć lepsze zatrudnienie. Chwalą sobie państwowego pracodawcę, głównie za dobre warunki społeczne i przestrzeganie Kodeksu Pracy. Niestety ciągle obawiają się prywatyzacji, która według nich oznacza tyle, co zwolnienie z pracy.

Fabryka nr 3 to drugi biegun. Przykład prywatnej firmy, gdzie od lat pracuje ten sam zespół pracownic, które identyfikują się z zakładem produkującym odzież sportową w większości pod własną marką:

„Pod własnym szyldem szujemy i mamy swoje sklepy.”

Wszystkie pracownice mają dobre relacje zarówno z właścicielem fabryki jak i bezpośrednią przełożoną. Właściciel ma z pracownicami bezpośredni kontakt, często odwiedza halę produkcyjną. Pracownice mogą swobodnie zwracać się ze swoimi problemami zarówno do niego, jak i brygadzystki

Niektóre pracownice mówią, że są na bieżąco informowane o sytuacji, strategii i perspektywach firmy, że interesują się tymi informacjami i że są one wystarczające i zrozumiałe. Przekazuje je brygadzystka po spotkaniach z szefostwem. Inne panie mówią, że nie interesują się tymi informacjami.

Jednak większość pracownic czuje się tu dobrze i wiąże swoją przyszłość z zakładem. Jedna z nich mówi:

„Na razie wszystko tu idzie. Najczęściej jak szłam do zakładu, to plajtowałam, cieszę się, że ten jest (...). Szefowie rozmawiają z brygadzystką, a ona z nami rozmawia. Ciągłe są nowe wzory, firma się rozwija od 15 lat już chyba tak. Nareszcie mam nadzieję, że do emerytury tu popracuję”.

W Fabryce nr 2 sytuacja wygląda gorzej. Nie ma tu ani państwowego właściciela zapewniającego korzystne świadczenia socjal-

ne, ani też „rodzinnej atmosfery” zespołu rozwijającej się prywatnej fabryki. Stosunek pracownic do ich szefa i bezpośredniej przełożonej (jego żony) jest „umiarkowany”. Nie narzekają na relacje bezpośrednio, mogą się zwracać do nich z problemami związanymi z pracą, jednak nie do końca odpowiada im stosunek wymagań kierownictwa do oferowanego wynagrodzenia.

Pracownikom zapewnia się minimum właściwych warunków pracy i minimalne wynagrodzenie. Z wyjątkiem kierowniczkę produkcji, pracownice nie są informowane o perspektywach i planach firmy. Są narzędziem do realizacji bieżących zamówień.

Nic dziwnego, że nic ich tam nie trzyma. Rotacja zatrudnienia jest bardzo duża.

„Generalnie łatwo jest o nowe pracownice, ale one niby przychodzą, a jak się dowiadują jakie tu są zarobki to odchodzą. Popracują trochę i odchodzą.”

Szybie dla klientów z zagranicy

W tegorocznych badaniach szczególnie interesowały nas przypadki produkcji na zlecenie najbardziej znanych marek sportowych i konsekwencje jakie odejście tych klientów miało dla pracownic i pracowników. Dlatego oprócz pytań dotyczących przestrzegania standardów pracy pojawiały się te dotyczące zagranicznych klientów.

Wszystkie badane fabryki szyją na zagraniczne zlecenia. W przypadku Fabryki 2 jest to całość produkcji, Fabryka 1 częściowo zaopatruje zagranicznych klientów, a Fabryka 3 dorabia do produkcji odzieży sportowej pod własną marką szyjąc na zlecenia znanych zagranicznych firm katalogowych. W przeszłości klientami Fabryki 1 były Adidas i Puma, natomiast Fabryka 2 produkowała dla Kappy. Pracownicy w każdym z zakładów, różnie wspominają te zlecenia.

Najlepiej produkcję dla znanej marki wspomina się w Fabryce 2. O Kappie niektóre szwaczki mówią nawet z rozrzewnieniem. Twierdzą, że w tym czasie (czyli ok. 1,5 roku temu) ich sytuacja była dużo lepsza. Fabryka miała więcej zamówień, zarobki były wyższe, dużo pracy, możliwość zarobienia więcej na akord:

„Ooo, dużo lepiej było wtedy, bo oni dużo płacili. Te wzory co im szyłyśmy były bardziej optymalne. To były wymagające ciuchy i za ilość szczegółów też się płaci jeśli chodzi o sztukę towaru, więc to było dobre.”

W Fabryce 1, gdzie zamówienia składały Adidas i Puma, nie wspomina się ich aż z taką sympatią. Mimo to pracownicy twierdzą, że praca była bardziej wymagająca, ale też lepiej płatna.

„Było, ale krótko. Dla Pumi wiem, że było, bo stres był, że dobry klient i musi być dobrze zrobione, (...) Dla Adidasa też wychodziło, teraz też robimy dla sportowych, ale nie dla tych dużych.”

Wnioski

Wyniki naszych tegorocznych badań pokazywały nieco lepszą sytuację pracownic zakładów odzieżowych niż wywiady przeprowadzane w poprzednich latach. Oczywiście nie możemy wyciągać tu jednoznacznych wniosków, gdyż tym razem przebadane zostały tylko 3 fabryki należące do zawężonej grupy producentów tkanin lub odzieży sportowej. Jednakże jest kilka okoliczności, które pozwalają sądzić, że niektóre zmiany mające miejsce w tych trzech zakładach mają charakter uniwersalny.

Możemy zaobserwować lepsze warunki pracy jeśli chodzi o legalność zatrudnienia czy BHP. Nie poprawiła się sytuacja w płacach czy perspektywach rozwoju firm. Oznaczać to może tyle, że zwłaszcza odkąd Polska jest częścią UE, wzrosła siła prawnodawstwa i jego implementacja jeśli chodzi o techniczną sytuację zakładów czy ich finansową kontrolę. Ciągłe dużo do życzenia pozostawia jednak sytuacja związana z nadgodzinami, wynagrodzeniami czy reprezentacją pracowników, np. poprzez związki zawodowe.

Główny problem osób zatrudnionych w zakładach odzieżowych w Polsce to niepewność przyszłości, poczucie tymczasowości, związana z tym rezygnacja, brak wiary w sens angażowania się w działania zmierzające do poprawy własnych warunków pracy. Po co starać się o zmianę sytuacji w miejscu pracy, które może wkrótce przestać istnieć? Czasem lepiej poczekać do emerytury lub zmienić pracę.





Historia szwaczki z Łodzi

Szyję, bo tak jakoś wyszło.

Mam 24 lata i pochodzę z okolic Łodzi. Szyję, bo tak jakoś wyszło, skończyłam taką szkołę. Pracuję od kilku lat – najpierw byłam szwaczką, przez pół roku, w Łodzi, ale to świeżo po szkole, więc jeszcze nie byłam zorientowana, co można. W bardzo kiepskim zakładzie pracowałam, gdzie nawet toalety nie było, wszędzie śmierdziało. W szatni był taki smród, że musiałam się myć po przyjściu do domu. Zdarzało się, że nie dostawałam tam pensji – taki zakład co oszukał długo się pamięta. Pieniądze dostałam później, dopiero kiedy było postępowanie w sądzie. W centrum Łodzi sporo jest jeszcze takich małych zakładów, w których są straszne warunki pracy, ale ludziom czasem nie zależy. Tam chcieli dostawać te swoje 500 złotych i to mieli.

Potem wyjechałam do Danii na kilka miesięcy i tam pracowałam w zawodzie. Moje kwalifikacje bardzo się podniosły, bo teraz na wyższym stanowisku pracuję. Planuję i mówię szwaczkom jak mają co uszyć. Dostaję od klienta wzory i przygotowuję produkcję. Tyle, że w tym zakładzie to wykonuję wszystko i to przerasta mój zawód.

Jestem „ta najgorsza”

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

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

Nie pamiętam żebym kiedykolwiek dostała coś za nadgodziny. Raz napisałam takie podanie, że chcę wolne dni w związku z tymi nadgodzinami, których mam pełno i poszłam z tym do prezesa, to mnie wyśmiał. Jakiś czas zapisywałam, kiedy ile pracowałam ponad, bo tego było sporo, ale potem, to mi się już znudziło. Myślę, że prawo powinno się zmienić, że jak jest sobota, to mam ją naprawdę wolną, a nie tylko na papierze.

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

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

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

Myślę o zmianie...

Takich ludzi jak konstruktor odzieży jest niewiele. Taki jeden zakład chciał mnie do siebie ściągnąć, ale ja tu mam rodzinę i na razie się nie zdecydowałam. Dzieci nie mam. Teraz to tyle pracuję, że nie mam nawet czasem czasu, żeby do fryzjera pójść.

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

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

Szwaczek nie ma, a pracy dużo

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



KUPIONE W POLSCE

Rynek odzieży i obuwia sportowego w Polsce. Dostępne produkty, dominujące marki. Skąd pochodzą, kto je produkuje? Preferencje, zachowania i świadomość polskich konsumentów.

Wartość polskiego rynku odzieży sportowej szacuje się na około 300-400 mln. zł rocznie²⁰. Jest to największy rynek w Europie Środkowo-Wschodniej. Wciąż się rozwija, w miarę jak coraz bardziej popularny wśród Polaków staje się sport, luźny styl ubierania się i ogólnie tzw. sportowy tryb życia. Obecnie około 8% Polaków wskazuje na czynne uprawianie sportu jako swoje ulubione zajęcie, jednak szacuje się, że ta liczba będzie coraz większa²¹.

Firmy sportowe mają więc w Polsce rosnącą grupę klientów i oczywiście to wykorzystują. Nie wszyscy jednak potrafią robić to równie dobrze. Na polskim rynku odzieży sportowej można zauważyć dwa sektory: markowy i „resztę”. Ten pierwszy podzieliły między siebie 4 marki: Adidas, Nike, Puma i Reebok, w takiej właśnie kolejności. Na 4 zł wydawane na odzież i obuwie sportowe w Polsce 3 trafia właśnie do tej czwórki, a w zasadzie trójki, biorąc pod uwagę, że marki Adidas i Reebok mają jednego właściciela.

Drugi sektor to produkty nieznanymi marek lub podróbki tych najbardziej znanych. W dużej mierze jest to azjatycka produkcja, ale w „reszcie” mieszczą się także polscy producenci. Niektórzy szybciej, ale większość zdecydowanie powoli zbliża się do sektora markowego. Przeważnie działają na rynkach lokalnych²².

Jak się na rynku odnajdują konsumenci?

Na to pytanie pomagają nam odpowiedzieć ci z nich, którzy wzięli udział w badaniach przeprowadzonych przez Koalicję KARAT w 2007 r., w ramach projektu *Fair Play w produkcji artykułów sportowych*. Badania te objęły grupę 140 konsumentów, kupujących odzież i obuwie sportowe w tym 67 kobiet (47,9%) i 73 mężczyzn (52,1%). Grupa ta była zróżnicowana także pod względem wieku, wykształcenia i dochodu. Były to zarówno osoby uczące się, studiujące jak i pracujące. Badania zostały przeprowadzone w kilku miastach Polski. Wszyscy ankietowani dokonują zakupów odzieży i obuwia sportowego i zostali zidentyfikowani przez ankietatorów głównie w miejscach związanych z uprawianiem sportów lub sprzedają artykułów sportowych (sklepy, obiekty czy szkoły sportowe).

Badania przeprowadzone wśród konsumentów nie obejmowały dużej grupy respondentów. Ich celem nie było jednak tworzenie statystycznego obrazu Polaków na zakupach. Chodziło raczej o uwzględnienie perspektywy konsumentów w analizie polskiego rynku sportowego i dyskusji o odpowiedzialnym kupowaniu. Dlatego w przeprowadzanej przez nas ankiecie dużą część zajmują pytania opisowe, dotyczące preferencji, motywacji, przekonań konsumentów.

Analizując częstość, miejsca, wartości zakupów polskich konsumentów możemy wesprzeć się również badaniami przeprowadzonymi na większą skalę przez renomowane instytuty badawcze. W tym zakresie badania KARATu porównujemy więc z wynikami badań „Nasze ubrania”, przeprowadzonymi przez CBOS w 2005 r., które dotyczą szerszej i większej grupy kupujących odzież w ogóle²³.

Niestety w kwestiach związanych ze świadomością konsumentką, jesteśmy zdani jedynie na badania Koalicji KARAT, gdyż innych analiz na ten temat w Polsce jeszcze nie ma.



Zachowania konsumentów.

◆ Jakie kwoty wydają konsumenci na zakup odzieży.

Respondenci CBOŚu deklarują, że na ubrania rocznie wydają średnio 146 złotych. Prawie połowa z nich twierdzi, że odpowiadają im ceny ubrań, jednak taka sama liczba osób ma problem ze znalezieniem odzieży „na ich kieszeń”.

Osoby ankietowane przez KARAT to mniejsza i dość zawężona grupa kupujących odzież i obuwie sportowe, stąd wyniki tych badań różnią się znacznie, także przy pytaniu dotyczącym wyda-

²⁰ M. Malinowska- Olszowy, Economical analysis of sportswear market in Central – Eastern Europe with particular stress put on Poland, presentation at 3rd International Textile, Clothing and design Conference – Magic World of Textiles, October 8th – 11th 2006, Dubrovnik, Croatia

²¹ Branża sportowa – analiza rynku, TradeBizz. pl, www.tradebizz.pl

²² M. Malinowska – Olszowy, Economical analysis of sportswear market in Central – Eastern Europe with particular stress put on Poland, 3rd International Textile, Clothing and Design Conference – Magic World of Textiles, October 8th to 11th 2006, Dubrovnik, Croatia

²³ Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS), Nasze Ubrania. Komunikat z badań, Warszawa 2005



wanych kwot. Najczęstsza odpowiedź to 300 złotych przeznaczanych na odzież i obuwie sportowe w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Równocześnie największa liczba pytaných dokonuje zakupów 4 razy w roku, przy czym kobiety robią to dużo częściej niż mężczyźni.

◆ *Gdzie kupujemy nasze ubrania?*

Według CBOSu najczęściej wskazywane miejsca zakupów odzieży to sklepy, w których sprzedawane są ubrania różnych marek (13% ankietowanych zazwyczaj tam kupuje, a dalsze 30% – dość często). Popularne miejsca zakupów to także bazy (odpowiednio: 12% i 27%), podobnie często Polacy kupują od ulicznych sprzedawców.

Podobne wyniki dają badania KARATu dotyczące w szczególności odzieży i obuwia sportowego. Z nich również wynika, że sklepy sportowe oferujące różne marki to główne miejsca zakupów, a istotnym miejscem są też bazy, zwłaszcza popularne wśród kobiet. Duża część osób uprawiających sport i kupujących odzież sportową deklaruje, że kupuje również w sklepach markowych.

◆ *Czym kierują się kupujący odzież?*

Według badań CBOSu, głównie wygodą – 84% badanych – oraz ceną – 55%. Kupujący odzież i buty sportowe z którymi rozmawiali ankieterzy KARATu dużo częściej jako kryterium zakupu wskazują jakość – ponad ¾ badanych. Ważność innych kryteriów jest podobna, zwłaszcza cena – 66,4% pytaných. Według CBOSu, dla mężczyzn częściej niż dla kobiet liczy się marka (11% mężczyzn wobec 4% kobiet). Marka ma znaczenie dla 37,3% kobiet i 41,4% mężczyzn kupujących odzież i obuwie sportową pytaných przez KARAT. Z obu badań wynika, że posiadanie markowych, ubrań istotne jest w większym stopniu dla najmłodszych badanych.

Marki sportowe

Według CBOSu markową odzież kupuje co dwunasty badany, a marzy o niej prawie co trzeci. Marki mają szczególne znaczenie w przypadku odzieży sportowej. Na buty sportowe mówimy w Polsce „adidasy”, od nazwy znanej marki właśnie, a z badań, przeprowadzonych przez PBS DGA w lutym 2007 roku dotyczących rankingu marek, wynika, że wśród 10 najbardziej rozpoznawalnych marek odzieży w Polsce, znalazły się 4 marki sportowe (Adidas, Nike, Puma i Reebok). Przy czym Adidas zajął w tym rankingu pierwsze miejsce, aż 35% respondentów spontanicznie wymienia tę firmę jako najbardziej znaną²⁴.

To właśnie te cztery marki dominują na polskim rynku sportowym, a także w odpowiedziach konsumentów pytaných przez KARAT o to, jakie marki kupują, które lubią najbardziej, a nawet o te, których by nigdy nie kupili!

◆ *Znajomość marek sportowych.*

Pytani o to, jakie znają marki sportowe, konsumenci wymienili spontanicznie w sumie 90 marek. Jednak aż 2/3 z tych firm wymienione zostały jednokrotnie jedynie przez jedną osobę, co oznacza, że grupa najbardziej znanych marek jest dość wąska. Adidas czy Nike, a w mniejszym stopniu także Puma i Reebok, pojawiały się niemal w każdej odpowiedzi.

Oto najczęściej wymieniane marki, pozostałe miały po kilka wskazań.

Tabela 1. Spontaniczna znajomość marek sportowych.

MARKA	Ile razy wymieniona?
Adidas	118
Nike	115
Reebok	87
Puma	84
Fila	13
Converse	11
Umbro	9
Alpinus	9
Asics	8
Campus	8
Decathlon	8

Źródło: badania Koalicji KARAT, 2007

Wyraźnie widać, że cztery najbardziej znane marki od całej reszty dzieli przepaść. 40% badanych jako pierwszą znaną im markę sportową, najczęściej spontanicznie wymieniło Adidasa, 25,7% – Nike, 9,3% Pumę, a 8,6% Reeboka. Pozostałe marki miały już dużo mniej wskazań. Jedyne polskie marki, które zaistniały w tych odpowiedziach – Alpinus i Campus, miały po 0,7% wskazań, przy czym nie są to typowe marki sportowe, a raczej należące do tak zwanej branży outdoorowej związanej głównie z turystyką.

◆ *Kupowane marki sportowe.*

Odpowiadając na pytanie jakie marki odzieży/obuwia sportowego zakupili w ciągu ostatniego roku, konsumenci wymienili w sumie 52 marki, natomiast 8 osób badanych określiło zakupione odzież/obuwie sportowe jako „niemarkowe”. Po raz kolejny dominuje najbardziej znana czwórka: Adidas (34,3%), Nike (34,3%), Puma (27,1%) i Reebok (24,3%). Za nimi plasują się: Decathlon (7,9%), Converse (5,7%), Alpinus (4,3%), Campus (4,3%), Asics (2,1%) i Fila (2,1%).

Dlaczego kupowane są akurat te marki? Głównie z powodu dobrej jakości (49% odpowiedzi).

²⁴ A. Burska, Co w szafie piszczy, czyli markowa (nie) świadomość Polaków, www.pbsdga.pl

Istotna okazała się również cena, a czasem wręcz przecena. W każdym razie, ważny jest stosunek jakości towaru do ceny. W sumie 21,43% osób badanych wskazywało na cenę jako istotny czynnik. Poza tym konsumenci zwracają uwagę na wygląd odzieży i obuwia sportowego. Mimo, że stosunek osób badanych do marki jest, można by rzec, emocjonalny (*lubię, podoba mi się*), nie zabrakło również argumentów czysto racjonalnych przemawiających za daną marką: wytrzymałość, solidność czy też staranność wykonania i profesjonalność.

Jedynie 5,71% osób badanych wskazało na modę jako powód preferencji danej marki.

Niektórzy badani nie odwoływali się do żadnych specyficznych argumentów lecz wskazywali na inne czynniki dokonania wyboru takiej, a nie innej marki. Są to między innymi: dostępność, przypadek, przyzwyczajenie czy preferencja dzieci (nie własna).

◆ *Ulubione marki sportowe*

41,% kobiet oraz 54,8% pytanym mężczyznom ma swoją ulubioną markę. Posiadanie ulubionej marki odzieży/obuwia sportowego w większym stopniu zależy od wieku. Zdecydowana większość (79,6%) nastolatków w wieku 15-19 lat deklaruje, że posiada swoją ulubioną markę. Większość respondentów w wieku 25 -30 (62,5%) składa podobne deklaracje. Około ¼ osób powyżej 30 roku życia twierdzi, że nie ma ulubionej firmy odzieży i obuwia sportowego.

W sumie wymieniając ulubione marki konsumenci podali 19 nazw, czołówka jest taka sama jak w przypadku innych kategorii i ma również dużą przewagę.

Tabela 2. Ulubione marki sportowe.

ULUBIONA MARKA	% wskazujących ją konsumentów
Nike	15,7
Adidas	10,7
Puma	8,6
Reebok	7,1
Alpinus	2,9
Asics	2,1
Diverse	1,4
Campus	0,7
Champion	0,7

Źródło: badania Koalicji KARAT 2007

Prosiłiśmy również o uzasadnienie tych odpowiedzi. Argumenty są podobne jak w przypadku najczęściej kupowanych marek: jakość, wygląd czy przywiązanie, a w mniejszym stopniu cena. Jednak w przypadku ulubionej marki pojawia się nowa kategoria: utożsamianie się z daną marką. Potwierdzają to odpowiedzi: „wspiera kulturę hip – hop” czy „nie wstyd jej nosić.”

◆ *Czy są marki, których konsumenci nigdy by nie kupili?*

Tak, dla 19,4% kobiet i 42,5% mężczyzn istnieją takie marki. Respondenci wymienili w sumie 12 marek, których nigdy by nie kupili. Okazuje się, że i na tej liście wysoko plasują się najbardziej topowe, rozpoznawalne marki. Znową prowadzi Adidas – 9,6%, dalej znajdują się Fila – 8,6%, Reebok – 5,7%, Nike – 4,3% i Puma – 4,3%.

Uzasadniając swoją niechęć do tych marek, konsumenci po raz kolejny odwołują się do kryterium jakości i wyglądu. Ważne są także skojarzenia związane z poszczególnymi markami. W odpowiedziach respondentów pojawił się również szereg określeń wyraźnie pejoratywnie nacechowanych. Na przykład te najbardziej znane marki wiązane są często z grupą o nie najlepszej opinii społecznej, potocznie nazywaną „dresiarzami”, z którą pytani przez nas konsumenci nie chcą być utożsamiani. Ten przykład pokazuje jak ważne znaczenie ma jednak wizerunek marki. Zebrane dane ujawniają ponadto, znaczenie marki jako takiej – niektórzy badani twierdzili, że nie są gotowi kupić odzieży/obuwia sportowego marki, która nie jest znana.

◆ *Polskie marki sportowe, a raczej ich brak...*

Konsumentów i konsumentki zapytaliśmy również o znajomość polskich marek sportowych. Aż 67,9% (95) osób badanych nie było w stanie wymienić ani jednej polskiej marki. Reszta wskazała w sumie 47 marek, z czego 33 to rzeczywiście marki polskie, spośród nich około 5 to marki typowo sportowe, a 6 to branża turystyczna. Właśnie marki z tej grupy są najbardziej znane. Konsumentki i konsumentki najczęściej wskazywali Alpinus i Campus. Pozostałe marki były wymienione przez 3 lub mniej osób. Wszystkie odpowiedzi na pytania dotyczące polskich marek sportowych potwierdzają, że raczej nie są one znane konsumentom. Zwłaszcza marki produkujące typowo sportową odzież (t-shirty, dresy, obuwie sportowe) nie przebiły się do świadomości kupujących, a wiadomo, że marki nierozpoznawalne przez klientów praktycznie nie istnieją.

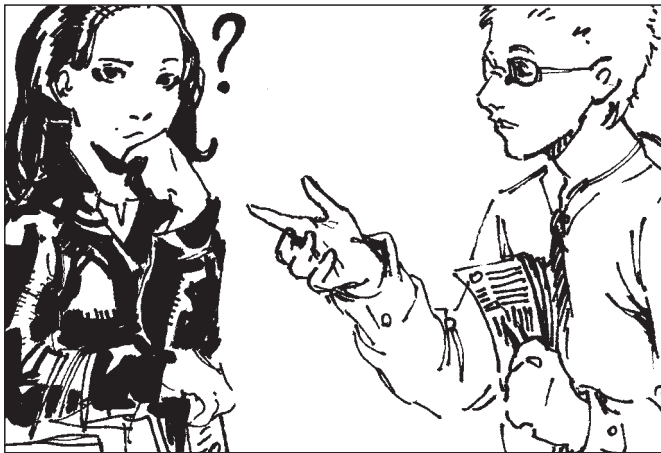
W odpowiedziach konsumentów nie znalazły się argumenty dotyczące odpowiedzialności społecznej firm produkujących poszczególne marki. Żadna z nich nie była potępiona ani pochwalona, np. za standardy pracy czy stosunek do środowiska naturalnego. Wyraźnie więc widać, że w Polsce te kwestie nie są w ogóle zauważane przez konsumentów, natomiast w wielu rozwiniętych krajach, w tym w krajach tzw. starej Unii Europejskiej to właśnie naciski konsumentów troszczących się o sposób produkcji odzieży spowodowały, że znane marki rozwijają i promują Strategie Odpowiedzialności Społecznej, w Polsce trudno obserwować taki sposób myślenia.

W tych krajach idea odpowiedzialnego kupowania jest dużo bardziej rozwinięta niż w Polsce. Podejmując świadome decyzje o zakupach konsumenci chcą mieć wpływ na to, aby oferowane im produkty nie zostały wytworzone kosztem wyzyskiwanych pracow-



ników, czy zniszczonego środowiska naturalnego. Im większa jest to grupa kupujących tym większy jest odzew ze strony sprzedawców i producentów. Częściej oferowane są na rynku artykuły z certyfikatami poświadczającymi „etyczność” produktu, a także znani producenci są nakłaniani do uwzględniania tych potrzeb klientów, nawet jeśli początkowo robią to tylko ze względów wizerunkowych. Rozwijanie świadomej konsumpcji to długofalowy proces, który jednak już się rozpoczął. W Polsce „etyczne” produkty, w tym ubrania, nie są jeszcze łatwo dostępne, a świadomość konsumentów jest niestety ciągle niewielka.

Taki stan rzeczy potwierdzają wyniki naszych badań.

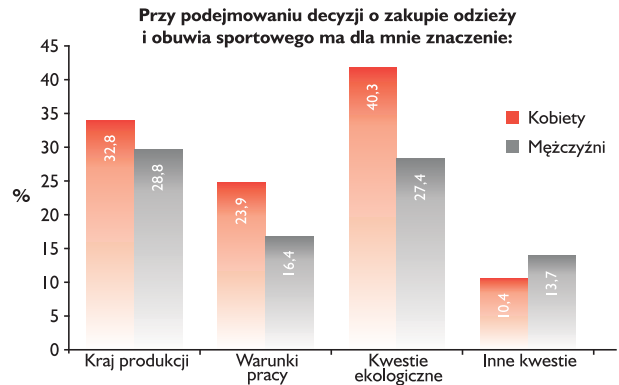


(Nie) świadomość konsumencka

Ostatnia część ankiety według której prowadzone były rozmowy z konsumentami i konsumentkami dotyczyła zagadnienia odpowiedzialnego kupowania. Chcieliśmy się dowiedzieć, na ile problemy związane z świadomą konsumpcją są znane przeciętnym kupującym i czy wzbudzają ich zainteresowanie.

Zaczynając rozmowę na ten temat pytaliśmy konsumentów i konsumentki czy podejmując decyzję o zakupie odzieży/obuwia sportowego, biorą pod uwagę: kraj produkcji, warunki pracy w jakich produkt został wykonany, kwestie ekologiczne lub inne względy etyczne, ideologiczne etc. Czy takie kryteria w ogóle przychodzą konsumentom do głowy.

Okazuje się, że kraj produkcji kupowanego artykułu ma znaczenie dla 30,7% pytanych, warunki pracy – dla 20%, kwestie ekologiczne – dla 33,6%, a inne kwestie etyczne, ideologiczne dla 12,1%. Być może obiektywnie to niewysoki wynik, jednak przy dzisiejszym znikomym stopniu świadomości konsumentów w Polsce, taka liczba osób interesujących się pochodzeniem czy warunkami produkcji kupowanych przez nich artykułów jest to dość istotnym wskaźnikiem.



Źródło: badania Koalicji KARAT (2007)

Kobiety, częściej niż mężczyźni zwracają uwagę na kraj produkcji, warunki pracy i kwestie ekologiczne, za to więcej mężczyzn niż kobiet kieruje się w swoich konsumenckich wyborach innymi kwestiami etycznymi lub ideologicznymi (np. nie chcą wspierać reżimów totalitarnych w krajach produkcji).

Jeśli chodzi o kryterium wieku, z badań wynika, że znaczenie kraju produkcji odzieży/obuwia sportowego wzrasta dla osób badanych wraz z wiekiem. W grupie wiekowej 35-45 lat połowa respondentów uznała to kryterium za istotne. Kwestie ekologiczne, ideologiczne lub warunki pracy mają najmniejsze znaczenie dla najmłodszej grupy badanych (15-19 lat).

Przy tym pytaniu prosiliśmy o uzasadnienie odpowiedzi. Dlaczego wymienione wyżej czynniki mają znaczenie przy zakupie odzieży czy obuwia sportowego? Motywacje są różne:

◆ Kraj produkcji

Jeśli chodzi o kraj produkcji, to zainteresowanie tym czynnikiem nie zawsze jest związane z kwestiami społecznymi czy ekologicznymi. Duża część badanych szuka produktów spoza Azji, uważając, że artykuły wyprodukowane na Wschodzie są gorszej jakości. Niektóre osoby wybierają towary polskie, gdyż chcą wspierać rodzimą produkcję. Część jednak próbuje unikać artykułów np. chińskich gdyż nie chce wspierać producentów wykorzystujących pracowników, lub szerzej, kraju w którym często łamane są prawa człowieka.

◆ Warunki pracy

Osoby, które kupując odzież i buty zwracają uwagę na warunki pracy przy ich produkcji bardzo często odwoływały się do znanych im przykładów łamania praw pracowników głównie w Chinach. Padły stwierdzenia: „nie chcę wykorzystywać pracowników”, „mam siostrę krawcową i szanuję to co robi, jestem przeciw łamaniu praw pracowniczych”. Niektóre osoby, nawet jeśli nie zwracają obecnie uwagi na warunki pracy przy produkcji kupowanych towarów, deklarowały, że „gdyby było podane na metce, to by miało znaczenie”. Podobne uzasadnienia podawały zarówno kobiety, jak i mężczyźni.

◆ *Kwestie ekologiczne*

Zagadnienia ekologiczne na tle innych kryteriów, okazały się mieć największe znaczenie. Większość pytaných podkreślała konieczność ochrony środowiska w procesie produkcji, potrzebę używania recyklingowych materiałów, lub swoją niechęć do kupowania odzieży/butów, na potrzeby produkcji których zabijane są zwierzęta np. ze skóry czy futra.

◆ *Inne kwestie etyczne, ideologiczne, itd.*

Najmniej osób zwraca uwagę na inne, niż wyżej wymienione, kwestie etyczne czy ideologiczne. Jest to naturalne, gdyż to pytanie było uzupełniające w stosunku do poprzednich. Niektórzy konsumenci wymieniali jednak dodatkowe kwestie etyczne i ideologiczne, jakie mają dla nich znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Są to między innymi: wegetarianizm czy sprzeciw wobec reżimów politycznych panujących w kraju produkcji.

◆ *Możliwe zmiany zachowań konsumenckich.*

Wiele osób, robiąc zakupy nie bierze pod uwagę warunków pracy, kwestii ekologicznych czy innych czynników związanych z procesem produkcji po prostu dlatego, że nie ma wiadomości na ten temat.

Na pytanie, czy informacje o wykorzystywaniu pracowników przy produkcji danego artykułu sportowego, danej marki odzieży czy obuwia sportowego wpłynęłyby na ich decyzję o zakupie, aż 69% pytaných odpowiedziało „tak”. Odpowiedzi są trochę zróżnicowane ze względu na płeć: 79% kobiet i 60% mężczyzn deklaruje, że zmieniliby swoją decyzję o zakupie pod wpływem informacji o łamaniu praw pracowników przy produkcji danego towaru.

Bardziej różnią się w tej kwestii konsumenci i konsumentki z różnych grup wiekowych. Najmniej warunkami pracy w jakich powstają ich ubrania interesują się niestety najmłodszy z nich (15 – 19 lat). Świadomość konsumencka i wrażliwość na przestrzeganie praw pracowniczych rośnie z wiekiem konsumentów/ek. Najwięcej odpowiedzi twierdzących – 80% – zanotowano wśród najstarszych: powyżej 35 roku życia.

Tabela 3. Wpływ informacji o łamaniu praw pracowniczych na zakup dokonywany przez respondentów w różnym wieku [w procentach]

	15-19	19-25	25-30	30-35	35-45
TAK	46,2	67,6	77,5	73,9	80
NIE	53,8	32,3	22,5	26,1	20

Źródło: badania Koalicji KARAT (2007)

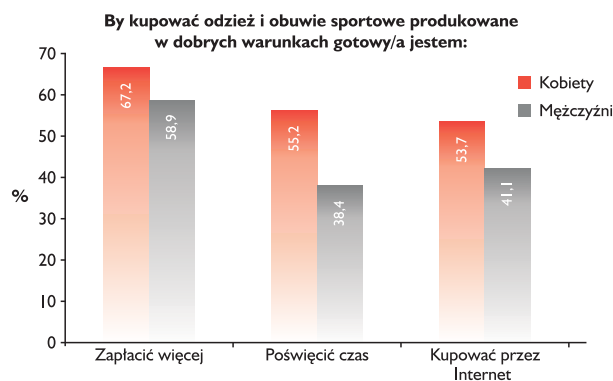
Oprócz informacji o naruszeniach związanych z warunkami pracy czy środowiskiem naturalnym w procesie produkcji udostępnianych przez różnego rodzaju organizacje np. Clean Clothes Campaign, istnieją także oznaczenia czy rekomendacje, dla odzieży produkowanej w odpowiednich warunkach. Są to znaki

Fair Trade, informacje o tym, że materiał pochodzi z ekologicznej uprawy, czy też rekomendacje udzielane przez organizacje monitorujące warunki pracy, np. Fear Wear Foundation i inne. Niestety takie towary nie są jeszcze ogólnie dostępne w Polsce, ale wszystko zależy od konsumentów. Dlatego zapytaliśmy czy chcieliby kupować towary co do których jest pewność, że zostały wyprodukowane w odpowiednich warunkach. Zdecydowana większość (88,6%) konsumentów i konsumentek odpowiadała twierdząco. Przy odpowiedzi na to pytanie zauważyć można dużą różnicę między kobietami i mężczyznami. Więcej kobiet (98,5%!) niż mężczyzn (79,5%) kupuje lub chciałaby kupować „etyczne”, a przynajmniej częściowo „etyczne” produkty.

Między poszczególnymi grupami wiekowymi różnice nie są tak znaczące. Choć można zauważyć, że najchętniej produkowane w sprawiedliwych warunkach odzież i obuwie sportowe chcą kupować osoby w wieku 25-30 lat (92,5% odpowiedzi twierdzących). Najrzadziej „tak” odpowiadali najmłodszy – 15- 19 lat (84,6 %).

◆ *Konsumenci skłonni do poświęceń*

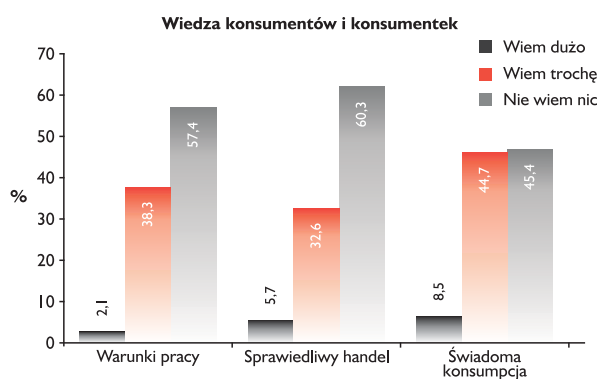
Przytłaczająca większość ankietowanych przez nas konsumentów deklaruje chęć kupowania „etycznych” produktów, jednak przynajmniej na razie, takie towary nie są w Polsce ogólnie dostępne. W związku z tym chcieliśmy się również dowiedzieć jaką cenę – dostownie i w przenośni – są skłonni zapłacić, konsumenci za takie produkty. Czy nie zniechęciłaby ich wyższa cena? Ile więcej byliby skłonni zapłacić? Czy poświęciliby dodatkowy czas na znalezienie takich produktów? Czy zdecydowałiby się na zakupy na przykład w specjalnych sklepach lub w Internecie? Odpowiedzi były raczej pozytywne:



Źródło: badania Koalicji KARAT (2007)

◆ *Wiedza konsumentów*

W ankietach konsumenci i konsumentki proszeni byli również o ocenę stopnia swojej wiedzy na temat warunków pracy przy produkcji kupowanych przez nich odzieży i obuwia sportowego, sprawiedliwym handlu czy świadomej konsumpcji. Jak się okazuje, większość z badanych o tych zagadnieniach nie wie nic, bądź wie niewiele. Tylko niewielki odsetek konsumentek i konsumentów uważa, że ich wiedza na ten temat jest duża.



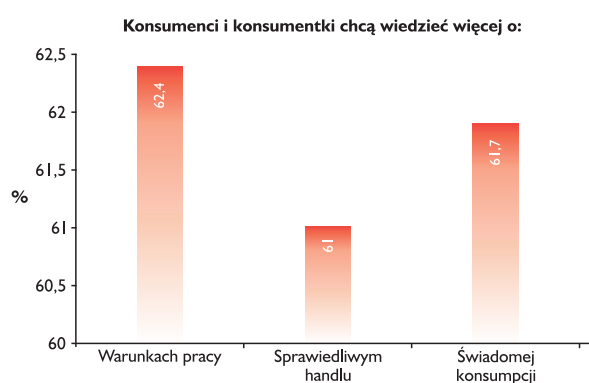
Źródło: badania Koalicji KARAT (2007)

Co pocieszające, ponad połowa pytaných deklaruje, że chciałyby się dowiedzieć więcej. O zainteresowaniu tematem świadczy również ich pozytywne nastawienie do ankiety i chęć otrzymywania dodatkowych informacji.

Wnioski

Wyniki badań przeprowadzonych przez Koalicję KARAT pokazują, że mimo, iż wiedza i świadomość są jeszcze bardzo niewielkie, to zainteresowanie tematem warunków pracy w procesie produkcji i ideą odpowiedzialnego kupowania jest duże wśród polskich konsumentów. Zakładając, że na większej grupie badanych wyniki mogłyby być mniej budujące, można jednak stwierdzić, że przewaga pozytywnych odpowiedzi jest na tyle duża, że jest szansa, iż trend ten by się potwierdził.

Trwa wzrost gospodarczy, a polskie społeczeństwo stać na to, by coraz więcej konsumować. Polska jest coraz bogatszym krajem, należy do Unii Europejskiej, OECD, WTO, organizacji skupiających najbardziej rozwinięte kraje świata. To, że Polacy nie są dość zamożni, dla dużej grupy konsumentów nie powinno być już wymówką od odpowiedzialnych zakupów.



Źródło: badania Koalicji KARAT (2007)

Konsumenti i konsumentki mają dobre chęci – chcą kupować towary produkowane w odpowiednich warunkach pracy i zgodnie z normami dotyczącymi środowiska naturalnego, niestety brakuje im informacji. By podejmować świadome decyzje przy zakupach muszą wiedzieć więcej o tym, w jakich warunkach odbywa się produkcja, jak ich decyzje mogą wpłynąć na poprawę tych warunków, na co zwracać uwagę wybierając towar, czy gdzie szukać produktów certyfikowanych lub rekomendowanych przez instytucje i organizacje monitorujące procesy produkcji. Co najważniejsze, towary te muszą być dostępne. Jak wiadomo jednak, podaż zależy od popytu, więc więcej świadomych konsumentów chcących kupować etyczne produkty to jedyna szansa na ich większą dostępność.

Zakończenie

Przemysł odzieżowy na świecie to modelowy przykład na to, czym jest globalizacja. Działa on w oparciu o system wzajemnych powiązań między dużymi koncernami, a mniejszymi fabrykami w tańszych krajach, którym zlecana jest produkcja, małymi, samodzielnymi producentami, pracownikami etc. Wszyscy producenci ze sobą konkurują, bądź to rywalizując o zlecenia, bądź o klientów w sklepach. Te wzajemne zależności sprawiają, że perspektywy rozwoju polskich producentów zależą między innymi od porozumień o wolnym handlu Unii Europejskiej i Chin, a warunki pracy polskich szwaczek zależą od przestrzegania standardów pracy w azjatyckich fabrykach. Na końcu większości łańcuchów powiązań znajdują się konsumenci. Oni płacą i oni powinni wymagać, także przestrzegania praw pracowników wytwarzających ich ubrania. „Konsumencka siła” wydaje się najwięcej znaczyć dziś, gdy międzynarodowe koncerny są poza kontrolą państw, a pracownicy są słabo zorganizowani, zdarza się, że nie mają prawa zakładania związków zawodowych, a jeśli nawet im się to uda, nie wiele mogą zdziałać na poziomie jednej fabryki w sytuacji gdy kontakt z ich „rzeczywistym” pracodawcą mają tylko przyszywając metkę z jego logiem do kolejnej sztuki odzieży.

Z ceny pary sportowych butów, jaką w sklepie zapłaci konsument, do pracownika trafi ledwie 0,4%, a do właściciela marki aż 33%. Jak widać, producenci cenią markę bardzo wysoko, dużo wyżej niż pracowników. Dla marki ważny jest jej wizerunek, a wizerunek to opinia konsumentów. Ich świadome i odpowiedzialne decyzje podejmowane w czasie zakupów, ale również, aktywne domaganie się od producentów przestrzegania standardów pracy może wpłynąć na los wyzyskiwanych pracowników. Polscy konsumenci powinni poczuć się szczególnie odpowiedzialni za polskie marki, które coraz częściej przenoszą produkcje do tanich fabryk azjatyckich. Warto zdawać sobie z tego sprawę.

Globalne problemy potrzebują globalnych rozwiązań. W przypadku wykorzystywania pracowników przy produkcji odzieży na całym świecie potrzebne jest zaangażowanie jak największej liczby konsumentów w wielu krajach. Ich wybory konsumenckie muszą być poparte działaniami międzynarodowych organizacji monitorujących warunki pracy przy produkcji odzieży, a także samych producentów. Ważne, by strategie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, tworzone przez nich w odpowiedzi na zainteresowanie konsumentów kwestiami społecznymi i ekologicznymi związanymi z procesem produkcji, nie były wyłącznie marketingowym chwytym, a rzeczywiście przyczyniały się do poprawy warunków pracy czy poszanowania środowiska naturalnego.

W wielu krajach, silniej niż w Polsce rozwinięty jest ruch konsumencki i działalność organizacji wspierających pracowników, monitorujących procesy produkcji i prowadzących lobbing na rzecz ich transparentności oraz kampanie w sprawie przestrzegania standardów pracy. W naszym kraju te tematy i podobna działalność to wciąż nowość, często traktowana z rezerwą. Wciąż potrzeba dużo czasu i programów edukacyjnych oraz aktywnych kampanii by można w Polsce mówić o świadomych konsumentach wpływających na poprawę warunków pracy przy produkcji odzieży.

Jednak już dziś widać pozytywne symptomy. Coraz więcej organizacji, wolontariuszy i wolontariuszek oraz po prostu konsumentów i konsumentek, którym nie jest obojętne skąd się wzięły kupowane przez nich towary, angażuje się w działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji i także poprawy warunków pracy oraz przestrzegania norm dotyczących środowiska w procesie produkcyjnym. W Polsce są to zarówno organizacje genderowe takie jak KARAT, ekologiczne jak Polska Zielona Sieć, humanitarne jak Polska Akcja Humanitarna czy konsumenckie jak Grupa eFTe. Każda z nich dostrzega konieczność rozwoju idei świadomej konsumpcji wychodząc z różnych środowisk i prezentując różne punkty widzenia: pracownic i pracowników, konsumentów czy ekologów. Świadomie kupujący konsumenci mogą mieć pozytywny wpływ na wszystkie te aspekty.



BIBLIOGRAFIA

Analiza wyników ekonomiczno- finansowych oraz obrotów handlu zagranicznego w przemyśle lekkiego w latach 2000- 2005, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2006, www.mg.gov.pl

J. Blewaska, M. Mastowski, Dajcie nam szwaczki z Ukrainy!, Gazeta Wyborcza – Łódź, 30.09.2006

Branża sportowa – analiza rynku, Trade Bizz. pl, www.trade-bizz.pl

P. Brzózka, Szwaczki Anno Domini 2006: wyścig pracy (kapitalistycznej), Dziennik Łódzki, 11.03.2006

A. Dziedzic, szukali szwaczek w Polsce, w końcu przywieźli je z Chin, Wirtualna Polska: www.praca.wp.pl, 01.10.2007.

Burska, Co w szafie piszczy, czyli markowa (nie) świadomość Polaków, www.pbsdga.pl

Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS), Nasze Ubrania. Komunikat z badań, Warszawa 2005

A. Krzanowski, Fabos – reaktywacja, Krosno24. pl, 30.09.2003

I. Krucińska, Diagnoza potencjału jednostek badawczo- rozwojowych i procesu komercjalizacji badań, SWSPiZ, Łódź 2007

M. Malinowska- Olszowy, Strategia marki – analiza rynku odzieży sportowej na Jednolitym Rynku Europejskim, niepublikowana praca doktorska, Katedra Gospodarki Światowej i Marketingu Tekstyliów. Politechnika Łódzka, Łódź 2007

M. Malinowska- Olszowy, Economical analysis of sportswear market in Central – Eastern Europe with particular stress put on Poland, presentation at 3rd International Textile, Clothing and design Conference – Magic Word of Textiles, October 8th – 11th 2006, Dubrovnik, Croatia

Ocena wdrożenia działań wynikających z dokumentu: "strategia dla przemysłu lekkiego na lata 2000-2007", Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2006, www.mg.gov.pl

A. Rogut, Strategia przekształceń przemysłu włókienniczo- odzieżowego z pracochłonnego w nauko- chłonny, SWSPiZ, Łódź 2007

P. Stefaniak, Przemysł i rynek odzieżowy w Polsce, Gazeta Prawna – Gospodarka nr 91 (1456), 11.05.2005

A. Stec, Tak chiński krawiec kraje, jak w Polsce się sprzedaje, Gazeta Wyborcza nr 34, 10.02.2003

J. Szabuńko, A. Seibert, A. Kamińska, Warunki pracy kobiet w polskim przemyśle odzieżowym. Wyniki badań 2005, Warszawa 2005

<http://fabos.rze.pl/wstep.htm>,

www.krossport.pl/

www.kobietypraca.org/fairplay

www.cleanclothes.org

www.playfair2008.org

www.karat.org

Koalicja Karat, Warszawa 2007



Wydawnictwo jest częścią projektu
**„MOBILIZING FOR A SECTORAL PROGRAMME OF WORK
 FOR SOCIAL QUALITY MANAGEMENT IN THE SPORTING GOODS INDUSTRY
 /FAIR PLAY W PRODUKCJI ARTYKUŁÓW SPORTOWYCH”**
 współfinansowanego przez Komisję Europejską. Treści
 przekazywane w niniejszym wydawnictwie nie są wyrazem
 oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej.



Więcej informacji o pojeckie na stronie
www.kobietypraca.org/fairplay

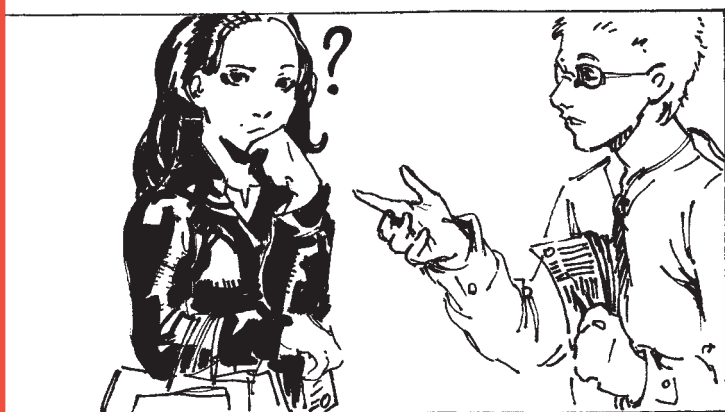


Koalicja Karat
 Ul. Karmelicka 16/13
 00-163 Warszawa
www.karat.org
www.kobietypraca.org

Druk na papierze ekologicznym

Redakcja techniczna: Julia Wrede
 Ilustracje: Anna Podedworna
 Opracowanie graficzne Activa Studio





coalition
Karat
gender equality

Koalicja Karat
ul. Karmelicka 16/13, 00-163 Warszawa
www.kobietypraca.org/fairplay
www.karat.org

FAIR
PLAY

W PRODUKCJI
ARTYKUŁÓW
SPORTOWYCH