

**Giganci bynajmniej
nie wydobywają ko-
biet z ubóstwa, ale
jeszcze na nim zara-
biają.**

Rozdział 8

Pracujące kobiety – dotknięte najciężej

Jak się przekonaliśmy, presja czasowa i kosztowa na dane miejsce pracy – czy będzie to fabryka, centrum dystrybucji czy sklep – prowadzi do niskich płac i słabych warunków pracy, tłumienia działalności związków zawodowych oraz niepewności zatrudnienia. Jednak te niekorzystne skutki nie dotyczą wszystkich pracowników w równym stopniu. Najbardziej narażone na nie są kobiety.

Aby zrozumieć, dlaczego tak się dzieje, najpierw musimy zrozumieć „potrójny ciężar” spadający na kobiety w krajach produkujących odzież. To mieszanka czynników ekonomicznych, społecznych i kulturowych:

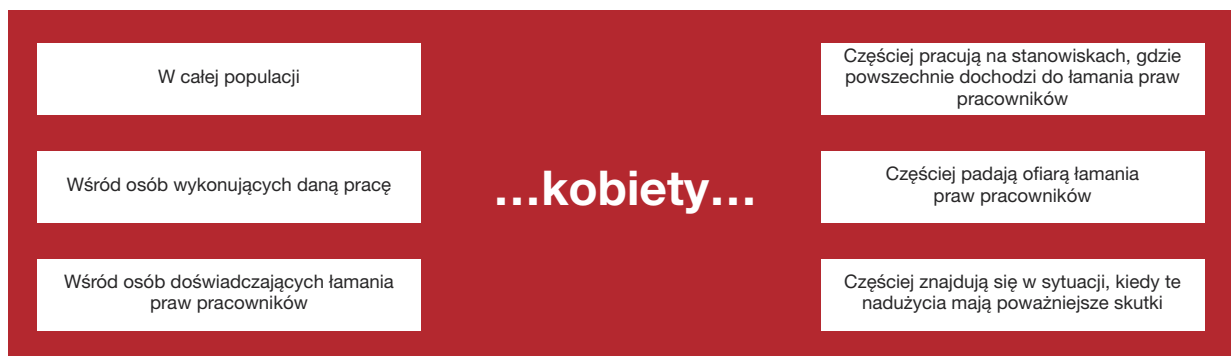
1. Kobiety często są głównymi żywicielkami swoich rodzin. Muszą zapewnić dochody sobie, swoim starszym krewnym oraz dzieciom. Dziewczynki zawsze w pierwszej kolejności zabiera się ze szkoły i oddaje do pracy, kiedy nadejdą ciężkie czasy – wiele z nich nie chodzi do szkoły, żeby zarabiać pieniądze, tak by ich bracia mogli się uczyć. Po ślubie wiele kobiet musi iść do pracy, ponieważ mąż nie pracuje, zarabia za mało lub zbyt rzadko albo je opuścił.
2. Poza tą pracą zarobkową, na kobiety spada także odpowiedzialność za prace domowe, co oznacza, że po długim, żmudnym dniu w fabryce wracają do domu, gdzie czeka na nie szereg obowiązków domowych: pranie, sprząatanie, gotowanie. I znów to od dziewczynek oczekuje się, że nie pójdą do szkoły albo się pobawić, żeby pomóc matce w tych zadaniach.
3. Na całym świecie na kobiety – z powodów kulturowych i biologicznych – spada także odpowiedzialność za reprodukcję. Rodzenie i wychowywanie dzieci, rzadko uznawane za cenny wkład w społeczeństwo, stanowi jednak ogromne dodatkowe obciążenie dla pracownic przemysłu odzieżowego i innych kobiet.

Potrójny ciężar w pracy w przemyśle odzieżowym

Wykres 3. pokazuje, jakie ten potrójny ciężar ma skutki dla kobiet pracujących w sektorze odzieżowym. Kobiety są nadmiernie reprezentowane na gorzej płatnych stanowiskach na samym dole hierarchii pracowniczej i niedostatecznie reprezentowane na wyższych szczeblach. Nawet wśród osób wykonujących tę samą pracę, kobiety są bardziej narażone na łamanie praw pracowniczych. I te naruszenia mają dla nich poważniejsze skutki. Przyjrzyjmy się, w jaki sposób potwierdzają to nasze badania.

Kobiety częściej pracują na stanowiskach, gdzie powszechnie dochodzi do naruszenia praw pracowników

Zdecydowana większość pracowników przemysłu odzieżowego – około 80% - to kobiety. To nie przypadek, ale rezultat dyskryminacji, dotyczącej je od początku do końca. Kobiety do pracy w przemyśle odzieżowym popychają potrzeby i ograniczenia wynikające z potrójnego ciężaru, jakim są obciążone. Czują palącą potrzebę zapewnienia dochodu sobie i osobom, które mają na utrzymaniu – dzieciom, rodzeństwu lub starszym krewnym. Mają jednak mniej możliwości zatrudnienia niż często lepiej wykształceni mężczyźni. Te same stereotypy kulturowe, według których kobiety to jednostki „pasywne”, oznaczają, że nie traktuje się ich jako „prawdziwych” pracowników, a więc mniej opcji zatrudnienia jest dla nich akceptowane kulturowo. Z tych stereotypów wynikać może też feminizacja niepewnych form zatrudnienia, omówionych w rozdziale 6.: kobietom odmawia się prawa do bezpieczeństwa zatrudnienia.



Kobiety są wciągane do tej branży przez pracodawców wykorzystujących stereotypy kulturowe – których kobiety często muszą się trzymać – kobiet jako osób biernych i uległych. Obowiązki zarobkowe, reprodukcyjne i domowe ograniczają zdolność kobiet do szukania innej pracy, podejmowania działań w celu poprawienia swoich warunków pracy lub głośnego mówienia o złym traktowaniu, jakiego doświadczają, co w oczach kierownictwa czyni je pracownikami idealnymi. Kiedy praktyki zamówień podnoszą presję wywieraną na fabryki przez nabywców, te czynniki sprawiają, że kobieca siła robocza staje się coraz atrakcyjniejsza dla pracodawców.

Te dyskryminujące czynniki objawiają się także w miejscu pracy. Kiedy fabryki zatrudniają pracowników obu płci, rzadko mamy do czynienia z równością płac lub możliwości: zazwyczaj większość nadzorców to mężczyźni, zaś większość robotników to kobiety; gra-

nice obszarów obowiązków przebiegają zwykle zgodnie z podziałem płci, przy czym „męskie” stanowiska są lepiej płatne. Na przykład w większości bangladeskich fabryk, jakie odwiedziliśmy, ścisły podział płciowy oznaczał, że kobiety były szwaczkami, a mężczyźni zajmowali się krojeniem materiałów, czyli zajęciem lepiej płatnym.

Historie życia większości kobiet w naszym badaniu pokazują, że praca w przemyśle odzieżowym to ostatnia deska ratunku, a nie ekscytujący krok naprzód - i towarzyszy jej poczucie nieuchronności. Jedna naszych rozmówczyń w Bangladeszu powiedziała: „Jesteśmy biedne, więc musimy pracować w fabryce odzieżowej (...) to mój pech, że tak zarabiam na życie”.²¹⁷

Pracownica jednej z odwiedzonych przez nas fabryk w Sri Lance opowiedziała nam taką, dość typową, historię:

„Jako nastolatka przestałam chodzić do szkoły, bo musiałam opiekować się moimi braćmi i siostrami. Moja mama chodziła do pracy, więc ja musiałam gotować i zajmować się młodszym rodzeństwem (...). Kiedy skończyłam 16 czy 17 lat, poszłam na rozmowę o pracę w [fabryce odzieżowej], załatwioną przez koleżankę (...). [Teraz] matka już nie pracuje. To ja zarabiam i wysyłam pieniądze do domu. Suma, którą wysyłam, nie wystarcza, ale siebie też muszę nakarmić. Jestem dziewczyną, ale nie mam ani jednej pary kolczyków. Nie mam jak się modnie ubrać, bo pensja, którą dostaję, ledwie na wszystko starcza. Co mogłam zrobić? Pocieszam się myśląc, że taki los już mnie czekał od urodzenia”.²¹⁸

Kobiety częściej padają ofiarą łamania praw pracowników

Życie pracowników przemysłu odzieżowego, czy to kobiet, czy mężczyzn, to nie bajka. Ale kobietom jest znacznie ciężej niż ich kolegom. Wszystkie kodeksy postępowania Gigantów zabraniają dyskryminacji pra-

Historie większości ankietowanych przez nas kobiet pokazują, że praca w przemyśle odzieżowym to ostatnia deska ratunku.

cowników ze względu na płeć, a także kar cielesnych i napastowania seksualnego, słownego i fizycznego. Jednak w naszych badaniach stwierdziliśmy częste przypadki wszystkich tych naruszeń, zwłaszcza w Bangladeszu: kobietom płaci się mniej niż mężczyznom, mają też mniej możliwości awansu; zdarza się też bicie, słowne obelgi – często o podtekście seksualnym – oraz niestosowane komentarze i dotykanie pracownic przez nadzorców.

„Używają takiego języka, że ja nawet nie powtórzę. Czujesz się wtedy tak podle, że chcesz rzucić pracę” – powiedziała jedna z kobiet w bangladeskiej fabryce produkującej dla Walmartu, Carrefoura i Lidla, w której trzy czwarte z naszych rozmówczyń twierdziło, że spotkało się ze zniewagami słownymi.²¹⁹ W innej fabryce, dostawcy Walmartu, Tesco i Carrefoura, jedna z pracownic opisała takie zniewagi jako „rzecz na porządku dziennym”,²²⁰ a w jeszcze innej pracownice opowiadały, że nadzorcy wymierzają im klapsy lub policzki; jedna z kobiet opisywała nawet, jak nadzorca złapał ją za głowę i uderzył nią o stół.²²¹

Napastowanie kobiet w fabrykach to skuteczna metoda zastraszania pracownic i zmuszania ich do uległości. Nasi ankieterzy w Bangladeszu odnotowali, że zniewagi słowne stosowano często, kiedy pracownice prosiły o urlop, z takim skutkiem, że kobiety dawały za wygraną i godziły się na obcięcie wynagrodzenia, byleby tylko nie musieć słuchać tych obelg.

Ograniczenia kulturowe i ekonomiczne nie pozwalają pracownicom mówić głośno o panujących w fabryce warunkach ani wstąpić do związku zawodowego. Kobieta pracująca u dostawcy Lidla i Walmartu w Bangladeszu, zatrudniającego same kobiety w hali fabrycznej, powiedziała:

„Kobiety można zmusić, żeby tańczyły jak kukielki, ale mężczyźni nie dadzą się w ten sposób torturować. Właściciele nie obchodzi, czy o coś prosimy, ale żądania stawiane przez mężczyzn trzeba wziąć pod uwagę. No to nie zatrudniają mężczyzn”.²²²

Czynniki decydujące o tym, że kobiety potrzebują pracy, mając jednocześnie niewielkie możliwości wyboru, oznaczają, że są one bardziej narażone na odwet, kiedy próbują zabierać głos. Ponieważ mają osoby na utrzymaniu, więcej ryzykują, więc groźby zwolnienia lub zastosowania przemocy mają na nie większy wpływ niż na mężczyzn. Względy kulturowe mogą stworzyć barierę niepozwalającą kobietom otwarcie się na coś skarżyć, szczególnie przełożonym-mężczyznom, a obowiązki domowe i reprodukcyjne ograniczają czas, jaki kobiety mogą poświęcić na udział w działaniach związkowych.

„W tej fabryce pracują głównie kobiety, więc nie możemy zwoływać strajków” – powiedziała jedna

z pracownic dostawcy Lidla i Walmartu w Bangladeszu.²²³ „W przypadku sporu z kierownictwem, wcześniej się z nami pożegnają” – stwierdziła inna. – „Nie ma tu pracowników mężczyzn, więc nic nie możemy zrobić”.²²⁴

Łamanie praw pracowników ma poważniejsze skutki w przypadku kobiet

Dyskryminacja płacowa w połączeniu z dyskryminacją ze względu na płeć, obecną we wszystkich krajach produkujących odzież, oznacza, że pracujące w tym przemyśle kobiety częściej są niedożywione i brakuje im przyzwoitych warunków mieszkaniowych oraz dostępu do opieki medycznej, a także do czystej wody i sanitariatów.

Niższe płace, a także konieczność wykarmienia większej liczby osób, zmuszają kobiety do dłuższej i cięższej pracy w fabryce, by związać koniec z końcem. Jednak wiele kobiet dłużej i ciężiej pracuje już w domu. Chociaż pracują do późnej nocy, po powrocie do domu muszą uporać się z kolejnymi obowiązkami. „Czuję się tak wyczerpana i pusta, że nawet jeść mi się nie chce” - powiedziała jedna z kobiet w bangladeskiej fabryce produkującej dla Tesco i Walmartu.²²⁵ Ten stan rzeczy prowadzi do wyczerpania i urazów wynikających ze stresu i przepracowania, depresji i innych chorób w wyniku obniżonej odporności, a także dłuższego okresu powrotu do zdrowia po doznaniu urazów lub chorobie.

„Używają takiego języka, że ja nawet nie powtórzę. Czujesz się wtedy tak podle, że chcesz rzucić pracę”

- Kobieta pracująca w bangladeskiej fabryce – dostawcy Walmartu, Carrefoura i Lidla.

Długi czas pracy w fabrykach odzieżowych to już obciążenie samo w sobie, ale kiedy kobieta zachodzi w ciążę, staje się to znacznie poważniejszym problemem. W większości z dziesięciu fabryk, które odwiedziliśmy w Bangladeszu, stwierdziliśmy przypadki kobiet w zaawansowanej ciąży zmuszanych do pracy bez żadnej taryfy ulgowej – w tym na długich nocnych zmianach, czasami nawet na zmianach nocnych – aż do momentu pójścia na urlop macierzyński. W czterech fabrykach była to norma, a w kilku innych co prawda większość kobiet twierdziła, że dostawały łatwiejsze zadania i mogły wychodzić wcześniej, ale niektórym na to nie pozwalano. W jednej fabryce zależało to od tego, czy miało się dobre układy z kierownictwem.²²⁶

„Jeśli fabryka pracuje do 22.00, kobiety w ciąży też muszą pracować aż do tej godziny” – powiedziała jedna z pracownic dostawcy Walmartu, Carrefoura i Lidla.²²⁷ Pracownice innej fabryki w Bangladeszu, produkującej dla Carrefoura, opowiadały, że ciężarne kobiety miały nadal pracować 10 godzin dziennie oraz na zmianach nadliczbowych: „Pracowałam tak, jak inni” – mówi Sarmin. „Tylko kiedy cierpienie staje się nie do zniesienia i [ciężarna kobieta] nie może przestać płakać, dostaje wolne” – dodaje Buna. – „Ale jeśli pracy jest dużo, żadne płacze nie pomogą”.²²⁸

Wszystkie oprócz dwóch z dziesięciu bangladeskich fabryk – dostawców Aldiego, Lidla i Walmartu – zapewniały pracownikom płatne urlopy macierzyńskie. U jednego dostawcy Lidla i Walmartu, z całkowicie kobiecą załogą, pracownice powiedziały wyraźnie, że jedynym sposobem na urodzenie dziecka jest odejście z fabryki na zawsze.²²⁹

Realia ekonomiczne wymagają od pracujących w przemyśle odzieżowym kobiet mających dzieci, by na czas swojej pracy zostawiały je z przyjaciółmi lub krewnymi nawet na 12 godzin dziennie, albo, co gorsza, pozostawiły dzieci z krewnymi w rodzinnej wiosce i widywały się z nimi tylko kilka razy w roku. Opowieść pracownicy fabryki w Sri Lance produkującej dla Tesco podsumowuje tę trudną sytuację:

„Wychodzę z domu o szóstej rano i wracam o dziewiątej wieczorem... Wychodzę, kiedy moja córka jeszcze śpi i wracam, kiedy już się położyła. Dziecko ogląda moją twarz tylko raz w tygodniu. (...) Nie zostaje mi czasu, żeby wypełnić moje obowiązki gospodyni domowej... Nie mogę wziąć zwolnienia, kiedy moje dziecko albo rodzice zachorują. Muszę żyć poświęcając wszystko dla marnej pensji, którą dostaję na koniec miesiąca. [Mojemu mężowi] nie podoba się, że tak późno wracam do domu. Ale nie możemy odmówić pracy w nadgodzinach i liczyć na to, że jeszcze będziemy pracować. Musimy harować, żeby wyrobić normy”.²³⁰

Złe traktowanie ze względu na płeć to skuteczne narzędzie zastraszania pracownic fabryk i zmuszania ich do uległości.

We wszystkich oprócz dwóch bangladeskich fabryk (te dwie były dostawcami Aldiego, Lidla i Walmartu) znajdowało się pomieszczenie pełniące rolę przedszkola lub żłobka, co miało umożliwić kobietom z małymi dziećmi powrót do pracy. Pracownice wyjaśniały jednak, że w połowie fabryk z takimi pomieszczeniami wykorzystywano je do opieki nad dziećmi tylko kiedy do fabryki przyjeżdżali nabywcy lub audytorzy (fabryki te łącznie były dostawcami wszystkich Gigantów). W jednej przez resztę czasu pomieszczenie to służyło kierownikom za stołówkę.²³¹ W innej pracownice twierdziły, że kazano im przyprowadzać dzieci w określone dni, żeby pokazać audytorom, że fabryka ma działające przedszkole.²³²

Wniosek: najbardziej wyzyskiwane

Dyskryminacja ze względu na płeć jest głęboko zakorzeniona w społeczeństwach wszystkich krajów, w których produkowana jest odzież. Gdy nadchodzi kryzys, kobiety i dziewczęta zazwyczaj odczuwają go boleśniej niż mężczyźni. Dziewczynkom daje się mniej do jedzenia niż ich braciom i wcześniej zabiera się je ze szkoły. To kobiety w pierwszej kolejności mają wziąć na siebie odpowiedzialność finansową, kiedy ich rodziny nie mogą związać końca z końcem, a jednak to one mają najbardziej ograniczone potencjalne źródła dochodów.

Kiedy przyjrzymy się łamaniu praw pracowników poprzez pryzmat płci, okazuje się, że podobnie wywołują efekty kryzysowej sytuacji wywoływanej przez praktyki zamówień. Wszechobecna dyskryminacja ze

względu na płeć oznacza, że kobiety od razu są bardziej narażone na negatywne skutki tych niekorzystnych praktyk. A dyskryminacja w fabryce – że zarabiają mniej, a także muszą znosić złe traktowanie ze strony nadzorców w napiętej atmosferze powstałej w wyniku presji czasowej i kosztowej. Sam charakter tego złego traktowania – molestowanie seksualne lub przemoc fizyczna – także wynika z dyskryminacji ze względu na płeć.

Kobiety mają więcej obowiązków poza miejscem pracy, a więc dotkliwiej odczuwają niskie płace, dłuższy czas pracy i większa niepewność zatrudnienia. Odbija się to nie tylko na ich, ale także na dzieciach, starszych krewnych i innych osobach pozostających na ich utrzymaniu. Są pod większą presją, by utrzymać rodzinę i mają mniejszą zdolność, by sprzeciwić się trudnym zmianom, jakie się na nich wymusza, zwłaszcza bez wsparcia związku zawodowego.

Detaliści-giganci nie stworzyli dyskryminacji ze względu na płeć, tkwiącej głęboko w tych społeczeństwach. Ale praktyki zamówień zwiększające presję na dostawców żerują na słabszej pozycji pracujących kobiet, a w ten sposób Giganci mają pewność, że te pracownice nadal będą „dotować” ich zyski. Co gorsza, wpływ tych praktyk zamówień na formy i warunki zatrudnienia jeszcze pogłębia to niekorzystne położenie kobiet. Giganci bynajmniej nie wydobywają kobiet z ubóstwa, tylko na nim zarabiają.

Rozdział 9

Rekomendacje

Clean Clothes Campaign (CCC) przygotowała szczegółowe rekomendacje dla podmiotów publicznych i prywatnych odpowiedzialnych za poruszane w tym raporcie kwestie. Ten rozdział obejmuje wnioski i informacje z rozległej sieci CCC, w tym także krajów, w których produkowana jest odzież.

Rekomendacje nie tworzą wyczerpującego programu działań dla firm i rządów, ale raczej podkreślają niektóre z najważniejszych obszarów wymagających podjęcia zdecydowanych kroków.

Mamy tu trzy grupy podmiotów. Pierwszy punkt dotyczy wszystkich firm związanych z produkcją odzieży, a więc dużych marek, detalistów, pośredników, dostawców i podwykonawców. Wszystkie są odpowiedzialne za warunki pracy w łańcuchu dostaw. Drugi punkt skupia się konkretnie na detalistach-gigantach i przedstawia rekomendacje dotyczące spraw poruszonych w tym raporcie. Natomiast w punkcie trzecim opisujemy niektóre z obowiązków rządów różnych krajów: tych, gdzie produkuje się odzież, tych, gdzie mieszczą się centrale detalistów-gigantów oraz tych, w których ci detaliści sprzedają ubrania.

1 Działania dla wszystkich firm w łańcuchu dostaw odzieży

Wdrażanie standardów pracy

Firmy powinny przyjąć kodeks postępowania ze standardami pracy równoważnymi z tymi przedstawionymi w kodeksie postępowania CCC lub od nich wyższymi.²³³ Kodeks powinien dotyczyć wszystkich pracowników, zarówno tych pracujących w sprzedaży detalicznej, w dystrybucji, jak i w produkcji, aż do ostatniej fabryki podwykonawczej lub pracownika chałupniczego. Powinien obejmować wszystkie miejsca pracy, bez względu na to, czy łączy je bezpośrednia relacja z nabywcą, czy korzystają one z pośrednika.

Kodeks postępowania powinien być wyczerpujący, wiarygodny i dostępny dla pracowników oraz ogółu społeczeństwa; obejmuje to opublikowanie go na stronie internetowej firmy oraz w fabrykach w lokalnym języku i w obrazkach dla osób niepiśmiennych.

Kodeks należy wprowadzić w życie. Skuteczne monitorowanie i weryfikacja to konieczna – choć niewystarczająca – część działań każdej firmy zmierzających do zapewnienia wdrożenia kodeksu. Uważną obserwację wprowadzania w życie oraz zgodności z tymi standardami nazywa się monitoringiem, a jego rezultaty należy zweryfikować.

Ponieważ zasadniczym elementem weryfikacji jest wiarygodność, muszą ją przeprowadzić organizacje lub osoby niezależne, finansowo i pod innymi względami, od firmy lub organizacji, których twierdzenia się weryfikuje, oraz od innych podmiotów komercyjnych w łańcuchach dostaw przemysłu odzieżowego.

Tworząc takie systemy, firmy powinny współpracować bezpośrednio ze związkami zawodowymi i organizacjami pozarządowymi, na przykład poprzez inicjatywy wielostronne (*multi-stakeholder initiatives* – MSI). Żeby takie systemy były wiarygodne, organizacje te powinny być reprezentowane na wszystkich szczeblach decyzyjnych, aż do najwyższego.

CCC przedstawiała już w innych miejscach swoje poglądy na temat tego, jak wdrażanie, monitoring i weryfikacja powinny odbywać się w kontekście wielostronnym, m. in. w swoim wzorcowym kodeksie postępowania oraz w publikacji „Całościowe podejście do kodeksów postępowania” („Full Package Approach”).²³⁴

2a Działania dla detaliistów-gigantów dotyczące kluczowych problemów

W ramach powyższych działań, detaliści-giganci powinni podjąć konkretne kroki, by zapewnić bardziej wiarygodne i skuteczniejsze wdrażanie wszystkich standardów w łańcuchach dostaw.

Jeśli chodzi o standardy pracy, powinni zwracać szczególną uwagę na wolność zrzeszania się, prawo do płacy wystarczającej na utrzymanie (*living wage*) oraz bezpieczeństwo zatrudnienia.

Ułatwianie dostępu do wolności zrzeszania się

Należy podjąć proaktywne i wymierne działania w celu zapewnienia, by wszyscy pracownicy mieli prawo założyć związek zawodowy i wstąpić do dowolnego związku, a także uczestniczyć w negocjowaniu zawartych w dobrej wierze układów zbiorowych ze swoimi pracodawcami. Działania te powinny obejmować następujące kroki, co nie znaczy, że mają się do nich ograniczać:

1. Wskazówki dotyczące oczekiwań wobec dostawców w zakresie spełniania tych standardów oraz o tego, na czym polegają właściwe mechanizmy konsultacyjne i reprezentacyjne. Takie wskazówki powinny być zgodne ze znaczeniem „wolności zrzeszania się” w rozumieniu procedur MOP.
2. Regularne sprawdzanie polityki dostawców w zakresie zatrudniania, zwolnień dyscyplinarnych i rozpatrywania skarg.
3. Wsparcie i ułatwianie szkoleń kierownictwa, pracowników i przedstawicieli pracowników (razem i oddzielnie) w zakresie wolności zrzeszania się, układów zbiorowych i stosunków między pracownikami a kierownictwem. Takie szkolenia powinny prowadzić związki zawodowe lub wiarygodne organizacje zajmujące się prawami pracowników. Należy w nich uwzględnić fakt, że siła robocza w tym sektorze składa się głównie z kobiet. Nabywcy i detaliści powinni dopilnować, by dostawcy w pełni zaangażowali się w te inicjatywy.

Niektóre miejsca pracy znajdują się w krajach lub na obszarach, gdzie istnienie związków zawodowych jest zakazane lub państwo dało na nie monopol organizacji kontrolowanej przez rząd, a zakładanie prawdziwie niezależnych związków zawodowych jest zabronione. W takich miejscach także należy podejmować kroki propagujące wolność zrzeszania się, w tym otwarte informowanie o tej polityce danych rządów, a także angażowanie pracowników we wspólne działania oraz ułatwianie im organizowania się w sposób zgodny

z zasadami wolności zrzeszania się i poszanowania praw człowieka.

Wypłacanie wynagrodzeń wystarczających na życie

Detaliści-giganci powinni umieścić w swoich kodeksach postępowania zapis o płacach wystarczających pracownikom na życie (*living wage*). Należy podjąć konkretne działania w kierunku wdrożenia tego standardu, tak by takie wynagrodzenie było wypłacane za normalny tydzień pracy wszystkim pracownikom w łańcuchach dostaw. Takie działania powinny obejmować następujące kroki, co nie znaczy, że mają się do nich ograniczać:

1. Współpraca z lokalnymi związkami zawodowymi i grupami zajmującymi się prawami pracowników, w celu opracowania standardów „drabiny” płac, po której pracodawcy mają się „wspinać”, w tym także obliczyć wysokość płacy wystarczającej na życie w każdym kraju lub regionie.
2. Prowadzenie niezależnej oceny cen płaconych dostawcom, aby stwierdzić, czy te ceny są wystarczające, by umożliwić spełnienie międzynarodowych standardów pracy, a także wypłacanie pracownikom wynagrodzeń pozwalających na zaspokojenie podstawowych potrzeb. W ocenie tej należy wziąć pod uwagę koszt pracy wykonywanej przez osoby pracujące w domu (np. haftów) oraz płace otrzymywane przez tych pracowników.
3. Ułatwianie tworzenia struktur negocjacyjnych umożliwiających kierownictwu fabryk i związkowi zawodowemu wprowadzenie płacy wystarczającej na życie (*living wage*) do istniejących struktur płac w tych fabrykach. Tu także należy uwzględnić stawki płacone osobom pracującym w domu.
4. Poufnie: informowanie przedstawicielom pracowników zajmujących się negocjowaniem układów zbiorowych z dostawcami o cenie jednostkowej płaconej przez nabywcę za towary.
5. Apelowanie do rządów narodowych o podwyższenie płacy minimalnej, zgodnie z Konwencją MOP,²³⁵ lub popieranie takich apeli.

Bezpieczeństwo zatrudnienia

Pracownicy zajmujący się główną pracą wykonywaną w fabryce powinni mieć prawo do stabilnego zatrudnienia. Wykorzystywanie niepewnych form zatrudnienia, takich jak kontrakty krótkoterminowe, pracownicy jednodniowi oraz agencje pośredników, mogą być uzasadnione tylko w przypadku pracy wyraźnie wyjątkowej lub wychodzącej poza zakres normalnej, codziennej pracy fabryki.

Umów na czas określony nie należy wykorzystywać do ograniczenia ustawowych praw i świadczeń, do jakich upoważnieni się stali pracownicy.

To oznacza, że:

1. Umowy na czas określony należy stosować tylko według wyraźnie zdefiniowanego planu, uzasadniającego ich użycie.
2. Wszystkie umowy na czas określony powinny zapewniać pracownikom przynajmniej taką samą pensję i świadczenia, jakie otrzymują stali pracownicy wykonujący tę samą pracę.
3. Pracownik krótkoterminowy powinien mieć automatycznie prawo do stałego zatrudnienia, jeśli pracuje u tego samego pracodawcy przez dwa lata lub kiedy podpisuje trzecią umowę z tym samym pracodawcą po dwóch kontraktach krótkoterminowych.
4. Nie należy wykorzystywać umów podwykonawczych na samą robociznę lub fałszywych programów praktyk zawodowych, aby uniknąć wywiązywania się z obowiązków wobec pracowników.
5. Wszyscy pracownicy mający umowy na czas określony powinni mieć prawo wstąpienia do dowolnego związku zawodowego, w tym do każdego związku skupiającego stałych pracowników, w fabryce, w której pracują.

Należy podjąć kroki w celu zapewnienia, że inne niepewne formy zatrudnienia, takie jak praca w domu, są uznawane i całkowicie objęte zakresem kodeksów postępowania oraz systemów monitoringu i weryfikacji. Osoby pracujące w domach powinny mieć właściwe umowy, dzięki którym mogą udowodnić swój status pracownika. Powinny mieć dostęp do tych samych świadczeń ubezpieczeń społecznych, do jakich uprawnione są osoby pracujące w fabryce.

Równouprawnienie

Należy podjąć kroki w celu wyeliminowania złego traktowania i dyskryminacji kobiet, zwłaszcza jeśli chodzi o różnice między płacami w zakresie płac, szkoleń i awansów. Należy także podjąć kroki w kierunku rozwiązania problemów związanych z dyskryminacją płciową przy wdrażaniu standardów pracy, w tym w związku z działaniami opisanymi poniżej (2b).

2b Działania dla detalistów-gigantów dotyczące wdrażania standardów pracy

Identyfikowalność i jawność

Firmy powinny:

1. Obserwować i kontrolować łańcuchy dostaw, a także opracować mechanizmy, dzięki którym będą wiedzieć, gdzie odbywa się praca w całości ich łańcucha dostaw, kto ją wykonuje i w jakich warunkach.
2. Ujawnić skład łańcucha dostaw i warunki w nim panujące, w tym:
 - lokalizację miejsc pracy
 - wyniki kontroli miejsc pracy lub audytów społecznych
 - plany i podjęte działania naprawcze.

Priorytetem powinno być przedstawienie informacji zwrotnych samym pracownikom.

Nie salwować się ucieczką

Kiedy u obecnych dostawców stwierdzone zostaną uchybienia w zakresie standardów pracy, detaliści nie powinni odcinać się od nich i salwować się ucieczką, ale współpracować z tymi dostawcami, ze związkami zawodowymi i innymi lokalnymi organizacjami zajmującymi się prawami pracowników, aby poprawić panujące w fabrykach warunki.

Generalnie, detaliści powinni zawsze zawiadamiać z odpowiednim wyprzedzeniem o zamiarze zakończenia relacji z dostawcą, żeby można było zapewnić pełne odprawy i inne świadczenia; powinni także pomagać w przekwalifikowaniu pracowników i znalezieniu innych możliwości zatrudnienia.

Praktyki zamówień

Detaliści powinni zrozumieć i przyznać, że ich praktyki zamówień mogą stanowić poważną przeszkodę w osiągnięciu przyzwoitych warunków pracy w łańcuchach dostaw w przemyśle odzieżowym. Praktyki zamówień powinny dawać dostawcom możliwości dobrego traktowania pracowników, a nie je ograniczać. Aby mogło o mieć miejsce, detaliści muszą:

Oceniać

W ramach wdrażania kodeksu detaliści powinni określić pozytywny i negatywny wpływ swoich praktyk zamówień na warunki pracy oraz na dążenia do poprawienia zgodności ze standardami pracy. Należy zwrócić uwagę na wpływ na bardziej zagrożone grupy pracowników, w tym kobiety, imigrantów, pracowni-

ków kontraktowych (zatrudnionych przez podwykonawców) i osoby pracujące w domu.

Prowadzić działania naprawcze

Opracować i wdrożyć plan zreformowania lub wyeliminowania tych praktyk zamówień, które mają negatywny wpływ – a promować te, które mają wpływ pozytywny – na warunki pracy i na dążenia do poprawienia zgodności.

Komunikować

Ujawnić pracownikom w całym łańcuchu dostaw, ich reprezentantom oraz opinii publicznej wyniki tej oceny wpływu praktyk zamówień na warunki pracy, a także przedstawić treść planu naprawczego i postępy w jego wdrażaniu.

Odpowiedzialne praktyki detaliczne

Obowiązki detalistów-gigantów w zakresie praw pracowników nie kończą się na wdrożeniu przyzwoitych standardów pracy dla pracowników przemysłu odzieżowego. Prawa pracowników handlu detalicznego i dystrybucji są równie ważne, jak pracowników znajdujących się w dalszej części łańcucha dostaw. Co więcej, decyzje podejmowane przez detalistów-gigantów odnośnie praktyk sprzedażowych na rynku detalicznym mogą sprawić, że ich konkurenci będą odczuwać większą presję cenową, a więc mają wpływ na pracowników w łańcuchach dostaw innych detalistów. Dlatego ważne jest, by Giganci podjęli następujące działania:

Wdrożenie przyzwoitych standardów pracy dla pracowników w handlu detalicznym i dystrybucji

Kodeks postępowania musi obejmować wszystkich pracowników, także tych w handlu detalicznym, dystrybucji i sklepach działających na podstawie umowy franchisingowej, przy czym należy uwzględnić, że w handlu detalicznym pracują przede wszystkim kobiety.

Ustalanie i reklamowanie cen detalicznych w sposób odpowiedzialny

Potężna siła nabywca detalistów-gigantów, ich udziały w rynku i dominacja w wielu segmentach handlu detalicznego daje im niesprawiedliwą przewagę i pozwala manipulować cenami, na przykład poprzez sprzedawanie niektórych produktów po cenach poniżej kosztów. W połączeniu z agresywną reklamą, podkreślającą niskie ceny, powoduje to, że klienci oczekują nierealnie niskich cen. Takie praktyki zmuszają innych detalistów do cięcia cen, co napędza „wyścig na samo dno”, zarówno na rynku detalicznym, jak i na rynku dostaw. W ten sposób mogą umocnić skutki praktyk zamówień, tworząc kolejną przeszkodę dla lepszych warunków pracy.

3 Rządy

Wszystkie rządy powinny uchwalić i wprowadzić w życie ustawy gwarantujące pracownikom wszystkie należne im prawa. Regulacje te powinny uwzględnić potrzebę zajęcia się konkretnymi kwestiami związanymi z równym traktowaniem kobiet i mężczyzn.

Prawo pracy

Wszystkie rządy powinny:

1. Ratyfikować (jeśli nie ratyfikowały) wszystkie odpowiednie konwencje MOP, uchwalić ustawy niezbędne do ich wdrożenia i egzekwować ich przestrzeganie.
2. Zapewnić, by krajowe prawo pracy odpowiadało standardom uznawanym na arenie międzynarodowej. Należy położyć nacisk na stworzenie ram prawnych w kwestii praw związkowych, ustalenie płac minimalnych będących płacami wystarczającymi na utrzymanie (living wage) oraz na dopilnowanie, by nie stosowano niepewnych form zatrudnienia w celu ograniczenia ustawowych praw i świadczeń, do jakich upoważnieni są stali pracownicy.
3. Skutecznie wprowadzić w życie i egzekwować krajowe prawo pracy, między innymi poprzez przydzielanie wystarczających środków i narzędzi inspektorom pracy.
4. Propagować poszanowanie dla praw pracowników poprzez organizacje międzynarodowe, takie jak Międzynarodowa Organizacja Pracy, w tym Agenda na Rzecz Godnej Pracy (Decent Work Agenda), a także inne odpowiednie organy ONZ oraz organizacje pozarządowe.
5. Propagować rolę MOP w skuteczniejszym wprowadzaniu w życie kodeksów postępowania.
6. Uchwalić ustawy przeciwdziałające korupcji i lobbingsowi mogącemu prowadzić do osłabiania krajowych i międzynarodowych standardów pracy.

Umowy handlowe i inwestycyjne

Wszystkie rządy powinny zachować prawo do regulowania inwestycji, które nie przyczyniają się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju i godnej pracy, a także wiążą się z brakiem poszanowania dla fundamentalnych praw. Odpowiedzialność spoczywa na obu stronach:

Kraje, do których napływają bezpośrednie inwestycje zagraniczne

Rządy nie powinny robić ustępstw na rzecz bezpośrednich inwestorów zagranicznych, które pozwolą im na wykorzystywanie regulacji handlowych i inwestycyjnych oraz zachęt bez pozytywnych efektów dla gospodarki kraju i warunków socjalnych, a zwłaszcza nie powinny sprzeniewierzać się przepisom istniejącego prawa pracy.

Kraje, z których pochodzą bezpośrednie inwestycje zagraniczne i detaliści-giganci

Po pierwsze, w umowach handlowych i inwestycyjnych z krajami, w których odbywa się produkcja odzieży dla inwestorów zagranicznych, powinno znaleźć się miejsce na uregulowanie przez te kraje swoich rynków pracy i inwestycji oraz egzekwowanie istniejącego prawa pracy, w sposób opisany powyżej. Po drugie, umowy te powinny zawierać mechanizmy, poprzez które wszystkie podmioty w łańcuchu dostaw – zarówno w kraju, z którego pochodzą inwestycje, jak i w kraju, do którego one napływają – mogą być pociągnięte do odpowiedzialności w swoim kraju za działania podważające poszanowanie dla uznanych międzynarodowo praw pracowników lub krajowych praw pracy w całym łańcuchu dostaw.

Odpowiedzialność detalistów

Wszystkie rządy, a także instytucje Unii Europejskiej, powinny wprowadzić ramy prawne, poprzez które można pociągnąć firmy, w tym detalistów-gigantów, do odpowiedzialności za naruszanie praw pracowników w całym łańcuchu dostaw, a także które dają pracownikom ustawowe prawo do zadośćuczynienia. Ten mechanizm prawny powinien istnieć zarówno w krajach, w których dane produkty są kupowane, jak i w kraju, gdzie firma ma swoją główną siedzibę.

Powinno to oznaczać, że:

1. odpowiedzialność rozciąga się na cały łańcuch dostaw, także eksterytorialnie i obejmując pracowników u dostawców i podwykonawców;
2. wszyscy pracownicy w łańcuchu dostaw mają ustawowe prawo do zadośćuczynienia, a rząd kraju, z którego pochodzą inwestycje zagraniczne, ma zdolność nakładania sankcji za naruszanie praw pracowników mające miejsce w dowolnym miejscu łańcucha dostaw detalistów-gigantów (bez uszczerbku dla zdolności krajów, w których inwestycje zagraniczne są lokowane, do nakładania sankcji za naruszenia mające miejsce na ich ziemi);
3. siły rynkowe nie spychają warunków pracy poniżej uznanych międzynarodowo standardów;

4. takie firmy nie wykorzystują swojej siły nabywczej aż do takiego stopnia, by oznaczało to nieprzestrzeganie praw pracowników.

Rządy powinny ocenić, czy istniejące regulacje, takie jak prawo konkurencyjne i kontraktowe, można zastosować, wzmocnić i zaadaptować, żeby zapewnić spełnienie powyższych warunków. Tam, gdzie istniejące mechanizmy okazały się niewystarczające, należy stworzyć nowe regulacje i skutecznie wprowadzić je w życie.

Wady kodeksów postępowania detalistów-gigantów

Standard	Jo-In [dla celów porównawczych; obecnie najlepsze standardy w sektorze]	Tesco/Asda (ETI)	Walmart	Carrefour	Lidl/Aldi (BSCI)
Czas pracy	<p>Firma zobowiązuje się przestrzegać odpowiednich praw i standardów branżowych w zakresie czasu pracy, stosując się do tych, które oferują większą ochronę pracowników.</p> <p>Normalny tydzień pracy ma być zgodny z przepisami prawa, ale nie może przekraczać 48 godzin.</p> <p>Pracownikom należy zapewnić co najmniej jedną dzień wolny po sześciu kolejnych dniach pracy, a także coroczny urlop i wolne w dni ustawowo wolne od pracy.</p> <p>Praca w nadgodzinach jest dobrowolna, nie może być regularnie wymagana, musi być wynagradzana co najmniej po takiej wyższej stawce, jakiej wymaga prawo i pod żadnym względem nie może przekraczać 12 godzin na pracownika tygodniowo.</p> <p>W krajach, w których nie ma przepisów prawnych określających wyższą stawkę za nadgodziny, pracownicy będą otrzymywać wynagrodzenie za nadgodziny w wysokości co najmniej półtorej normalnej stawki godzinowej.</p>	<p>Czas pracy jest zgodny z przepisami prawa krajowego i standardami branżowymi; stosuje się te wytyczne, które oferują większą ochronę pracownikom.</p> <p>W żadnym razie nie można od pracowników regularnie wymagać pracy ponad 48 godzin tygodniowo; należy zapewnić im co najmniej jeden dzień wolny średnio na każdy okres 7 dni pracy.</p> <p>Praca w nadgodzinach ma być dobrowolna i nie przekraczać 12 godzin tygodniowo; nie można jej regularnie wymagać od pracowników i zawsze należy wynagradzać ją po wyższych stawkach.</p>	<p>Dostawcy są zobowiązani do ustalenia rozsądnych godzin pracy, zgodnie z lokalnymi standardami i odpowiednimi przepisami prawnymi w jurysdykcjach, w których prowadzą działalność biznesową.</p> <p>Pracownicy dostawców nie mogą pracować więcej niż 72 godziny przez 6 dni ani więcej niż maksymalnie 14 godzin w ciągu nieprzerwanego okresu 24 godzin.</p> <p>Fabryki dostawców powinny dążyć do 60-godzinowego tygodnia pracy. Walmart nie będzie współpracować z dostawcami, którzy regularnie wymagają od pracowników czasu pracy przekraczającego ustawowe wymogi bez odpowiedniego wynagrodzenia, wymaganego odpowiednimi przepisami prawa. Pracownikom należy przyznać dni wolne (co najmniej jeden dzień na każdy okres 7-dniowy) oraz urlopy.</p>	<p>Zagwarantować odpowiednie warunki pracy, zwłaszcza w zakresie długości trwania czasu pracy, umożliwiające zapewnienie pracownikom zdrowia, bezpieczeństwa i pracy w zgodzie ze standardami etycznymi.</p>	<p>Dostawca jest zobowiązany przestrzegać odpowiednich przepisów prawa krajowego oraz standardów branżowych w zakresie czasu pracy. Maksymalna dopuszczalna liczba godzin pracy w tygodniu jest określona przez prawo krajowe, ale nie może regularnie przekraczać 48 godzin, zaś maksymalna dopuszczalna liczba nadgodzin w ciągu tygodnia nie może przekraczać 12 godzin.</p> <p>Praca w nadgodzinach ma być wyłącznie dobrowolna i wynagradzana po wyższych stawkach. Pracownik jest uprawniony do wolnego po sześciu kolejnych przepracowanych dniach.</p>

Standard	Jo-In (dla celów porównawczych; obecnie najlepsze standardy w sektorze)	Tesco/Asda (ETI)	Walmart	Carrefour	Lidl/Aldi (BSC)
<p>Place</p> <p>Pracownicy mają prawo do płacy wystarczającej na utrzymanie (living wage). Płace i świadczenia za standardowy tydzień pracy zawsze muszą być zgodne ze wszystkimi mającymi zastosowanie przepisami prawnymi, regulacjami i minimalnymi standardami branżowymi, i muszą wystarczać na zaspokojenie podstawowych potrzeb pracowników i ich rodzin, a także pozostawiać pewien dochód rozporządzalny.</p> <p>Poziom płac i świadczeń będzie regularnie kontrolowany. Respektowane będzie prawo do układów zbiorowych.</p> <p>Nie można dokonywać potrąceń z płac z powodów dyscyplinarnych, ani żadnych innych potrąceń, nie zapisanych w prawie krajowym, bez wyraźnej pisemnej zgody zainteresowanego pracownika.</p> <p>Wszystkim pracownikom należy przedstawić pisemnie i zrozumiale informacje o ich warunkach zatrudnienia, w tym o placach i świadczeniach, zanim zostaną zatrudnieni. Pracownikom należy także przedstawić szczegółowe informacje dotyczące ich płac za dany okres przy każdym wypłaceniu wynagrodzenia.</p> <p>Wynagrodzenie należy wypłacać albo w gotówce, albo czekiem, tak jak jest wygodniej pracownikom.</p> <p>Płace i inne świadczenia należy wypłacać regularnie i terminową.</p>	<p>Place i świadczenia za standardowy tydzień pracy muszą spełniać minimum krajowe standardy prawne lub standardy branżowe; należy wybrać te, które są wyższe. Płace zawsze powinny wystarczać na zaspokojenie podstawowych potrzeb i pozostawiać pewien dochód rozporządzalny.</p> <p>Wszystkim pracownikom należy przedstawić pisemnie i zrozumiale informacje o ich warunkach zatrudnienia w zakresie płac, zanim zostaną zatrudnieni, oraz szczegółowe informacje dotyczące ich płac za dany okres przy każdym wypłaceniu wynagrodzenia.</p> <p>Nie można dokonywać potrąceń z płac z powodów dyscyplinarnych, ani żadnych innych potrąceń, nie zapisanych w prawie krajowym, bez wyraźnej zgody zainteresowanego pracownika. Wszystkie środki dyscyplinarne należy zarejestrować.</p>	<p>Dostawcy są zobowiązani do godziwego wynagrodzenia pracowników poprzez zapewnienie im płac i świadczeń zgodnych z lokalnymi i krajowymi przepisami prawnymi i regulacjami jurysdykcji, w których dostawcy prowadzą działalność biznesową, lub zgodnych z dominującymi standardami lokalnymi w tych krajach, jeśli te lokalne standardy są wyższe.</p>	<p>Zagwarantować pracownikom wynagrodzenie, które zaspokaja fundamentalne potrzeby ich oraz członków ich rodzin, będących na ich bezpośrednim utrzymaniu, takie jak wyżywienie, mieszkanie. To wynagrodzenie musi co najmniej odpowiadać płacom minimalnym ustalonym w ustawodawstwie danego kraju.</p>	<p>Wynagrodzenie wypłacane za normalny czas pracy, nadgodziny i wyrównanie za nadgodziny powinno być równe lub wyższe od ustawowej płacy minimalnej i/lub standardów branżowych. Nie wolno dokonywać nielegalnych, nieuprawnionych lub dyscyplinarnych potrąceń z wynagrodzeń.</p> <p>Jeśli ustawowe minimum i/lub standardy branżowe nie starczą na pokrycie wydatków i zapewnienie pewnego dochodu rozporządzalnego, zachęca się firmy dostawców do zapewnienia pracownikom adekwatnego wynagrodzenia, pozwalającego na zaspokojenie potrzeb.</p>	<p>Zabronione są potrącenia z pensji z powodów dyscyplinarnych. Dostawcy muszą zapewnić, by pracownikom regularnie i dokładnie wyjaśniono elementy składowe płac i świadczeń; firma dostawcy ma także obowiązek zapewnić, by płace i świadczenia wypłacano w pełnej zgodności z odpowiednimi przepisami prawnymi oraz by wynagrodzenie wypłacano w formie wygodnej dla pracowników.</p>

Standard	Jo-In [dla celów porównawczych; obecnie najlepsze standardy w sektorze]	Tesco/Asda (ETI)	Walmart	Carrefour	Lidl/Aldi (BSCI)
<p>Prawa związkowe</p>	<p>Należy uznać i respektować prawo wszystkich pracowników do tworzenia i wstępowania do dowolnie wybranych związków zawodowych oraz do układów zbiorowych.</p> <p>Firma musi uznać związek lub związki wybrane przez pracowników. Firma powinna przyjąć politykę postawę wobec działalności związków zawodowych oraz otwarte nastawienie wobec organizacyjnych działań pracowników.</p> <p>Żadnego pracownika ani potencjalnego pracownika nie można napastować, zastraszania ani działaniom odwetowym z powodu członkostwa w związku lub udziału w działaniach związkowych.</p> <p>Firma musi zapewnić przedstawicielom pracowników wolny dostęp do wszystkich miejsc pracy w celu realizowania ich funkcji reprezentacyjnych i nie może bez uzasadnienia ograniczać organizatorom związkowym dostępu do pracowników.</p>	<p>Wszyscy pracownicy, bez wyjątku mają prawo do stworzenia lub wstąpienia do dowolnie wybranego związku zawodowego i do układów zbiorowych.</p> <p>Pracodawca przyjmuje postawę otwartą wobec działalności związków zawodowych oraz ich działań organizacyjnych.</p> <p>Przedstawiciele pracowników nie są dyskryminowani i mają możliwość prowadzenia swoich funkcji reprezentacyjnych w miejscu pracy.</p> <p>Kiedy prawo do wolności zrzeszania się i układów zbiorowych ograniczają obowiązujące przepisy prawne, dostawca ułatwia, a nie hamuje, tworzenie równoległych metod niezależnego i swobodnego zrzeszania się i prowadzenia negocjacji.</p>	<p>Dostawcy mają obowiązek szanować prawa pracowników w zakresie ich decyzji, czy związać się z jakąś grupą, czy nie, o ile takie grupy są legalne w danym kraju.</p> <p>Dostawcy nie mogą ingerować w takie legalne działania, przeszkadzać w nich ani ich uniemożliwiać.</p>	<p>Zapewnić pracownikom prawo swobodnego organizowania się w związki zawodowe i bycia reprezentowanymi przez wybrane przez nich organizacje, aby móc prowadzić negocjacje w sprawie układów zbiorowych.</p>	<p>Należy respektować prawo wszystkich pracowników do tworzenia i wstępowania do dowolnie wybranych związków zawodowych oraz do układów zbiorowych. W krajach, w których prawo do wolności zrzeszania się i układów zbiorowych ograniczają przepisy prawne, należy wszystkim pracownikom ułatwić stworzenie i swobodnego organizowania się i prowadzenia negocjacji. Należy zapewnić, by przedstawiciele pracowników mieli dostęp do członków związku w miejscu pracy.</p>

- 1** Wszystkie kwoty pieniężne zamieszczone w tym raporcie podajemy w euro. Do przeliczania kwot z euro na inne waluty używano kursów podanych na stronie internetowej Go Currency.com:
<http://www.gocurrency.com/v2/historic-exchangerates.php?ccode2=EUR&ccode=USD&frMonth=11&frDay=17&frYear=2008>.
Do przeliczeń dolar-euro w okresie 2003-2007, używano danych z CIA World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/fields/2076.html>.
- 2** Baharat Book Bureau. 2007. Opportunities in Brazil Retail Sector (2007-2011):
<http://www.bharatbook.com/detail.asp?id=53013> (6 grudnia 2008)
- 3** Reardon T. & A. Gulati. 2008. The Supermarket Revolution in Developing Countries. International Food Policy Research Institute. [Online]: <http://www.ifpri.org/pubs/bp/bp002.asp#read> (6 grudnia 2008)
- 4** Gale, F. & T. Reardon. 2005. China's supermarkets present export opportunity. Asia Times Online, [Online] 24 czerwca:
<http://www.atimes.com/atimes/China/GF24Ad02.html> (6 grudnia 2008)
- 5** Research and Markets. 2008. China: Supermarkets and Hypermarkets Development in China.[Online]:
<http://www.researchandmarkets.com/reports/601190> (6 grudnia 2008)
- 6** Jedne z amerykańskich badań pokazały, że kobiety wybierające się same na zakupy spożywcze to 60% klientów amerykańskich sklepów, podczas gdy 18% klientów to mężczyźni, którzy sami robią zakupy a 22% to pary. Ryan, T. Targeting Male Grocery Shoppers. RetailWire. [Online]:
http://www.retailwire.com/Discussions/Sngl_Discussion.cfm/12220 (6 grudnia 2008)
- 7** Mamou, Y. 2008. Wal-Mart ignore la crise, et compte même en-tirer profit. Le Monde. [Online] 25 listopada:
http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2008/11/25/wal-mart-ignore-la-crise-et-compte-meme-en-tirerprofit_1122864_1101386.html (6 grudnia 2008)
- 8** Carrefour Group. 2006. Carrefour Group and Sustainable Development: Our responses to 6 major issues. [Online]:
www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Commerce%20responsable/Publications/CarrefourLeaflet2006GB.pdf (6 grudnia 2008)
- 9** Wallop, H. 2007. 1 na 7 euro jest wydawane w Tesco. Telegraph. [Online] 16 kwietnia:
<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1548742/andpound1-in-every-seven-now-spent-in-Tesco.html> (6 grudnia 2008)
- 10** Leahy, T. 2008. Tesco chief: 'We must go green'. The Guardian.[Online] 3 września:
<http://www.guardian.co.uk/environment/2008/sep/03/corporatesocialresponsibility.carbonfootprints> (6 grudnia 2008)
- 11** Rigby, E. & J. O'Doherty. 2008. Discounters lure UK shoppers. Financial Times. [Online] 10 października:
<http://www.ft.com/cms/s/0/415cf902-9623-11dd-9dce-000077b07658.html> (6 grudnia 2008)
- 12** Aldi. 2008. Company Fact Sheet. [Online]:
http://aldi.us/us/html/company/5565_ENU_HTML.htm (6 grudnia 2008)
- 13** Baza danych Euromonitor Global Market information,
<http://www.euromonitor.com/gmid/> (6 grudnia 2008)
- 14** Wick, I. 2007. Aldi 's Clothing Bargains – Discount buys discounting standards? SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene. [Online]:
www.suedwind-institut.de/downloads/ALDI-publ_engl_2007-08.pdf (6 grudnia 2008)
- 15** Walmart. 2006. Message from Lee Scott. [Online]:
http://Walmartfacts.com/reports/2006/ethical_standards/letter.html (6 grudnia 2008)
- 16** Na podstawie: Hird, V. & H. Burley. 2005. The Tesco Takeover. Friends of the Earth. [Online]:
http://www.foe.co.uk/resource/marketing_material/tesco_takeover_leaflet.pdf (6 grudnia 2008)
- 17** Przed publikacją raport został wysłany do wszystkich omawianych w nim firm: Aldi, Carrefour, Lidl, Tesco, and Walmart, dzięki czemu miały one możliwość zgłoszenia zastrzeżeń i poprawek.
- 18** Udziały w rynku: M&S 9.1%, Asda 9.4%, Tesco 6.5%, Sainsbury's 2% (estimates). Na podstawie: Thornton, P. 2004. By George, M&S loses its clothing sales crown to Asda. The Independent, [Online] 23 sierpnia:
<http://www.independent.co.uk/news/business/news/by-george-mamps-loses-its-clothing-sales-crown-toasda-557524.html> (6 grudnia 2008)

- 19 Wick, I. 2007. op.cit.
- 20 Crabbé, C. & N. Leroy. 2007. Profil Carrefour. Campagne Vêtements Propres.
- 21 Źródłem wszystkich danych liczbowych są Roczne Deklaracje Dochodów (Annual Income Statement) dostępne na stronach internetowych firm, na dzień 6 grudnia, z wyjątkiem firm Aldi i Lidl, których dane podawane są na podstawie: Top 150 Händler Welt 2007. Lebensmittel Zeitung. 2008. [Online]: <http://www.lz-net.de/rankings/handelwelt/pages/show.pr?id=272> (6 grudnia 2008)
- 22 Jak wyżej, dane podane na podstawie: The World Factbook. Central Intelligence Agency. [Online]: <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/fields/2195.html> (6 grudnia 2008)
- 23 Kuipers, P. 2004. Lidl: Darwinian Discount. Elsevier Food International. [Online]. 7 (1): <http://www.foodinternational.net/articles/retailprofile/72/lidl-darwinian-discount.html> (Reed Business) (6 grudnia 2008)
- 24 Rankine, K. 2003. Piggybacking the elephant in 6 euro jeans. The Telegraph, [Online]. 14 stycznia: <http://www.telegraph.co.uk/finance/2839535/Piggybacking-the-elephant-in-andpound6-jeans.html> (6 grudnia 2008)
- 25 Asda. 2008. Value Jean. [Online]: <http://direct.asda.com/Value-Jean/GEM2633,default,pd.html> (6 grudnia 2008)
- 26 Vorley, B (2007). Na podstawie: Alam, K. et al. 2008. Who pays for our clothing from Lidl and Kik? Clean Clothes Campaign. [Online]: http://www.sauberekleidung.de/downloads/publikationen/2008-01_Brosch-Lidl-Kik_en.pdf (6 grudnia 2008)
- 27 31.5%, Nesbitt, L. 2008. Discounters Aldi, Lidl Gain UK Grocery Market Share (Update1). Bloomberg, [Online] 16 września: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601102&sid=aGsq4JcETKfo&refer=uk> (6 grudnia 2008)
- 28 Crabbé, C. & N. Leroy. 2007. op.cit.
- 29 Bianco, A. & W. Zellner. 2003. Is Wal-Mart too powerful? Business Week, [Online] 6 października: http://www.businessweek.com/magazine/content/03_40/b3852001_mz001.htm (6 grudnia 2008)
- 30 Wick, I. 2007. op.cit.
- 31 Bianco, A. & W. Zellner. 2003. op.cit.
- 32 http://www.marketresearchworld.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=607 (6 grudnia 2008)
- 33 Patrz, na przykład: Dickinson, M. 2008. Tesco buys S. Korea hypermarkets in £958m deal. The Independent, [Online] 14 maja: <http://www.independent.co.uk/news/business/news/tesco-buys-s-korea-hypermarkets-in-pound958mdeal-827849.html>
- 34 Lin, J. 2005. Carrefour-Tesco deal moves forward. Taipei Times, [Online] 21 listopada: <http://www.taipetimes.com/News/biz/archives/2005/11/21/2003281133> (6 grudnia 2008)
- 35 9 miliardów dolarów: Chaney, J. 2008. Wal-Mart upbeat on Asia drive amid US Woes. Reuters, [Online] 3 września: <http://www.reuters.com/article/reutersEdge/idUSPAT33296420080903> 3 miliardy dolarów: Jianguo, J. & S. Shen. 2007. Sales soar for Wal-Mart and Carrefour in China. International Herald Tribune, [Online] 27 marca: <http://www.iht.com/articles/2007/03/27/bloomberg/sxchisales.php> (6 grudnia 2008)
- 36 Chandler, C. 2005. The great Wal-Mart of China. Fortune, [Online] 25 lipca: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/07/25/8266651/index.htm (6 grudnia 2008)
- 37 Na podstawie: <http://www.tescopoly.org> (6 grudnia 2008)
- 38 UNI Commerce. 2007. Unions Accuse Lidl of Serious Rights Violations in Several European Countries. [Online]: http://www.union-network.org/UNISITE/Sectors/Commerce/Multinationals/Lidl_unions_in_Europe_accuse_of_rights_violations.htm
- 39 Friends of the Earth. 2006. Paying for Tesco's Profits. Materiały prasowe. [Online]: http://www.foe.co.uk/resource/press_releases/paying_for_tescos_profits_24042006.html
Friends of the Earth. 2006. Tesco the new green chameleon. [Online]: http://foe.co.uk/resource/press_releases/tesco_the_new_green_chamel_25042006.html (6 grudnia 2008)
- 40 Carrell, S. 2003. Tesco admits selling banned hardwoods. The Independent, [Online] 13 lipca: <http://www.independent.co.uk/environment/tescoadmits-selling-banned-hardwoods-586670.html> (6 grudnia 2008)
- 41 Mitchell, S. Keep Your Eyes on the Size: The impossibility of a green Wal-Mart. [Online]: <http://www.grist.org/comments/soapbox/2007/03/28/mitchell/> (6 grudnia 2008)
- 42 Friends of the Earth. 2007. Farmers speak out over the impact of low milk prices. [Online]: http://www.tescopoly.org/images/stories/farmers_speak_out_over_the0.pdf (6 grudnia 2008)

- 43 Ball, J. 2008. Retailers profit while growers are crucified. The Grocer. [Online] 3 listopada:
<http://www.thegrocer.co.uk/articles.aspx?page=articles&ID=194689> (6 grudnia 2008)
- 44 Patrz, na przykład: Yates, L. 2008. Cut-price, What Cost? How supermarkets can affect your chances of a healthy diet. [Online] National Consumer Council:
http://www.sustainweb.org/pdf/NCC217rr_cutprice_what_cost.pdf (6 grudnia 2008)
- 45 Walmart Watch. Low prices at a high cost: who really pays for Wal-Mart workers' health care? [Online]:
<http://Walmartwatch.com/pages/healthcare> (6 grudnia 2008)
- 46 Na podstawie: Friends of the Earth. 2003. Tesco: Exposed. Materiały prasowe. [Online]:
http://www.foe.co.uk/resource/briefings/tesco_exposed.pdf (6 grudnia 2008)
- 47 Thomson StreetEvents. 2008. WMT - Q2 2009 Wal-Mart Stores Inc. Pre-Recorded Earnings Conference Call. Strona 4. [Online]:
<http://www.Walmartstores.com/download/3083.pdf> (6 grudnia 2008)
- 48 Claeson, B. 2008. Sweatshop Solutions? Economic Ground Zero in Bangladesh and Wal-Mart's Responsibility. SweatFree Communities. [Online]:
http://www.sweatfree.org/docs/SFC_Sweatshop-Solutions_loRes.pdf (6 grudnia 2008)
- 49 Carrefour. 2007. Carrefour group building responsible relationships.2007 Sustainability Report. [Online]:
<http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Commerce%20responsable/Publications/RDD%202007%20GB.pdf> (6 grudnia 2008)
- 50 Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers' Rights. 2006. Jo-In Draft Common Code 5.05. [Online]:<http://www.jo-in.org/pub/docs/Jo-In%20Draft%20Common%20Code%205.05.pdf> (6 grudnia 2008)
- 51 Barrientos, S & S. Smith. 2006. The ETI Code of Labour Practice: Do workers really benefit? Brighton: Institute of Development Studies
- 52 Social Accountability International. Supporting Level. [Online]:
<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pagelD=558&parentID=747&grandparentID=4&nodeID=1> (6 grudnia 2008)
- 53 Carrefour. 2005. Suppliers' Charter. [Online]:
http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/Carrefour%20Supplier%20Charter%20EN.pdf (6 grudnia 2008)
- WalMart. Standards for Suppliers. [Online]:
<http://Walmartstores.com/download/2727.pdf> (6 grudnia 2008)
- 54 CIES. About GSCP. [Online]:
<http://www.ciesnet.com/2-wwedo/2.2-programmes/2.2.gscp.background.asp> (6 grudnia 2008)
- 55 Sedex. The Supplier Ethical Data Exchange. [Online]:
<https://www.sedex.org.uk/bc/cm/site.php?root=19922> (6 grudnia 2008)
- 56 Alam, K. i in. op.cit.
- 57 Wick, I. op.cit.
- 58 SACOM. 2007. The Story of Toys Made in China for Wal-Mart. [Online]: http://sacom.hk/wp-content/uploads/2008/07/Walmart_reportsacomjun2007.pdf (6 grudnia 2008)
- 59 Hearson, M. & K. Alam. 2006. Fashion Victims:The true cost of cheap clothes at Primark, Asda and Tesco.War on Want. [Online]:
<http://www.waronwant.org/download.php?id=496> (6 grudnia 2008)
- 60 Birchall, J. 2005. Wal-Mart faces sweat-shop lawsuit. Financial Times, [Online] 14 września Artykuł dostępny na stronie internetowej:.
<http://www.ft.com/cms/s/0/35006716-24bb-11daa5d0-00000e2511c8.html> (6 grudnia 2008)
- 61 Crabbé, C. & N. Leroy. 2007. op.cit.
- 62 Pruett, D. 2005. Looking for a Quick Fix: How weak social auditing is keeping workers in sweatshops. [Online] Clean Clothes Campaign. Źródło dostępne na stronie internetowej: http://www.cleanclothes.org/ftp/05-quick_fix.pdf (6 grudnia 2008)
- 63 Los Angeles Times. The Wal-Mart Effect. [Online] Artykuł dostępny na stronie internetowej:
<http://www.latimes.com/business/la-Walmartsg,1,1534896-storygallery> (6 grudnia 2008)
- 64 BSCI homepage. [Online]:
<http://www.bsci-eu.com/> (6 grudnia 2008)
- 65 BSCI. 2006. BSCI Code of Conduct. [Online]:
<http://www.bsci-eu.com/dl.php?id=10132> (6 grudnia 2008)
- 66 UNI Commerce. 2006. UNI Commerce Global Union forms aTesco Alliance. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
http://www.union-network.org/UNISite/Sectors/Commerce/Multinationals/Tesco_UNI_Commerce_Alliance.htm (6 grudnia 2008)
- 67 Birchall, J. 2006. Tesco job ads follow non-union line. Financial Times, [Online] 26 maja. Artykuł dostępny na stronie internetowej:
http://us.ft.com/ftgateway/superpage.ft?news_id=fto052620061752280764 (6 grudnia 2008)

- 68** Teather, D. 2008. American unions bring Tesco fight to UK. The Guardian, [Online] 5 czerwca. Artykuł dostępny na stronie internetowej:
<http://www.guardian.co.uk/business/2008/jun/05/tesco.supermarkets>
- 69** Alam, K. i in. 2008. op.cit.
- 70** Hamaan, A. 2006. The Black Book on Lidl in Europe. Berlin: ver.di.
- 71** Markin, N. 2004. Corporate Scumbag: Aldi's anti-union empire. Green Left Weekly. [Online] 2 czerwca. Artykuł dostępny na stronie internetowej:
<http://www.greenleft.org.au/2004/584/32414> (6 grudnia 2008)
- 72** Wypowiedź rzeczniczki prasowej Walmartu Jessici Moser, na podstawie: Olson, K. 2002. Always a Rat Race, Never a Union. Texas Observer. [Online] 15 lutego. Artykuł dostępny na stronie internetowej:
<http://www.highbeam.com/doc/1P3-506710441.html>
- 73** Pier, C. 2007. Discounting Rights: Wal-Mart's Violation of US Workers' Right to Freedom of Association. Human Rights Watch. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
<http://www.hrw.org/english/docs/2007/05/01/usdom15797.htm> (6 grudnia 2008)
- 74** Ibid.
- 75** Ibid.
- 76** CBC News. 2008. Wal-Mart closes shop where union contract imposed. [Online]. 16 października. Źródło dostępne na stronie internetowej:
<http://www.cbc.ca/canada/ottawa/story/2008/10/16/Walmart-garage.html> (6 grudnia 2008)
- 77** BBC News Online. 2006. Asda faces £ 850,000 tribunal cost. [Online] 10 lutego. Artykuł dostępny na stronie internetowej:
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/england/wear/4702236.stm> (6 grudnia 2008)
- 78** US\$ 2 billion. Greenhouse, S. 2008. Wal-Mart Faces Fine in Minnesota Suit Involving Work Breaks. New York Times, [Online] 2 lipca. Artykuł dostępny na stronie internetowej:
<http://www.nytimes.com/2008/07/02/business/02Walmart.html> (6 grudnia 2008)
- 79** Wal-Mart class website. 2008. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
<http://www.Walmartclass.com> (6 grudnia 2008)
- 80** Geraud, A. 2008. Amendes records pour Carrefour, d'autres enseignes sont sur le gril. Liberation. [Online] 28 października. Artykuł dostępny na stronie internetowej:
<http://libelion.blogs.liberation.fr/info/2008/10/amendesrecord.html> (6 grudnia 2008)
- 81** <http://www.rtbf.be/info/societe/entreprises/carrefour-lesdelegues-cne-56782>
- 82** US\$ 7.75 billion. Senthilkumar, M. & S. Sivakumar. 2006. Indian textile industry in 2006: An overview. The Indian Textile Journal. [Online] Artykuł dostępny na stronie internetowej:
<http://www.indiantextilejournal.com/articles/FAdetails.asp?id=692> (6 grudnia 2008)
- 83** Ibid.
- 84** Apparel Exporters Association (AEA) of Sri Lanka. Apparel Industry. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
http://www.garments.lk/apparel_industry.htm (6 grudnia 2008)
- 85** US\$3.1billion. Board of Investment of Sri Lanka. Textile and Apparel. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
http://www.boi.lk/BOI2008/ls_textile_apparel.asp (6 grudnia 2008)
- 86** Board of Investment of Thailand. 2003. Speech on Fashion Industry in Thailand. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
www.boi.go.th/english/download/business_sectors/4/November_Fashion_speech_2003.pdf (6 grudnia 2008)
- 87** US\$7 billion. Thailand Textile Institute. 2008. Thai Textile and Clothing Statistics. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
<http://www.thaitextile.org/nstastic/Thai%20Textile%20Stat.%20Jan%2008.xls> (6 grudnia 2008)
- 88** Data from European Commission Market Access Database. Źródło dostępne na stronie internetowej:
<http://mkacddb.eu.int/mkacddb2/indexPubli.htm> (6 grudnia 2008)
- 89** Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA). 2008. RMG export statistics. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
http://bgmea.com.bd/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=175 (6 grudnia 2008)
- 90** Aby dowiedzieć się więcej o dyskusji o różnych metodach obliczania płacy, zob.: Setrini, G. 2005. Wages in the Apparel Industry: What constitutes a decent standard? Background paper for the Jo-In/MIT meeting on "Exploring common approaches to Corporate Accountability and Workers' Rights" [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej:
http://www.cleanclothes.org/ftp/05-07-mit_living_wages.pdf (6 grudnia 2008)
- 91** Ethical Trading Initiative. The Base Code. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej: http://www.ethicaltrade.org/Z/lib/base/code_en.shtml (6 grudnia 2008)

- 92** Hearson, M. & A. Morser. 2007. Let's Clean Up Fashion:2007 Update. [Online] Labour Behind the Label/War on Want. Źródło dostępne na stronie internetowej: <http://www.labourbehindthelabel.org/resources/reports/20/190-lcuf2007> (6 grudnia 2008)
- 93** Badania wewnętrzne, dane znajdują się w dokumentacji z badań CCC.
- 94** Labour Behind the Label. 2006. Bangladesh Wage Board Announces New Minimum Wage. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej: <http://www.labourbehindthelabel.org/campaigns/urgent/archive/41-bangladesh/144> (6 grudnia 2008)
- 95** Daily Star. 2008. Settle RMG wage-hike issue, govt asks trade bodies. [Online] 9 września. Źródło dostępne na stronie internetowej: <http://www.thedailystar.net/story.php?nid=55321> (6 grudnia 2008)
- 96** The Financial Express. 2008. Tk 4500 sought as minimum wage for garment workers. [Online] 1 września. Źródło dostępne na stronie internetowej: http://www.thefinancialexpress-bd.info/search_index.php?page=detail_news&news_id=44250 (6 grudnia 2008)
- 97** Wszystkie dane pochodzą z: Paycheck.in. 2008. Minimum Wages in India. [Online] Źródło dostępne na stronie internetowej: <http://www.paycheck.in/main/officialminimumwages> (6 grudnia 2008)
- 98** Badanie przeprowadzone przez GATWU, dane znajdują się w dokumentacji z badań CCC, 16 sierpnia 2008, s. 3.
- 99** Board of Investment of Thailand. 2008. Cost of doing business in Thailand. [Online]. Źródło dostępne na stronie internetowej: <http://www.boi.go.th/english/how/demographic.asp> (6 grudnia 2008)
- 100** Yimprasaert. J.L. 2006. The Life of Football Factory Workers in Thailand. [Online] Thai Labour Campaign. Źródło dostępne na stronie internetowej: http://www.cleanclothes.org/ftp/Life_football_workers_of_thailand.pdf (6 grudnia 2008)
- 101** Samaraweera, D. 2008. Rs 30 million campaign for garment workers. The Sunday Times Online. [Online] 9 marca. Artykuł dostępny na stronie internetowej: <http://sundaytimes.lk/080309/FinancialTimes/ft339.html> (6 grudnia 2008)
- 102** Samaraweera, D. 2007. Garment workers in 'Living Wage' campaign to raise wages. The Sunday Times Online. [Online] 23 września. Artykuł dostępny na stronie internetowej: <http://sundaytimes.lk/070923/FinancialTimes/ft328.html> (6 grudnia 2008)
- 103** Raport z badań terenowych CCC, Sri Lanka, sierpień 2008, s. 21.
- 104** Centre for policy dialogue. 2003, <http://www.cpd-bangladesh.org/publications/dr/DR-54.pdf>
- 105** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 16.
- 106** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s. 39, 51.
- 107** *ibid.*, Seven out of ten had workers earning a basic wage of Tk 1662
- 108** *ibid.*, s. 46.
- 109** *ibid.*, s. 37.
- 110** *ibid.*, s. 37.
- 111** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 34.
- 112** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 56.
- 113** Raport z badań terenowych CCC, Sri Lanka, sierpień 2008, s. 21.
- 114** *ibid.*, s. 41.
- 115** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s.13-16, 23-25.
- 116** *ibid.*, s. 16.
- 117** *ibid.*, s. 14, 24.
- 118** *ibid.*, s. 20.
- 119** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 52.
- 120** *ibid.*, s. 52.
- 121** *ibid.*, s. 75.
- 122** *ibid.*, s. 74.
- 123** *ibid.*, s. 20.
- 124** *ibid.*, s. 52.
- 125** *ibid.*, s. 54.
- 126** *ibid.*, s. 53.
- 127** *ibid.*, s. 57.
- 128** *ibid.*, s. 58.

- 129** Raport z badań terenowych CCC, Sri Lanka, sierpień 2008, s. 22.
- 130** *ibid.*, s. 42.
- 131** Międzynarodowa Konfederacja Związków Zawodowych (ITUC), 2007. Annual Survey of Violations of Trade Union Rights. [On-line] Raport dostępny na stronie internetowej: <http://survey07.ituc-csi.org/getcontinent.php?IDContinent=0&IDLang=EN> (6 grudnia 2008).
- 132** *ibid.*
- 133** *ibid.*
- 134** *ibid.*
- 135** *ibid.*
- 136** *ibid.*
- 137** *ibid.*
- 138** *ibid.*
- 139** *ibid.*
- 140** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 78.
- 141** *ibid.*, s. 65.
- 142** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s. 49.
- 143** *ibid.*, s. 49.
- 144** *ibid.*, s. 36.
- 145** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 64.
- 146** *ibid.*, s. 39.
- 147** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s. 32.
- 148** *ibid.*, s. 32.
- 149** *ibid.*, s. 40-32.
- 150** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 39.
- 151** K. Alam i in., *op. cit.*
- 152** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 61.
- 153** *ibid.*, s. 25.
- 154** Raport z badań terenowych CCC, Sri Lanka, sierpień 2008, s. 13, 18.
- 155** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 62.
- 156** Raport z badań terenowych CCC, Tajlandia, lipiec 2008.
- 157** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 75.
- 158** *ibid.*, s. 58.
- 159** *ibid.*, s. 58.
- 160** *ibid.*, s. 74-75.
- 161** *ibid.*, s. 76.
- 162** *ibid.*
- 163** *ibid.*, s. 40.
- 164** Kodeks ETI można znaleźć na stronie: http://www.ethicaltrade.org/Z/lib/base/code_en.shtml
- 165** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008.
- 166** *ibid.*, s. 63.
- 167** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s. 11.
- 168** Carrefour Group, The Group and its Suppliers. [On-line] Raport dostępny na stronie: <http://www.carrefour.com/cdc/responsible-commerce/our-social-and-ethical-approach/the-group-and-its-suppliers/> (6 grudnia 2008).
- 169** C. Crabbé i N. Leroy, 2007. *op. cit.*
- 170** Walmart Stores, Inc., 2006, Report on Ethical Sourcing. [On-line] Raport dostępny na stronie: http://Walmartfacts.com/reports/2006/ethical_standards/documents/2006ReportonEthicalSourcing.pdf
- 171** *ibid.*
- 172** CCC omawia znaczenie określenia „rygorystycznie i efektywnie” w innym miejscu. Zob. D. Pruett, 2005. *op. cit.*
- 173** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 63.
- 174** *ibid.*, s. 63.
- 175** *ibid.*, s. 31.
- 176** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s. 40.
- 177** C. Crabbé i N. Leroy, 2007. *op. cit.*
- 178** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 72.

- 179** I. Wick, 2007. op. cit.
- 180** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 72.
- 181** ibid. s. 73.
- 182** W innym raporcie czytamy: „(...) niektórzy producenci mający słabe standardy pracy woleli kontaktować się z pośrednikami niż bezpośrednio z regionalnymi biurami zaopatrzenia detalistów lub markowych firm, bo niektórzy pośrednicy są znani z tego, że mniej surowo traktują przestrzeganie tych standardów”; Impact and Traidcraft Exchange, 2008, Material Concerns: How responsible sourcing can deliver the foods for business and workers in the garment industry. [online] Raport dostępny na stronie: <http://www.impacttlimited.com/wp-content/uploads/2008/10/garment-report.pdf> (6 grudnia 2008).
- 183** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 11.
- 184** ibid., s. 11.
- 185** ibid., s. 27.
- 186** Np. warsztaty „Podstawy oprogramowania Retail Link®” prowadzone przez Delta Associated Inc.
- 187** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 71.
- 188** ibid. s. 73.
- 189** ibid. s. 14.
- 190** ibid. s. 77.
- 191** ibid. s. 24.
- 192** ibid. s. 25.
- 193** ibid. s. 15.
- 194** ibid. s. 12.
- 195** ibid. s. 13.
- 196** ibid. s. 56.
- 197** ibid. s. 14.
- 198** ibid. s. 51.
- 199** ibid. s. 51-52.
- 200** Competition Commission, 2000, Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom, Londyn, Competition Commission (Komisja ds. Konkurencji).
- 201** The Poultry Site, 2008, Polish Branch of Tesco Pressures Producers; [on-line] 7 listopada. Artykuł dostępny na stronie: <http://www.thepoultrysite.com/poultrynews/16380/polish-branch-of-tesco-pressures-producers> (6 grudnia 2008).
- 202** R. U. Mirdha, 2008, Wal-Mart wants rebate on garment orders, „The Daily Star”; [on-line] 8 września. Artykuł dostępny na stronie: <http://www.thedailystar.net/story.php?nid=53804> (6 grudnia 2008).
- 203** E. Rigby, Tesco to change payment terms for suppliers, „Financial Times”; [on-line] 24 października. Artykuł dostępny na stronie: http://www.ft.com/cms/s/0/4be57cb4-a20d-11dd-a32f-000077b07658.html?nclick_check=1 (6 grudnia 2008).
- 204** M. Hearson i D. Eagleton, 2007, Who Pays? How British supermarkets are keeping workers in poverty, ActionAid, Londyn; [on-line] Raport dostępny na stronie: http://www.actionaid.org.uk/doc_lib/actionaid_who_pays_report.pdf (6 grudnia 2008).
- 205** ibid.
- 206** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008, s. 50.
- 207** ibid. s. 50.
- 208** ibid. s. 51.
- 209** ibid. s. 51.
- 210** Raport z badań terenowych CCC, Tajlandia, lipiec 2008.
- 211** ibid.
- 212** Raport z badań terenowych CCC, Indie, maj 2008.
- 213** ibid.
- 214** C. Jacquiau, 2000, Les coulisses de la grande distribution, Editions Albin Michel, Paryż; s. 27-35.
- 215** ibid. s. 63, tłumaczenie własne autora.
- 216** Korelacja między jakością fabryki a jakością warunków pracy, przytoczona w wywiadzie z konsultantem CCC, listopad 2008.
- 217** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s. 50.
- 218** Raport z badań terenowych CCC, Sri Lanka, sierpień 2008, s. 39.
- 219** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s. 10.

- 220** ibid. s. 32.
- 221** ibid. s. 24.
- 222** ibid. s. 48.
- 223** ibid. s. 49.
- 224** ibid. s. 49.
- 225** ibid. s. 29.
- 226** ibid. s. 39.
- 227** ibid. s. 51.
- 228** ibid. s. 19.
- 229** ibid. s. 47.
- 230** Raport z badań terenowych CCC, Sri Lanka, sierpień 2008, s. 42.
- 231** Raport z badań terenowych CCC, Bangladesz, sierpień 2008, s. 40.
- 232** ibid. s. 15.
- 233** Clean Clothes Campaign, 1998, Code of Labour Practices for the Apparel Industry Including Sportswear; [online]. Raport dostępny na stronie: <http://www.cleanclothes.org/codes/ccccode.htm> (6 grudnia 2008).
- 234** Zob. D. Pruett, 2005, op. cit. oraz Clean Clothes Campaign, 2008, Full Package Approach to Labour Codes of Conduct; [online]. Raport dostępny na stronie: http://www.cleanclothes.org/ftp/Full_Package_Approach.pdf (6 grudnia 2008).
- 235** Konwencje MOP: 1, 29, 81, 87, 98, 100, 105, 111, 122, 131, 135, 138, 154, 155, 159, 175, 177, 182, 183, 190.

International
Secretariat



Clean Clothes
Campaign



Niewiele firm dominuje w życiu konsumentów i pracowników w takim stopniu, jak światowi detaliści-giganci, globalne firmy zwane supermarketami, sklepami wielkoformatowymi, czy – tak jak my je nazywamy – Gigantami. Są oni znani z niskich cen, dużych udziałów w rynku detalicznym i ogromnych ilości sprzedawanych produktów. Stają się też coraz ważniejszymi graczami w światowym przemyśle odzieżowym. W tym raporcie Clean Clothes Campaign (CCC) przygląda się warunkom pracy w łańcuchach dostaw pięciu Gigantów – sieci Carrefour, Walmart, Tesco, Aldi i Lidl – a także analizuje wpływ ich praktyk zamówień na pracowników produkujących sprzedawaną przez nich odzież.

CCC stwierdziła, że pracownicy otrzymują płace zbyt niskie, by mogły wystarczyć im i ich rodzinom na utrzymanie i są zmuszeni do pracy w nadgodzinach, żeby związać koniec z końcem. Coraz więcej pracowników zatrudnia się na podstawie umów tymczasowych, bez gwarancji przyszłych dochodów. Z powodu dyskryminacji ze względu na płeć te naruszenia praw pracowniczych bardziej odbijają się na kobietach, stanowiących zdecydowaną większość pracowników przemysłu odzieżowego. Giganci bynajmniej nie pomagają kobietom wyrwać się z ubóstwa, ale jeszcze na nim zarabiają. Praktyki zamówień, zwiększające presję wywieraną na dostawców, wykorzystują słabszą, niekorzystną pozycję kobiet, przez co te pracownice dalej dopłacają do zysków detalistów-gigantów.

Raport zawiera także proponowane przez CCC rekomendacje rozwiązań kluczowych problemów, zidentyfikowanych w trakcie prezentowanych w raporcie badań.

www.cleanclothes.org