

# SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST OUTDOOROVÝCH FIREM

47  
firem

bylo zkoumáno v letech 2010 až 2012  
ohledně jejich společenské odpovědnosti

4 Kč  
na hodinu

je plat vietnamského dělníka  
v továrně na outdoorové oblečení

10  
miliard eur  
ročně

je maloobchodní obrát evropského  
trhu s outdoorovým zbožím



NAZEMI

## PROČ ZKOUMAT OUTDOOROVÉ ZBOŽÍ?

Oblečení, které lze běžně koupit v síti prodejen v České republice, se z velké části již delší dobu vyrábí v zemích s „levnou pracovní silou“. Většinou se tím myslí tzv. rozvojové země, které lákají nadnárodní korporace (ale i české firmy) nízkými mzdovými náklady a relativně slabou vymahatelností práva. Jedním z dopadů globalizace je tedy fakt, že mnoho textilních a oděvních firem vlastně žádnou výrobou nedisponuje; jedná se spíše o obchodní firmy, které odebírají zboží od továren nebo zprostředkovatelských firem a dále jej prodávají. Jedním z negativních dopadů tohoto „outsourcingu“ výroby je problematická kontrola pracovních podmínek ve výrobě, případně nereflexování odpovědnosti za pracovní podmínky v dodavatelském řetězci obchodní společnosti.

Tyto aspekty globalizace si začíná uvědomovat už i česká veřejnost. Spotřebitelé se začínají ptát po původu a etické čistotě prodávaného zboží. Dokládá to i průzkum společnosti Ipsos Tambor, podle kterého odpovědnost firem ovlivňuje nákupní rozhodnutí také spotřebitelů v ČR<sup>1</sup>.

Podíl na zájmu spotřebitelů o odpovědnost firem a původ zboží mají jistě i spotřebitelské kampaně různých organizací. Jednou z nich je kampaň neziskové organizace NaZemi s názvem Ušili to na nás!, jež reflektuje nedostatek informací o původu a podmínkách výroby oděvů pro český a evropský trh. Kampaň odstartovala v roce 2010 a kromě módních oděvů se zaměřila zejména na outdoorové oblečení, které má český spotřebitel zvláště v oblíbeně.

Podle průzkumu úřadu Eurostat až 63 % lidí v ČR poměrně často sportuje<sup>2</sup>. Češi mají sportovní a outdoorové oblečení rádi a v roce 2009 za něj utratili cca 4780 Kč na osobu<sup>3</sup>, tedy více než dvojnásobek toho, co za podobný typ zboží průměrně zaplatí německý spotřebitel<sup>4</sup>. Českou zvláštností je i neobvykle vysoký počet zdejších firem, které se věnují výrobě a prodeji outdoorového zboží.

Ačkoliv se tyto firmy prezentují jako české, většina z nich přesunula svoji výrobu do jihovýchodní Asie. Pracovní podmínky uplatňované v tamních továrnách však většinou nekorespondují s image, kterou zde jednotlivé značky předkládají veřejnosti. Výzkum kampaně Ušili to na nás! o pracovních podmínkách v outdoorovém průmyslu ve Vietnamu a Číně<sup>5</sup> dokládá hned několik problémů. Dělníci v továrnách na outdoorové oblečení dostávají velmi nízké mzdy, které jsou nuceni si „vylepšovat“ neúměrně dlouhými přesčasy (pracují až 16 hodin denně šest dní v týdnu). Čelí rovněž hrubému zacházení, zadržování mezd nebo zaměstnávání na nevýhodné krátkodobé smlouvy.

Jako spotřebitelé víme jen velmi málo o tom, jak žijí lidé, kteří pro nás sportovní oblečení vyrábějí. Většina firem tyto informace přísně střeží. Proto kampaň Ušili to na nás! v letech 2010 až 2012 oslovila dotazníkovým šetřením 47 outdoorových firem včetně 13 českých a požádala jejich představitele, aby zodpověděli otázky týkající se transparentnosti firmy, její společenské odpovědnosti z hlediska pracovních podmínek a také mechanismů implementace a ověřování

dodržování této odpovědnosti. Spektrum oslovených firem bylo poměrně široké – od outdoorových značek vyrábějících zboží pro turistiku či lyžování až po oblečení pro snowboarding, skateboarding a volný čas<sup>6</sup>.

Zjištění potvrzují, že jen malá část firem věnuje své společenské odpovědnosti v dodavatelských řetězcích dostatečnou pozornost – tedy aktivně přijímá potřebná opatření pro dodržování důstojných pracovních podmínek při výrobě jejího zboží. Do této skupiny spadají pouze firmy zahraniční provenience, například Mammut, Vaude nebo Haglöfs. Většina firem podniká za účelem etické výroby jenom částečně, avšak nedostatečné kroky. Nejčastěji jejich představa o společenské odpovědnosti končí ustanovením etického kodexu firmy, avšak následná potřebná implementace etických standardů již neproběhne. Poslední skupinou firem jsou ty, které odmítají převzít jakoukoliv odpovědnost za výrobu svého zboží. Většina českých (outdoorových) firem, jako jsou například Hannah či Husky, spadá do této kategorie. Spotřebitelé se o podmínkách, v jakých je vyráběno zboží těchto firem, nedozvědí vůbec nic, protože většinou neexistují žádné veřejně dostupné dokumenty o jejich vztahu k společenské odpovědnosti (etický kodex, seznam dodavatelských továren, přehled opatření k zachování určitých pracovních standardů).

### SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Mnoho firem již pod tlakem různých zájmových skupin (nevládních organizací, spotřebitelů, politiků) přijalo politiku tzv. společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility, CSR). Většinou se jedná o různé dobrovolné nástroje, jejichž cílem je začlenění ekologických a sociálních hledisek do podnikání. Společensky odpovědné podnikání se týká celého výrobního řetězce firem, tedy všech činností, které mají dopady na společnost, zaměstnance, životní prostředí a ekonomické prostředí. Podobné iniciativy můžeme ve světě sledovat již více než 20 let; jejich účinnost ve vztahu k reálnému zlepšení situace je však přinejmenším polemická.

Zároveň však vznikají i iniciativy na mezinárodní úrovni, které se snaží problematiku řešit z jiného hlediska. Rada OSN pro lidská práva schválila v roce 2011 základní principy OSN pod názvem „Byznys a lidská práva“. Tento dokument udává směr a formuluje hlavní zásady i výzvy s cílem zabránit porušování lidských práv v globálním výrobním řetězci. Zmiňuje základní konvence ILO a lidská práva při práci. Nový referenční dokument formuluje jasně a srozumitelně závazné podmínky, jak mají firmy prostřednictvím „ochrany, pozornosti a nápravy“ vytvořit „výrobní řetězec slučitelný s lidskými právy“. Volání občanské společnosti, aby firmy nesly závaznou odpovědnost za negativní dopady své činnosti v globálním dodavatelském řetězci, bylo touto pozicí OSN posíleno. Tak vzniká vedle dosud platné koncepce společenské odpovědnosti firem (CSR), která byla částečně chápána pouze jako dobrovolný bonus, ještě „povinnost pečovat“ a v tomto smyslu také závazek pro firmy – tzv. *corporate accountability*.

1 Ipsos Tambor (2012): Corporate Social Responsibility Research 2011.

2 European Commission (2010): Special Eurobarometer Sport and Physical Activity.

3 Ipsos Tambor (2010).

4 V roce 2010 nakoupili němečtí spotřebitelé zboží v průměru za 85 eur na osobu, což je cca 2100 Kč. Zdroj: Světšportu.info (2012).

5 Čína je se svým 30% podílem na světovém trhu jedním z největších producentů a vývozců outdoorového oblečení.

6 Detailní výsledky těchto průzkumů jsou ke stažení na stránkách [www.nazemi.cz](http://www.nazemi.cz).

## PRACOVNÍ PODMÍNKY V TOVÁRNÁCH NA OUTDOOROVÉ ZBOŽÍ

Pro zdokumentování podmínek, které reálně panují při výrobě outdoorového zboží, podnikli koordinátoři kampaně Ušili to na nás! výzkum v továrnách ve Vietnamu a Číně<sup>7</sup>. Výzkum proběhl formou strukturovaných rozhovorů přímo s dělníky továren a poukázal na několik závažných témat. Především upozorňuje na velice nízké mzdy, které jsou největším problémem ve Vietnamu i v Číně (v některých továrnách ve Vietnamu nedosahuje plat v přepočtu ani 4 Kč na hodinu), dále na extrémně dlouhou pracovní dobu (až 16 hodin denně šest dní v týdnu), zadržování mezd, aby dělníci neodešli z továrny, nebo nedůstojné zacházení. Situaci dělníků komplikují v obou zemích nesvobodné odbory, přičemž není dovoleno zakládat odbory nezávislé.

Pracovní legislativa ve Vietnamu i v Číně je ovšem poměrně moderní. Zákoník práce obsahuje paragrafy věnované kolektivnímu vyjednávání, minimální mzdě a benefitům (za přesčasy, sociální pojištění), omezení délky pracovní doby a přesčasů nebo povinnosti uzavřít pracovní smlouvu. Nicméně zásadním problémem je nedodržování zákoníku v praxi, neboť zaměstnavatelé ho obcházejí.



Továrna Shen Zhou, Kambodža

V Kambodži se za posledních pět let cena rýže více než zdvojnásobila, mzdy však zůstávají nízké. Minimální mzda se sice v říjnu 2010 zvýšila na 1160 Kč, avšak zároveň se zvedly také ceny pronájmu pokojů v ubytovnách vlastněných továrnami. Dělníci a dělnice tedy nezískali téměř nic. Autor fotografie: Will Baxter, archiv NaZemi



Továrna Shen Zhou, Kambodža

Na přelomu července a srpna 2012 se v Londýně konaly letní olympijské hry. Olympijská kolekce firmy adidas se šila právě v této továrně Shen Zhou v Kambodži. Firma adidas v roce 2012 vykazuje rekordní zisky; dělnice, které její výrobky šijí, mají problém se důstojně užít. Autor fotografie: Will Baxter, archiv NaZemi

<sup>7</sup> Více informací najdete v dokumentu organizace NaZemi „Výzkum u výrobců outdoorových oděvů ve Vietnamu a Číně 2010“.

<sup>8</sup> European Outdoor Group (2012).

<sup>9</sup> Jedná se o evropský svaz výrobců a prodejců outdoorového zboží. V roce 2003 založilo tento svaz 19 světově největších podniků s outdoorovým vybavením, které si uvědomily nutnost vzniku nadnárodního zastoupení odvětví. Více o práci EOG naleznete na [www.europeanoutdoorgroup.com](http://www.europeanoutdoorgroup.com).

## VÝVOJ NA EVROPSKÉM TRHU A POSTOJE ZAHRANIČNÍCH FIREM

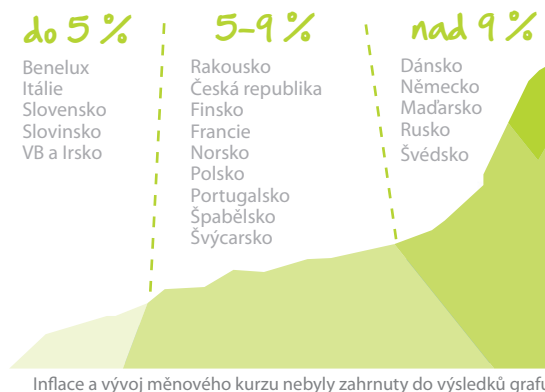
Outdoorový trh v Evropě zůstal v minulých letech v mnoha ohledech velmi dynamický. I přes skeptická očekávání pro rok 2012 kvůli „celkově nepříznivé povětrnosti a hospodářské situaci“ a „nasycení trhu“ zaznamenalo odvětví další nárůst. Evropané totiž utrácejí za outdoorové vybavení (od větrovky po pohorky) zhruba 10 miliard eur ročně<sup>8</sup>. Díky setrvalému meziročnímu nárůstu kolem 10 procent se toto odvětví stalo masovým trhem. Proto není nikterak překvapující, že se do tohoto tržního segmentu snaží proniknout i velké značky, jako Puma nebo adidas, i když zde tradičně působí spíše firmy střední velikosti.

Zájem o obchod s outdoorovými výrobky mají v čím dál větší míře i finanční investoři. Analytici si rovněž všimají, že trh s outdoorovým a sportovním zbožím přesycují stále častěji cenově výhodné, ale nekvalitní výrobky. Nezávisle na tom se dá také říci, že se firmy z tohoto odvětví nadále hlásí ve velké míře k principům udržitelnosti. Progresivní přístup k výzvám a skutečný zájem o témata spojená se společenskou odpovědností znamenala kampaň Ušili to na nás! především ze strany European Outdoor Group<sup>9</sup> (dále EOG).

Dotazníkové šetření outdoorových firem, které kampaň Ušili to na nás! ve spolupráci s Clean Clothes Campaign (Kampaň za čisté oblečení, dále jenom CCC)<sup>10</sup> realizovala poprvé v roce 2010, poukázalo hned na několik problémů. Zhruba jedna třetina dotazovaných společností ještě v roce 2010 neměla žádný etický kodex, který by mohla předložit, a u většiny firem se nedostatky projevily přímo v existujících kodexech, jež neobsahovaly odkazy na základní konvence ILO a základní lidská práva. Členství outdoorových firem v některé z nezávislých vícestranných iniciativ bylo tehdy ojedinělé. Zjištěné informace vedly k jasnému závěru: převážná část značkových outdoorových firem neusiluje aktivně o dodržování pracovních práv a sociálních standardů.

Prostřednictvím průzkumu se ale podařilo docílit vyšší transparentnosti pro veřejnost. V době, kdy se jednotlivé firmy, a především EOG vypořádávaly s tématem společenské odpovědnosti, usilovaly aktivnější z nich i o dialog s kampaní. Na diskuzních fórech, kterých se účastnili zás-

### Velkoobchodní nárůst evropského trhu outdoorového vybavení: 2010–2011



Inflace a vývoj měnového kurzu nebyly zahrnuty do výsledků grafu.

<sup>10</sup> Kampaň za čisté oblečení je kampaní za zlepšení pracovních podmínek a podporu pracovníků v globálním oděvním a sportovním průmyslu. CCC uvádí, že za dobu svého působení se ujala více než 250 případů porušování lidských práv a dosáhla mnoha náprav – zlepšení zdravotních a bezpečnostních podmínek, přijetí nezákonně propuštěných pracovníků zpět do práce, uznání odborů a propuštění aktivistů z vězení. Více o kampani najdete na stránkách <http://www.cleanclothes.org/>.

tupci různých zájmových skupin včetně partnerů z iniciativy Asia Floor Wage ze zemí původu zboží, se hovořilo o významu nezávislých vícestranných iniciativ nebo o vyplácení mzdy pokrývající životní náklady (tzv. living wage).

Lze konstatovat, že do konce roku 2012 velká část dotazovaných společností rozšířila svoje chápání udržitelnosti i na sociální aspekty. Některé společnosti se skutečně velmi snaží o zlepšení pracovních podmínek u svých dodavatelů: 13 společností zatím vstoupilo do Fair Wear Foundation (dále jenom FWF)<sup>11</sup>. Tímto krokem převzaly od této nezávislé vícestranné iniciativy nejobsáhlejší etický kodex v oděvním odvětví. V rámci verifikace prováděné FWF společnosti také poskytují informace o svém dodavatelském řetězci, které jsou současně ověřovány. Lze pak snadno zjistit nedostatky a usilovat o jejich nápravu. Informace o pokrocích jsou rovněž veřejně přístupné (na webové stránce FWF).

Některé společnosti se také začaly věnovat tématu mezd pokrývajících životní náklady. EOG je v jejich praktickém úsilí doprovází. FWF vytvořila v letech 2011 a 2012 model „mzdového žebříčku“ (*wage ladder*) a provedla odpovídající průzkumy<sup>12</sup>.

Po necelých třech letech trvání kampaně zaměřené na outdoorové firmy a vyhodnocení opakovaných dotazníkových šetření lze učinit tyto závěry:

- Společnosti při své podnikatelské činnosti věnují více pozornosti významu mezinárodních pracovních standardů a lidských a pracovních práv v dodavatelském řetězci.
- Zcela jasně existuje skupina „pokročilých“, kteří prostřednictvím nezávislé verifikace a s tím spojené „povinnosti“ dosahovat pokroků a informovat o nich přijali výzvu ke zlepšování pracovních podmínek a k vyšší transparentnosti.
- Bylo rovněž zjištěno, že ze strany jednotlivých společností došlo k detailnějšímu propracování etických kodexů.
- Jednotlivé společnosti se zavázaly k obsáhlým standardům ohledně vyplácení mezd pokrývajících životní náklady a dodržování lidských práv při výrobě zboží, a stanovily tak svému oboru jako celku v oblasti sociální udržitelnosti jasná a obsáhlá cíle.

Tento vývoj je pozitivní, a díky němu se etablují etické nákupní praktiky a zvyšuje se transparentnost vůči různým skupinám včetně spotřebitelů. Bohužel však stále existují firmy, které nejsou připraveny k implementaci sociálních a pracovních standardů ani lidských práv při práci.

11 FWF je nezávislou vícestrannou iniciativou v oděvním průmyslu. Propojuje různé aktéry v oděvním průmyslu – vlády, asociace firem, firmy samotné, ale i odbory působící v továrnách na výrobu oděvů. FWF také provádí nezávislé audity továren a poskytuje firmám nástroje, jak pracovní podmínky zlepšovat. Více informací najdete na <http://www.fairwear.org>.

12 Zohledňovány byly následující aspekty: Jak ovlivňuje mzda pokrývající životní náklady tvorbu cen v dodavatelském řetězci? A také jaká efektivní opatření je třeba přijmout, aby mzdy stoupaly? Ke kalkulaci byla pro firmy vytvořena on-line aplikace, která je přizpůsobená přímo outdoorovému sektoru.

13 Následující text navazuje na dotazníkové šetření českých outdoorových firem „Zpráva o společenské odpovědnosti českých firem v outdoorovém průmyslu v rámci jejich dodavatelského řetězce“.

14 Světšportu.info (2012).

15 lhned.cz (2012).

16 Jedná se například o firmy Husky, Direct Alpine, Hannah nebo Warmpeace. Zdroj: Světšportu.info (2012).

17 Světšportu.info (2011).

## ČESKÝ TRH A POSTOJE MÍSTNÍCH FIREM<sup>13</sup>

Vnímání vývoje českého trhu se v očích různých outdoorových firem značně liší. Zdá se, že oproti evropskému trhu se ekonomická krize na českém 20miliardovém trhu se sportovním vybavením podepsala. Navzdory tomu jsou podle ředitele Intersportu Češi ochotní utratit ve vztahu ke svým příjmům nepoměrně mnoho peněz za sportovní vybavení. A samotný Intersport hlásí průměrný růst obrátu (10 %) v posledních třech letech<sup>14</sup>. Podobný trend pozoruje i majitel Husky, který tvrdí, že Češi útraty za outdoor určitě neomezují<sup>15</sup>. V roce 2012 se na českém trhu se sportovním vybavením a oblečením podepsaly i londýnské olympijské hry, které podpořily prodej zejména firmy Alpine Pro, partnera Českého olympijského výboru. Další firmy sázejí na export do zemí, jako je Peru, Indie nebo Jižní Korea<sup>16</sup>.

Mezi největší české prodejce outdoorového zboží patří zejména firmy Husky, Hannah a HUDY sport<sup>17</sup>. K největším textilním obchodům v ČR se řadí i outdoorová firma Alpine Pro, která obléká i české olympioniky. Mnoho firem přitom zůstává „českými výrobci“ jenom na základě sídla managementu; výroba je však již dávno přesunuta do zahraničí. Z telefonického průzkumu, který jsme uskutečnili v roce 2010, vyplývá, že přes 50 % těchto firem již přesunulo svoji výrobu do Asie. Ze značek, jež našemu trhu dominují, tak učinily téměř všechny. Označení „česká firma“, „česká společnost“ nebo „český výrobce“ se tak často vztahují pouze k sídlu společnosti. A právě tyto společnosti jsme se rozhodli prozkoumat z hlediska jejich společenské odpovědnosti.

### Situace na trhu outdoorového zboží podle obrátu<sup>18</sup>

Název firmy	Roční obrat (v mil. Kč)
HUDY sport	800
Hannah	600
Husky	250

V roce 2011 provedla kampaň Ušili to na nás! dotazníkové šetření mezi 13 českými outdoorovými firmami. Historie těchto firem často začíná několika nadšenci, kteří se rozhodli vyrobít si oblečení, které u nás nebylo dostatečně dostupné, a toto nadšení byli schopni přetavit v úspěšné podnikání. Od 90. let se však obchodní prostředí výrazně proměnilo. Firmy pohotově zareagovaly přesunem výroby do zemí s nízkými výrobními náklady a tento krok vnímaly jako zabezpečení cenové konkurenceschopnosti svého zboží. Nicméně ne všechny firmy se rozhodly výrobu přesunout a v české výrobě vidí i šanci odlišit se<sup>19</sup>.

„Rozdíl personálních nákladů u nás a například v Indii či Pákistánu, včetně vedlejších nákladů práce, je desetinásobný;“ uvedl viceprezident Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu Josef Novák.<sup>20</sup>

18 lhned.cz (2012).

19 Euro e15.cz (2012).

20 Ekonom.cz (2011).

České společnosti zpravidla nevlastní v zemích s nízkými výrobními náklady svoji továrnu, ale zadávají zakázky dodavatelům, od kterých převezmou hotové zboží. Tato skutečnost je častým argumentem, proč se společnosti nezabývají pracovními podmínkami při výrobě vlastního zboží. Nicméně je potřeba si uvědomit, že požadavky na větší společenskou odpovědnost outdoorových firem nejsou v žádném případě izolovanou aktivitou neziskových organizací. Zahraniční firmy, často i mnohem menší než dotazované české společnosti, již svou společenskou odpovědnost alespoň v některých ohledech řeší a stává se u nich samozřejmou součástí moderního podnikání. Bylo tedy pouze otázkou času, kdy tyto trendy dorazí i do ČR. Šetření kampaně Ušili to na nás! bohužel potvrzuje, že pro české firmy jsou tyto trendy málo známé – svoji společenskou odpovědnost téměř neřeší a pracovní podmínky spojené s výrobou zboží nepovažují za svůj problém.

Nicméně nové prostředí mezinárodního obchodu si od českých outdoorových firem vyžádá změnu obchodních i výrobních strategií. Toto prostředí je v současnosti mnohem složitější, než bývalo v 90. letech, a nově zahrnuje i zcela neobchodní aspekty, jako je právě etika při výrobě zboží. Vztah se zákazníkem už se nezakládá pouze na ceně a kvalitě. Vyšitá loga a značky na oblečení vždy něco vypovídaly o samotné firmě, představovaly prestiž. Dnes si je zákazníci navíc spojují s povědomím o tom, zda se daná firma chová při svém podnikání odpovědně a dbá na podmínky, za kterých bylo oblečení vyrobeno. Tento nový rozměr ve vnímání značek nevznikl iniciativou neziskových organizací, ale prostředím trhu, který s sebou tyto problémy přinesl.

## PŘEHLED ZAJÍMAVÝCH INICIATIV A TÉMATA PŘÍŠTÍCH LET

Na základě sledování trendů a postojů hráčů v outdoorovém průmyslu je možné předvídat vývoj tématu odpovědnosti firem pro období několika následujících let. Zejména v oblasti pracovních podmínek ve výrobě budou změny patrné spíše v dlouhodobém horizontu (etablování konceptu skutečné odpovědnosti v českém prostředí, zavedení zásadních opatření firem na mezinárodní úrovni, případné právní regulace chování firem apod.). Že je současná situace s tristními podmínkami ve výrobě neudržitelná, připouštějí i samotní představitelé firem. Podle průzkumu EOG až 93 % představitelů firem tvrdí, že udržitelnost bude určující pro další úspěch jejich společností. Odpovědnost a dodržování lidských práv by tedy měly být samozřejmou součástí podnikání<sup>21</sup>.

Níže představujeme několik trendů nebo iniciativ, které budou pro outdoorový a oděvní průmysl zvláště důležité.

21 European Outdoor Group (2010): Outdoor News.

22 Inspirací pro kalkulaci této mzdy může být např. kampaň Asia Floor Wage, která požaduje zavedení minimální mzdy napříč asijskými zeměmi tak, aby tato mzda byla porovnatelná mezi jednotlivými státy. Více informací najdete na stránkách kampaně <http://www.asiafloorwage.org>.

23 V roce 2011 FWF podnikla podobnou studii ve spojení s Fairtrade International. Cílem projektu bylo zjistit, jak by přístup FWF (verifikace třetí stranou) mohl přispět k otázce fairtradeové bavlny certifikované FLO. Projekt obsahoval i analýzu, jaký dopad na ceny by mělo zvýšení mezd ve dvou dodavatelských řetězcích v Indii. FWF zjistila, že kdyby byly existující mzdy navýšeny na úroveň mzdy požadované kampaní Asia Floor Wage, výrobní cena trička by se zvýšila pouze o 1–3,5 %. Zdroj: Fairwear.org (2011).

## Mzda pokrývající základní životní potřeby (living wage)

Mnoho problémů spojených s lidskými právy v kontextu práce, jež se vyskytují v textilním a oděvním průmyslu, souvisí s příliš nízkou mzdou, která vede k neúměrně dlouhým přesčasům. S tím souvisí i zastrahování a omezování odborů, svobody sdružování a kolektivních vyjednávání. Mzda pokrývající životní náklady je tedy klíčovým tématem.

Nesporně se toto slovní spojení bude čím dál častěji objevovat v spotřebitelských kampaních i v politikách samotných firem. Co se tedy pod ním skrývá? Tento termín (v angličtině living wage) znamená, že mzda a další mzdové složky za standardní pracovní dobu musejí stačit k pokrytí základních životních potřeb zaměstnanců a jejich rodin, tj. k úhradě bydlení, ošacení, jídla, lékařské péče, vzdělání a zároveň na ponechání části prostředků k volnému použití (k vytváření úspor). Mzda pokrývající základní životní potřeby musí odrážet místní podmínky, a její výše se proto může v jednotlivých zemích, nebo dokonce i regionech v rámci jedné země lišit<sup>22</sup>. Nárok na mzdu pokrývající životní potřeby je jedním ze základních lidských práv (Všeobecná deklarace lidských práv, čl. 23, odst. 3).

Právě vyplácení takových mezd, ze kterých se dělnice a dělníci můžou důstojně uživit, je podmínkou a předpokladem pro zlepšení jejich pracovních a životních podmínek. V současnosti mnoho firem tvrdí, že ačkoliv s vyplácením důstojné mzdy souhlasí, nedisponují systémem, jak ji vypočítat. Na tuto výzvu pak odpovídá důležitý mezník v diskuzích o mzdách, a to pilotní projekt firem a Fair Wear Foundation (FWF).

## Pilotní projekt outdoorových firem a Fair Wear Foundation

V červenci 2012 odstartoval pilotní projekt pro zjištění vztahu mezi cenou produktu a úrovní mezd vyplácených ve výrobním řetězci. V projektu se spojily Fair Wear Foundation a EOG a výsledkem má být zpráva „Living Wage Study“ (Studie o mzdě pokrývající základní životní náklady). Studie se podrobně zaměřuje na to, co se stane s cenou typických outdoorových produktů, když budou mzdy v dodavatelských továrnách navýšeny do úrovně představující hranici „living wage“ neboli mzdy, jež pokrývá základní životní výdaje<sup>23</sup>.

Důležitým prvkem je aktivní účast sedmi outdoorových firem, které jsou členy FWF a dodají data ohledně různých produktů pro analýzu. Těmito firmami jsou Deuter Sport a Vaude Sport (Německo), Haglöfs (Švédsko), KTC Limited (Hongkong), KJUS, Mountain Force and ODLO Sports (Švýcarsko). Jedná se o citlivé informace a podle FWF ochota firem značí, že jsou připraveny tyto otázky vážně řešit.

Možnost předvídat dopady zvýšení mezd na ceny produktů poskytne celému outdoorovému odvětví jasný pohled na skutečné efekty placení mezd, které pokryjí životní náklady. Důležitá je také možná aplikace některých aspektů studie i na širší trh s oblečením celkově. Zpráva by měla být publikována začátkem roku 2013<sup>24</sup>.

24 Fairwear.org (2012).

## Nezávislé vícestranné iniciativy (Multi-stakeholder Initiatives, MSI)

Firmy v současnosti čelí problematickým pracovním podmínkám v dodavatelských řetězcích, které nejsou schopny samy vyřešit, a které je proto efektivnější řešit ve spolupráci více aktérů. Pro spotřebitele je například důležité, že v rámci vícestranných iniciativ firmy vstupují i do dialogu s neziskovými organizacemi nebo reprezentanty dělníků přímo ze země výroby. MSI představují alternativní přístup k regulaci, jedná se v podstatě o určitou koregulaci, v níž se kombinují zájmy více zainteresovaných stran – firem, vlád, mezivládních organizací, občanské společnosti, dělníků – ve společných iniciativách se systémem reportování, monitorování, s auditem a certifikací. Implementace etického kodexu by totiž v žádném případě neměla být založena na jednostranném kontrolování samotnými dodavateli. Základem MSI je monitoring, transparentnost a možnost důvěrného hlášení a odvolacích procesů pro zaměstnance firem i spotřebitele<sup>25</sup>.

Z těchto iniciativ v oděvním průmyslu působí na mezinárodní úrovni Fair Wear Foundation (FWF), Ethical Trading Initiative (ETI), Fair Labor Association (FLA), Social Accountability International (SAI) a Worker Rights Consortium (WRC). I zde však najdeme rozdíly: například kodex Fair Labor Association požaduje na rozdíl od Fair Wear Foundation jen vyplácení minimální zákonné mzdy, nikoliv mzdy pokrývající životní náklady.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Cisariková, A., Hinzmann, B., Königshöfer, M. (2011): *Výzkum u výrobců outdoorových oděvů ve Vietnamu a Číně 2010*. Brno: NaZemi – společnost pro fair trade.
- Ekonom.cz (2011): *Z Asie zpět do Evropy*. [online] Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-51410860-z-asie-zpet-do-evropy> (cit. 16. 11. 2012).
- Euro e15 (2012): *Roman Kamler: Tilak s výrobou do Číny nepůjde, šanci je odlišit se*. [online] Dostupné z: <http://euro.e15.cz/hyde-park/rozhovory/roman-kamler-tilak-s-vyrobou-do-ciny-nepujde-sanci-je-odlisit-se-770131> (cit. 16. 11. 2012).
- European Commission (2010): *Special Eurobarometer Sport and Physical Activity*. [online] Dostupné z: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_334\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_334_en.pdf) (cit. 16. 11. 2012).
- European Outdoor Group (2010): *Outdoor News*. [online] Dostupné z: [www.europeanoutdoorgroup.com/cms/wp-content/uploads/2010/07/EOG-newsletter-2-2010.pdf](http://www.europeanoutdoorgroup.com/cms/wp-content/uploads/2010/07/EOG-newsletter-2-2010.pdf) (cit. 15. 9. 2011).
- European Outdoor Group (2012): *European outdoor industry worth over €10 billion*. [online] Dostupné z: <http://www.europeanoutdoorgroup.com/market-research> (cit. 16. 11. 2011).
- Fairwear.org (2011): *Fwf and fairtrade international: auditing has started*. [online] Dostupné z: [http://www.fairwear.org/534/news/news\\_item/lfw-and-fairtrade-international-auditing-has-started?id=220](http://www.fairwear.org/534/news/news_item/lfw-and-fairtrade-international-auditing-has-started?id=220) (cit. 16. 11. 2012).
- Fairwear.org (2012): *Fwf launches living wage study with the european outdoor group*. [online] Dostupné z: [http://www.fairwear.org/534/news/news\\_item/lfw-launches-living-wage-study-with-the-european-outdoor-group?id=427](http://www.fairwear.org/534/news/news_item/lfw-launches-living-wage-study-with-the-european-outdoor-group?id=427) (cit. 16. 11. 2012).
- Ihned.cz (2012): *Češi jsou na outdoor fixování, útraty neomezují, říká majitel Husky*. [online] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-57380950-cesi-jsou-na-outdoor-fixovani-utraty-neomezuji-rika-majitel-husky> (cit. 16. 11. 2012).
- Ihned.cz (2012): *Outdoorová jednička Hudysport expanduje do Polska. V krizi se mu daří slušně*. [online] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-56661250-outdoorova-jednicka-hudysport-expanduje-do-polska-v-krizi-se-mu-dari-slusne> (cit. 16. 11. 2012).
- Ipsos Tambor (2010): *Průzkum spotřebního a nákupního chování v oblasti sportovního vybavení a oblečení pro BVV*. [online] Dostupné z: <http://www.maxifashion.cz/articles/172/> (cit. 16. 11. 2012).
- Ipsos Tambor (2012): *Corporate Social Responsibility Research 2011*. Lidem v ČR jsou témata společenské odpovědnosti stále bližší. [online] Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/lidem-v-cr-jsou-temata-spolecenske-odpovednosti-stale-blizi> (cit. 16. 11. 2012).
- Lazorová, A., Tomková, Š. (2012): *Zpráva o společenské odpovědnosti českých firem v outdoorovém průmyslu v rámci jejich dodavatelského řetězce*. Brno: NaZemi.
- Merk, J. a kol. (2011): *4 kroky k odpovědnosti. Co mohou firmy podniknout pro zajištění důstojných podmínek při výrobě svého zboží?* Brno: NaZemi – společnost pro fair trade.
- Oficiální stránky *Asia Floor Wage Campaign*: [www.asiafloorwage.org](http://www.asiafloorwage.org) (cit. 16. 11. 2012).
- Oficiální stránky *Clean Clothes Campaign*: [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org) (cit. 16. 11. 2012).
- Oficiální stránky *European Outdoor Group*: <http://www.europeanoutdoorgroup.com> (cit. 16. 11. 2012).
- Oficiální stránky *Fair Wear Foundation*: <http://www.fairwear.org> (cit. 16. 11. 2012).
- Světšportu.info (2011): *Největší prodejci outdoorového zboží v ČR jsou Hudysport, Hannah a Husky*. [online] Dostupné z: [www.svetsportu.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=860:nejvti-prodejci-outdooroveho-zboi-v-r-jsouhudysport-hannah-a-husky&catid=3:domaci&Itemid=74](http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=860:nejvti-prodejci-outdooroveho-zboi-v-r-jsouhudysport-hannah-a-husky&catid=3:domaci&Itemid=74) (cit. 16. 11. 2012).
- Světšportu.info (2012): *České outdoorové firmy posilují export a jsou v zahraničí úspěšné*. [online] Dostupné z: [http://www.svetsportu.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1779:eske-outdoorove-firmy-posiluji-export-a-jsou-v-zahranii-uspne&catid=3:domaci&Itemid=74](http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1779:eske-outdoorove-firmy-posiluji-export-a-jsou-v-zahranii-uspne&catid=3:domaci&Itemid=74) (cit. 16. 11. 2012).
- Světšportu.info (2012): *Hodnocení trhu se sportovním zbožím podle Intersportu*. [online] Dostupné z: [http://www.svetsportu.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1762:hodnoceni-trhu-se-sportovnim-zbozim-podle-intersportu&catid=3:domaci&Itemid=74](http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1762:hodnoceni-trhu-se-sportovnim-zbozim-podle-intersportu&catid=3:domaci&Itemid=74) (cit. 16. 11. 2011).
- Světšportu.info (2012): *Výsledky studie o objemu prodaného sportovního zboží v Německu*. [online] Dostupné z: [http://www.svetsportu.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1812:vysledky-studie-o-objemu-prodaneho-sportovniho-zboi-v-nmecku&catid=36:zahranini&Itemid=75](http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1812:vysledky-studie-o-objemu-prodaneho-sportovniho-zboi-v-nmecku&catid=36:zahranini&Itemid=75) (cit. 16. 11. 2012).

Nevládní nezisková organizace NaZemi se zaměřuje na propojenost našeho spotřebního chování s problémy v tzv. rozvojových zemích a motivuje jednotlivce, firmy i státy přijmout za tyto problémy odpovědnost. Prosazuje globální rozvojové vzdělávání do škol i mimo ně, zasazuje se o zodpovědnost firem v oblasti jejich dodavatelského řetězce a propaguje fair trade jako účinnou podporu chudým pěstitelům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu.



**NAZEMI**

Tato publikace byla vytvořena s finanční podporou Evropské unie. Obsah dokumentu je zcela na odpovědnosti organizace NaZemi a jako takový nemůže být považován za stanovisko Evropské unie.

Projekt byl podpořen z prostředků Ministerstva zahraničních věcí ČR v rámci Programu zahraniční rozvojové spolupráce ČR.



Outdoorové firmy a odpovědnost

Vydalo NaZemi, Kounicova 42, Brno 602 00, Česká republika

Redakce: Anna Lazorová

Listopad 2012

ISBN 978-80-905146-9-0