



SMÍME VĚDĚT, CO NOSÍME?

Zpráva z průzkumu mapujícího dostupnost informací
o původu oděvů

Co je smyslem této zprávy

Zákazníci vědí, že drtivá většina oblečení je vyráběna v chudých asijských zemích. Je tomu tak kvůli nižším výrobním nákladům, než jaké by vznikly při výrobě v Evropě. Oděvy vyrobené v Asii jsou u nás často nečekaně levné, což je obvykle vysvětlováno nižšími výrobními náklady. Protože výroba v továrnách probíhá veskrze výhradně ručně, nabízí se otázka, kde se úspory dají najít. Většina z nich se týká zacházení s výrobní silou, tedy s dělníky.

Kampaň „Ušili to na nás!“ chce české zákazníky i samotné firmy informovat, jak celý systém funguje, a zároveň poradit, jak získat zboží, které vzniklo čistě, tedy při jehož výrobě nebyla porušována základní lidská práva.

Prvním krokem nové kampaně byl průzkum chování oděvních řetězců prodávajících v Česku. Z tohoto průzkumu vzešla tato zpráva přinášející první ucelenější informace o etice na českém trhu s oděvy.

Autor, prameny, práva užití

Zprávu *Smíme vědět, co nosíme?* zpracoval tým Společnosti pro Fair Trade pod vedením Mgr. Michaely Rychtecké, koordinátorky kampaně Ušili to na nás!

Zpráva vychází z odpovědí na čtyři otázky v Česku působících oděvních firem, které jim byly zaslány v otevřeném dopise v lednu 2010.

Pro ilustraci problému, k jehož řešení chceme přispět, je zpráva doplněna výkladem o podmínkách, v nichž je oděvní zboží v Asii vyráběno. Výklad vychází ze zjištění Michaely Rychtecké získaných během cesty do prostředí asijských oděvních továren. Je doložen autentickými výroky asijských pracovníků, které byly zaznamenány během cesty Michaely Rychtecké do Indie a Bangladéše v červenci 2009 a během návštěvy dvou indických aktivistek v České republice v říjnu 2009. Statistická data o oděvním průmyslu jsou čerpána ze studií „Richer Bosses, Poorer Workers: Bangalore’s Garment Industry“ od SOMO, „Let’s clean up fashion“ by Labour Behind the Label and War on Want a dalších.

Informace a citace z této zprávy lze použít i bez souhlasu autorů, ale vždy pouze se zřetelným uvedením zdroje a názvu kampaně Ušili to na nás!

Smíme vědět, co nosíme? Zpráva z průzkumu mapujícího dostupnost informací o původu oděvů
Brno, 2010

Vydala: Společnost pro Fair Trade v rámci kampaně UŠILI OT NA NÁS! Kampaň za lepší pracovní podmínky při výrobě oděvů

Autorka: Michaela Rychtecká

Editoři: Kateřina Hošková, Marek Král

Jazyková úprava: Michaela Rychtecká, Kateřina Hošková



SMÍME VĚDĚT, CO KUPUJEME?
ZPRÁVA Z PRŮZKUMU MAPUJÍCÍHO DOSTUPNOST INFORMACÍ O PŮVODU ODĚVŮ



Obsah

Shrnutí	1
Popis problému – motivy průzkumu	2
Průzkum kampaně Ušili to na nás!	4
Otázky oděvním firmám	4
Shrnutí odpovědí firem	4
Požadavky ze strany kampaně Ušili to na nás!	8
Informace o kampani Ušili to na nás!	9
O Společnosti pro Fair Trade	9
Kontakty	9

Přílohy:

1. Otevřený dopis
2. Kompletní seznam oslovených firem
3. Odpovědi na otevřený dopis v plném znění



Shrnutí

Firmy jen výjimečně označují své výrobky tak, aby zákazníci získali více než povinné množství informací. Touto povinnou informací je pouze země, kde byl při výrobě oblečení podniknut poslední krok, a materiálové složení. Ze všech firem, které odpověděly na dopis s dotazy, pouze firma Levi Strauss uvádí na svých webových stránkách kompletní seznam továren, které pro ni dodávají oblečení – tato aktivita je zcela dobrovolná, velmi nenákladná a přitom významně napomáhající možné kontrole nezávislými organizacemi.

Existuje stále několik firem, které vyrábějí veškerou svoji produkci v České republice – jejich pracovní podmínky se pak řídí pracovním právem České republiky. Zákony české se od těch indických či bangladéšských příliš neliší, míra korupce v rozvojových zemích ale způsobuje velký problém v jejich dodržování. Proto výroba v ČR probíhá pravděpodobně v přijatelnějších podmínkách, než je tomu u výroby v Asii.

Velmi důležitým zjištěním zprávy je nasměrování kampaně UŠILI TO NA NÁS!, která bude již brzy spuštěna v České republice.





Popis problému – motivy průzkumu



„Dělníci se bojí. Bojí se, že když budou vyžadovat pro sebe něco lepšího, budou vyhozeni, protože za vraty každé z továren čekají zástupy zájemců o každé pracovní místo v továrně. Netroufají si své zaměstnavatele upozornit, že není fér nedostávat ani zákonnou minimální mzdu. Dalším zaměstnancům, kteří jsou dnes nezaměstnaní, by to vadit nemuselo, a přijít o místo je velkým problémem.“

Saleena, pracovnice nevládní organizace Society for Labour and Development, Dillí, Indie

Úryvky rozhovorů s dělníky a pracovníky nevládních organizací byly pořízeny v létě 2009 během výzkumné cesty v indickém Dillí a bangladéské Dháce. Všichni oslovení se shodují na jednom – situace je neúnosná. Firmy, které v jihovýchodní Asii své oděvy vyrábí, kladou na své dodavatele neúměrné nároky a zneužívají tak velké konkurence, která v oblasti oděvního průmyslu panuje.

Pro firmy není těžké měnit své dodavatele, nabídek je stále dost – pro samotné továrny však ztráta velkého odběratele znamená existenční problém. Proto jsou ochotny plnit i ty nekomplikovanější požadavky. Nedostatečné lhůty dodávek a tlak na snižování cen způsobují, že pracovní podmínky v továrnách se pro dělníky stávají neúnosnými; zaměstnavatelé v továrnách jihovýchodní Asie si ale takový přístup mohou dovolit, protože zájemců o pracovní místa je přebytek a kontrola dodržování pracovního práva v těchto zemích vinou korupce prakticky nefunguje.

Odborům, které by mohly roli zastánců dělníků plnit, je továrnami nezákonně bráněno i v samotné existenci. Dělníci se bojí do odborů zapojovat, protože jim za členství může hrozit výpověď podaný pod různými záminkami.

„Dva mí přátelé byli za aktivní účast v odborech vyhozeni. Zaměstnavatelé si nepřejí, aby odbory vůbec vznikaly, a tak své dělníky straší těmi nejhoršími prostředky, aby si netroufli nějaké odbory zakládat,“ říká Nyogi, aktivní člen odborů, který byl sám z továrny pro účast v odborech vyhozen již před lety. Většina firem, pod jejichž značkami je oblečení okázale prodáváno v evropských obchodech, vyrábí své zboží právě v zemích jihovýchodní Asie: v Indii, Číně, Bangladéši, Indonésii, Malajsii. Hromadným přesunem výroby z Evropy do těchto zemí během posledních zhruba dvaceti let došlo k tomu, že mnohonásobně stoupla závislost těchto ekonomicky nepřipravených zemí na výrobě pro evropský trh. Například Bangladéš je na vývozu oděvů závislý z 80 %, a proto nemá téměř žádnou svobodu v rozhodování o tom, komu a jak otevře svůj pracovní trh – přítomnost zahraničních odběratelů je pro něj podmínkou existence.



Od roku 1989, kdy v Evropě vznikla koalice Clean Clothes Campaign, se začala veřejnost i média o nárůst případů špatného zacházení s dělníky v továrnách více zabývat. Za 20 let byl učiněn velký krok kupředu a dnes je pro většinu velkých firem běžné, že uveřejňují na svých webových stránkách volně přístupné dokumenty společenské odpovědnosti firmy (CSR) a že na péči o sociální dopady svého jednání zaměstnávají celá oddělení lidí.

CSR dokumenty nejčastěji hovoří o pravidelných auditech, kterými firmy v dodavatelských továrnách hlídají pracovní podmínky při výrobě oděvů. Auditori továrny navštěvují a dohlížejí na různé aspekty práce, například přístup k hygienickému zázemí, kontrolují dokumenty se záznamy o pracovní době a výši platů, přítomnost zaměstnanců s řádnou pracovní smlouvou apod.

Přijetí auditorů je ale vždy velmi pečlivě připraveno – hlásit se musí obvykle minimálně týden dopředu. Management továren tak má čas případné nedostatky napravit.

„Společnosti, pro které továrny vyrábí, vydělávají samozřejmě ohromné částky. Dělníkům ale za jejich práci připadne jen nepatrný zlomeček výsledné ceny. Jejich plat pokryje asi polovinu jejich životních potřeb. Polovinu peněz nezbytných pro důstojný život. Není to tak, že by tu byly životní náklady tak malé, aby džíny v Evropě mohly stát 5 dolarů. Dělníci dostávají plat, který je pod hranicí minima, a musejí tak do továren posílat pracovat i svoje děti.“

Amie, koordinátorka Asia Floorwage Campaign, Dillí, Indie





Seznamy subdodavatelských továren nejsou obvykle u firem k dispozici ani na požádání. Firmy tyto informace tají – dělníci neznají značky, pod kterými je prodáváno oblečení, které denně šijí, vedení továren instruuje své zaměstnance, aby tuto informaci zamlčeli v případě, že se jméno značky dozví, a zamezují přístupu dělníků k finálním visačkám s plným zněním názvu značky.

„Management pečlivě skrývá, pro jaké značky se oblečení v továrnách šije. Využívá toho, že většina dělníků je negramotná nebo neumí číst latinku – nechává proto konečné visačky našít pouze ty dělníky, kteří prokazatelně nápisy na nich nepřečtou. Anebo nejsou visačky přišívány vůbec v té stejné továrně, kde se šije celý kus oblečení,“ dodává k tomu Kamala, dělnice v továrně Nyan Themes v indickém Bangalore.

Továren je v celé jihovýchodní Asii mnoho desítek tisíc a rozhodně se nesnažíme generalizovat jakákoliv zjištění na všechny z nich. Protože se ale případy velmi špatného zacházení s dělníky objevují, chtěli jsme vědět, jak oděvní značky v České republice nejprodávanější zajišťují, aby právě ty továrny, ve kterých je vyráběno jejich zboží, přistupovaly ke svým zaměstnancům odpovědně a jejich oblečení nevznikalo za podmínek, které jsou pro Evropany nepřijatelné.



„My, dělníci, jsme předtím naučeni, co jim musíme na otázky odpovídat. Musíme jim říkat, že naše platy jsou mnohem vyšší, než co je pravdou, a že přesčas jsou nám poctivě placeny. Když neposlechneme a řekneme pravdu, můžeme být hned vyhozeni. Továrna je včas uklizena, vyvětrána, jsou nachystány ochranné pomůcky jako náprstky či roušky, je zajištěn přístup k pitné vodě a toaletám, což jinak není pravidlem. Jindy nic z toho k dispozici nemáme.“

Anoop, dělník v továrně Orient Craft v Dillí.

Průzkum kampaně Ušili to na nás!

4 otázky oděvním firmám

Otevřeným dopisem, rozeslaným 11. ledna 2010 vedení 114 firem (seznam všech je v příloze zprávy) prodávajících své oblečení v České republice, jsme se ptali:

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?
2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?
3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?
4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

Hlavním tématem dopisu bylo informovat veřejnost o tom, kde a za jakých podmínek probíhá výroba. Zákazníci by měli mít právo vědět, odkud jejich zboží pochází. Při dostupnosti takových dat by se i umožnila kontrola podmínek při výrobě nezávislými organizacemi. Dokud takové informace nebudou dostupné, je velmi obtížné zjistit pracovní podmínky. Při množství továren v rozvojových zemích, vyrábějících pro evropský trh, tak existuje důvodné podezření, že většina značek vyrábí alespoň část svého zboží za nepřijatelných podmínek.

Otázkou na péči o pracovní podmínky jsme chtěli firmám dát možnost sdělit veřejnosti, jak mohou prokázat, že právě zboží prodávané pod jejich značkou nenese stopy nepřijatelných podmínek - nucených přesčasů, nevyplácených minimálních mezd a dalších.

Další otázky se týkaly nabídky výrobků zaručujících dobré podmínky díky certifikacím od nezávislých organizací. Jedná se o certifikáty jako například bio, Fairtrade®, Fair Wear, WRAP i další. Mezi těmito certifikáty jsou samozřejmě rozdíly – některé certifikují materiál (to je příklad biobavlny či Fairtrade® bavlny), jiné pracovní postup při výrobě (fair trade obchod, Fair Wear, WRAP). Certifikace nezávislými organizacemi je cestou zlepšování pracovních i environmentálních podmínek v případech, kdy se o to firmy nestarají samy. Prodejem speciálních kolekcí certifikovaného oblečení dávají značky najevo: u tohoto oblečení můžeme zaručit použití minima pesticidů při pěstování bavlny, u ostatního zboží koupeného u nás bylo pesticidů užíváno neomezeně.

Existence a posilování pozice certifikovaných výrobků na světovém trhu je velmi cenná (obrat fair trade zboží stoupá každým rokem o 100 %, prodej biovýrobků podobně) a tím, že jich společnosti stále více prodávají, dávají najevo, že jsou ochotny prodávat i takové oblečení, jehož jediným kritériem není, aby bylo nejlevnější.

Protože certifikace Fair Wear, sweatshop-free či fair trade zaručují kontrolu výroby nezávislými audity, považujeme za důležité, aby je firmy nabízely svým zákazníkům jako alternativu k běžnému oblečení, pokud nemají veškerý sortiment certifikovaný a nemají zaveden věrohodný způsob kontroly výroby vlastního zboží.

Shrnutí odpovědí firem

Odpovědi na dopis přišlo dvacet jedna i přes opakovanou urgenci a dostatečný časový prostor na reakci. Takový soubor odpovědí nelze považovat za reprezentativní ze statistického hlediska. Dá se předpokládat, že odpovědi nedodaly spíše ty firmy, na jejichž praxi je více co tajit. Přesto má tento soubor velkou vypovídací hodnotu, protože dokládá, jaké přístupy k informování zákazníků oděvní firmy volí.

Veškeré kompletní odpovědi jsou přílohou této zprávy.

Tyto firmy a případně další budou osloveny v další vlně, kampaň UŠILI TO NA NÁS! považuje za důležité získat co nejvíce odpovědí a zprávu tak doplnit.

Značky, které neposkytly odpověď; podle toho, jak jsou seskupeny v rámci jednoho výrobce:

4U Store • Adidas • Reebok • ATLANTIC • Benetton, Sisley, Playlife • BIBA • Blažek • Blend, Brandtex, Ciso, Dranella, B. Young, Frank Q, Fransa, Freeze, Gestuz, Ichi, Jensen, Share Female, Signature, Veto • Broadway • BOGY • Boll • BUSHMAN • C & A • Calvin Klein, Van Heusen, Arrow, Bass, IZOD • Calypso • Camaieu • Camel active • CATKIN • COMTESSA • Corazon • Daphne • Deuter • Diesel • DRAPS • Etam • 1-2-3 • Euro Ellit, a.s. • EXE JEANS • Fila • FORMULESHOP • Gemma • Guess? • Hannah • Head, Mares, Dacor, Penn, Tyrolia • Helia sport • CHEVIGNON • Infinite • Jack & Jones, Mama-licious, Name it, Object Collectors Item, Only, Outfitters Nation, Pieces, Selected Femme / Homme, Vero Moda • JAGABALL • Jeans Club • JENNYFER • Jo Esprit • Kara • Kenvelo • Lacoste • LERROS • Litex Direct • LUREKA • Mango • Marks & Spencer • Marlboro Classics, Hugo Boss, Valentino, Oxon, M Missioni, Portrait • MATÝSEK-MATYS • Meatfly • Mija Styl • Modestia • Moraviatex • MUSTANG • MWEAR • NEXT • Nike, Cole Haan, Converse, Hurley, Umbro • ONE WAY • OP Prostějov • Vila • Peek & Cloppenburg, Van Graaf • PIERRE CARDIN • Pietro Filipi • Pinguin • PINGU SPORT • PRIVATE MEMBER • PRVNÍ REPUBLIKA • Puma • PUNČOCHA - CHA • QUIKSILVER • Rejoice • Reserved • Retro • RIP CURL • Rock Point • s.Oliver • Salomon, Wilson, Suunto, Precor, Atomic, Dynamic, Volant, Arc'teryx, Mavic • Scotch & Soda • SO PRETTY • Sportisimo • STYX Underwear • SUNSET SUITS • Tatum • Terranova, Calliope • Tezenis, Calzedonia, Intimissimi • Time Out • Timo • TOM TAILOR • Tommy Hilfiger • TORNADO • Treksport • Triumph • UAX • Veba Broumov • Wrangler, Lee Jeans, Eastpak, Jansport, The Northern Face, Majestic, Rustler, Bulwark, Vans, Eagle Creek, Reef • YES Clothing

Firem, které odpověděly na otevřený dopis, je celkem 21:

alpinepro, alpisport, dadiva, esprit, farmers.cz, gant, h&m, hervis, hudysport, inditex, jitex, levi Strauss, litex moira, morango, new yorker, orsay, promod, saltic, tatonka, tchibo

otázka	odpověď	které firmy	počet
1	výroba probíhá v ČR a tím je zajištěno dodržení pracovních podmínek podle české legislativy	alpisport, dadiva, farmers.cz, jitex, litex, moira, morango, saltic	8
	firmy jsou součástí mezinárodních asociací, poskytujících společný etický kodex	esprit, inditex, promod	3
	vlastní audity	alpinepro, h&m, levi Strauss, orsay, tatonka, tchibo	6
	bez odpovědi	gant, hervis, new yorker	3
	otázka nerelevantní	hudysport	1
2	na svém zboží uvádějí pouze zákony stanovené povinné údaje – tedy zemi původu výrobku a materiálové složení	alpinepro, gant, hudysport, inditex, jitex, litex, promod	7
	na oděvech pouze povinné údaje, na webu k dispozici CSR dokument či etický kodex	esprit, h&m, orsay	3
	na oděvech pouze povinné údaje, na webu k dispozici další informace o místě vzniku zboží apod.	farmers.cz, levi Strauss, moira	3
	bez odpovědi	alpisport, dadiva, hervis, morango, new yorker, saltic, tatonka, tchibo	8
3	biobavlna	farmers.cz, h&m, inditex (pouze značka zara), levi Strauss, promod	5
	Aid by Trade Foundation's Cotton	tchibo	1
	etické certifikáty	FAIRTRADE	0
		FAIRWEAR	0
		WRAP	1
	žádné certifikáty k dispozici	dadiva, esprit, gant, hudysport, jitex, litex, morango, new yorker, orsay, tatonka	10
	bez odpovědi	alpisport, saltic	2
	otázka nerelevantní	hervis, moira	2
4	speciálně označené certifikované oblečení v obchodech	farmers.cz, inditex, levi Strauss, tchibo	3
	certifikované oblečení není k dispozici nebo není viditelně označeno	alpinepro, alpisport, dadiva, esprit, gant, h&m, hervis, hudysport, jitex, litex, moira, morango, new yorker, orsay, promod, saltic, tatonka	17
	otázka nerelevantní	moira	1

Otázka č. 1: *Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?*

Osm firem odpovědělo, že jejich výroba probíhá v ČR a tím je zajištěno dodržení pracovních podmínek podle české legislativy. Není ale nijak samozřejmé, že tomu tak musí nutně být – samotná poloha továrny v ČR neznamena automaticky dobré zacházení. Jsou známy případy ze zemí EU, kde bylo odhaleno hrubé zacházení se zaměstnanci většinou neevropského původu, například italský případ pomerančových sadů v Rosarnu. Neplyne z toho, že české oděvní firmy podobně zacházejí se svými zaměstnanci, ale je patrné, že samotná lokace výroby v České republice či Evropské unii není dostatečnou zárukou.

Tři firmy jsou součástí mezinárodních asociací, poskytujících společný etický kodex (code of conduct), ke kterému se podpisem hlásí všichni členové. Mezi takové asociace patří například Business Social Compliance Initiative (BSCI, www.bsci-eu.org), Ethical Trading Initiative (ETI, www.ethicaltrade.org), Intertek testing services (www.intertek.com) a další. Tyto asociace jsou dobrovolnými a k ničemu nezavazujícími sdruženími. Svým podpisem účasti slibují, že budou přispívat ke zlepšování situace dělníků, dbát na etický obchod apod., tedy věci veskrze neměřitelné a nezkontrolovatelné. Kontrola praktik probíhá formou běžných auditů, jejichž problematickou spolehlivost jsme zmiňovali výše. Některé z těchto asociací fungují převážně jako externí audity, kterým jsou ale zakázky zadávány přímo samotnými firmami – nedostatkem legislativy je způsobena neexistence všeobecného zadání pro audit, a soukromé audity samozřejmě nejsou nezávislé.

Další skupina firem, celkem šest, píše o vlastních auditech, při kterých je spolehlivost stejně problematická, jako je popsáno výše.

Žádná z firem tedy nevolí jako možnost audity nezávislé. Vlastní audity jsou vždy hlášené a továrny mají možnost se na ně připravit pozměněním podmínek. Velké firmy, vyrábějící v ČR, například Jitex, OP Prostějov či Alpisport, jsou dnes na českém trhu zastoupeny spíše menšinově – velké legální továrny na území ČR ale zajišťují přístup k zaměstnancům v souladu s českou legislativou.

Otázka č. 2: *Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?*

Sedm firem, tedy většina těch, které naši otázku zodpověděly, uvedlo, že na svém zboží uvádějí pouze zákonem stanovené povinné údaje – zemi původu výrobku a materiálové složení. Zákony ve většině zemí skutečně neukládají povinnost uvádět na textilním zboží žádné údaje. Považujeme za problematické, že nejsou požadovány další údaje – zákazníci se za současného stavu nemohou dozvědět o kupovaném kousku oblečení nic konkrétnějšího. Kampaň Ušili to na nás! se proto v dalších krocích bude mimo jiné soustředit i na změnu legislativy, aby byli zákazníci lépe informováni.

Jiným krokem může být informování zákazníků prostřednictvím webových stránek společností, vývěsek v prodejnách a podobně. Firma Levi Strauss dává na svých webových stránkách k dispozici komukoliv seznam všech svých dodavatelů. K podobnému kroku se neuchýlila žádná jiná společnost – na přímé dotazy pak většinou odpovídají odmítavě. Bez znalosti dodavatelů firem přitom není možné zjistit dodržování zákonů při výrobě ani etických kodexů stanovených samotnými firmami.

Otázka č. 3: *Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?*

Ze značek uvedených v otázce jsou k dispozici nejčastěji výrobky z biobavlny. Ač je taková nabídka pro zákazníky jistě zajímavá a užitečná a v zemích produkujících bavlnu (převážně Indie, Uzbekistán a další) zajišťuje příznivější dopady pěstování na životní prostředí, o pracovních podmínkách nevypovídá nic. Stejně tak další certifikáty označující materiál, například Fairtrade®, Fair Wear či WRAP jsou certifikáty zaručující etické zacházení s dělníky při výrobě. Z firem, které odpověděly na náš otevřený dopis, se k certifikaci WRAP přihlásila pouze firma ALPINE PRO, žádný z dalších certifikátů není zahrnut.

Každá certifikace přináší značkám náklady, které se v konečném důsledku promítnou do ceny výrobků. To je riziko, které odmítají podstoupit zejména ty značky, které vyrábí velmi levné oblečení, často v menší kvalitě. Toto oblečení pak konkuruje kromě designu především cenou a každé zvyšování nákladů znamená snížení konkurenceschopnosti ve své třídě.

Certifikací vedoucích k lepší orientaci v praktikách firem existuje celá řada, což samo o sobě může být problémem – jejich množství způsobuje menší přehlednost. Kampaň Ušili to na nás! si klade za jeden ze svých cílů vytvořit přehled o certifikacích zaručujících důstojné pracovní podmínky při výrobě a formulovat pro firmy podmínky začlenění a především z tohoto vyplývající benefity.

Otázka č. 4: *Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?*

Firmy, které certifikované oblečení nabízejí ve speciální kolekci (není tedy certifikované všechno oblečení prodávané pod jejich značkou), obvykle toto zboží speciálně označují, aby je jejich zákazníci snadno rozpoznali. Firmy Farmers. cz, Inditex, Levi Strauss a Tchibo dbají na to, aby si zákazníci snadno mohli vybrat mezi obyčejnými materiály. Firmy Alpinepro, Alpisport, Dadiva, Esprit, Gant, Hudysport, Jitex, Litex, Moira, Morango, New Yorker, Orsay, Promod, Saltic, Tatonka v nabídce žádné výrobky, které by zajišťovaly původ výrobku či materiálu, nemají. Firma H&M na otázku neodpověděla, pro firmu Moira je tato otázka nerelevantní, protože její výrobky jsou výhradně z umělých materiálů a speciálně upravované vlny merino, která v biokvalitě neexistuje.



Požadavky na oděvní firmy ze strany kampaně Ušili to na nás!

Aby bylo zajištěno dodržování vyhovujících podmínek při výrobě oblečení, je třeba, aby firmy poskytovaly informace o způsobu, jakým dohlíží na své dodavatelské továrny, a poskytovaly veřejnosti informace o tom, jaké konkrétní továrny pro ně vyrábí. Ve spolupráci s místními nevládními organizacemi by pak bylo možné provádět občasné nezávislé audity v továrnách vyrábějících pro známé značky.

Požadavky jsme formulovali takto:

- Firmy musí na svých webových stránkách podávat komplexní informace o podmínkách v továrnách, z nichž odebírají zboží, a o tom, jakým způsobem jsou tyto podmínky monitorovány.
- Firmy musí podávat komplexní informace o zemi původu a/nebo konkrétním jméně továrny, kde je zboží vyráběno.
- Umožnit spotřebitelům nakupovat i výrobky s nezávisle ověřovanou certifikací (Fair Wear, Fairtrade či jinou, kterou garantuje nezávislá autorita).



Požadavky na legislativu

Je nezbytné, aby legislativa platná pro trh Evropské unie vyžadovala po výrobcích oblečení údaje o místě výroby, tedy nejen stát, ale také továrnu, ve které byl oděv vyroben.

Informace o kampani Ušili to na nás!

Kampaň Ušili to na nás! si klade za cíl zlepšovat pracovní i životní podmínky dělníků v rozvojových zemích, ze kterých pochází většina našeho spotřebního zboží. Dbá proto na to, aby veřejnost dostávala dostatek informací o tom, jaké podmínky při výrobě spotřebního zboží panují. Motivuje lidi k tomu, aby se aktivně snažili tyto neutěšené podmínky zlepšovat. Zároveň upozorňuje na problémy výroby prodáváného zboží i na samotné výrobce a obchodníky, kteří nesou díl zodpovědnosti za současnou situaci.

Cílem kampaně je zlepšení pracovních podmínek dělníků vyrábějících v rozvojových zemích oblečení pro evropský trh. K tomuto cíli vedou tyto dílčí mety:

- zprostředkovat firmám zájem spotřebitelů a přimět je tak k zasazování se o lepší původ jejich zboží
- šířením povědomí o situaci pracovních podmínek při výrobě našich oděvů a vytvářením příležitostí k aktivnímu jednání přimět spotřebitele, aby se zajímali o původ svého oblečení a požadovali po svých výrobcích a prodejcích dobré podmínky při výrobě
- přispět k rozšíření nabídky alternativ k běžnému zboží tak, aby zákazníci, kteří nechtějí kupovat eticky diskutabilní zboží, měli na výběr
- zajistit, aby došlo ke změně legislativy a firmy musely povinně zprostředkovávat svým zákazníkům více informací, než je tomu doposud

O Společnosti pro Fair Trade

Společnost pro Fair Trade je nevládní nezisková organizace se statutem občanského sdružení. Zabývá se především zvyšováním povědomí české veřejnosti o Fair Trade jako účinném nástroji k prosazování udržitelného rozvoje v zemích globálního Jihu, a také zlepšováním podmínek při výrobě zboží v rozvojových zemích. Zabývá se i globálním rozvojovým vzděláváním pro mateřské, základní, střední a jazykové školy.

Kontakty

Mgr. Michaela Rychtecká

Společnost pro Fair Trade

Kounicova 42, Brno, Česká republika

www.fairtrade.cz

www.usilitonanas.cz

v Brně, 11. ledna 2010

Vážený pane/ vážená paní,

prosíme Vás tímto o odpovědi na čtyři důležité otázky.

České zákazníky stále více zajímá původ zboží, které běžně nakupují: Kromě potravin, hraček či elektroniky vyvolávají otázky i oděvy. Spotřebitelé se ptají, kdo a za jakých podmínek jejich oblečení vyrábí. Zajímá je například, zda za svou práci dostávají zaměstnanci textilních továren slíbenou mzdu a zda jsou dodržována jejich lidská a pracovní práva.

Zprávy z továren v Číně, Indii nebo Bangladéši, odkud většina oděvů na českém i evropském trhu pochází, upozorňují na chronické nerespektování základních pracovních a ekologických standardů. Situaci dobře ilustruje příběh Neeny, zaměstnankyně bangladéšské továrny The Big Boss Company, která vyrábí oděvy například pro u nás prodávané značky Next či Gap. „*Pracuji často i 14 hodin denně, k přesčasům jsem nucena pod pohrůzkou vyhazovu. Můj plat je 1480 taka (zhruba 450 Kč), což stačí sotva na nájem a trochu potravin. Zbytek peněz potřebný k uživení rodiny musí vydělat moje třináctiletá dcera.*“

Na tyto problémy upozorňují mnohé zahraniční kampaně, jako je Clean Clothes, Labour Behind The Label či Asia Floorwage. Získané informace se dostávají také k českým potřebitelům, a to skrze média a internetové stránky sweatshopinfo.wordpress.com či www.nakupujifer.cz.

Společnost pro Fair Trade se zajímá o původ oděvů prodávaných v České republice a v rámci své kampaně Nakupuji fér! se snaží o tomto tématu poskytnout spotřebitelům relevantní informace.

Proto se obracíme právě na Vás s následujícími otázkami:

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?
2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?
3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?
4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

Těšíme se na Vaši odpověď na tento otevřený dopis (poslaný mimo firem, jejichž seznam si můžete prohlédnout níže, také českým médiím), kterou rádi zprostředkujeme médiím a spotřebitelům. **Prosíme o její doručení do pondělí 1. února**, abychom stihli informace o Vašich aktivitách doplnit do tiskové zprávy. V případě jakýchkoli nejasností nás neváhejte kontaktovat.

S díky

Michaela Rychtecká
koordinátorka kampaně UŠILI TO NA NÁS!

kontakt:

misa.rychtecka@fairtrade.cz
+420 774 457 377
www.usiltonanas.cz

PŘÍLOHA Č. 2: SEZNAM OSLOVENÝCH FIREM

- 4U Store
- Adidas, Reebok
- Alpine Pro
- ALPISPORT
- ATLANTIC
- Benetton, Sisley, Playlife
- BIBA
- Blažek
- Blend, Brandtex, Ciso, Dranel-la, B.Young, Frank Q, Fransa, Freeze, Gestuz, Ichi, Jensen, Share Female, Signature, Veto
- Broadway
- BOGY
- Boll
- BUSHMAN
- C & A
- Calvin Klein, Van Heusen, Arrow, Bass, IZOD
- Calypso
- Camaieu
- camel active
- CATKIN
- COMTESSA
- Corazon
- DADIVA
- Daphne
- Deuter
- Diesel
- DRAPS
- ESPRIT
- Etam, 1-2-3,
- Euro Ellit, a.s.
- EXE JEANS
- FARMERS
- Fila
- FORMULESHOP
- GANT
- Gemma
- Guess?
- H&M
- Hannah
- Head, Mares, Dacor, Penn, Tyrolia
- Helia sport
- Hervis
- Hudy sport
- CHEVIGNON
- INDITEX (Zara, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Massimo Dutti, Stradivarius)
- Infinite
- JAGABALL
- Jeans Club
- Jeans Club
- JENNYFER
- JITEX a.s.
- Jo Esprit
- Kara
- Kenvelo
- Lacoste
- LERROS
- Levi's, Dockers, Levi Strauss
- Litex Direct
- LUREKA
- Mango
- Marks & Spencer
- Marlboro Classics, Hugo Boss, Valentino, Oxon, M Missioni, Portrait
- MATÝSEK-MATYS
- Meatfly
- Mija Styl
- Modestia
- Moira
- MORANGO SKATESHOP
- Moraviatex
- MUSTANG
- MWEARf
- New Yorker
- NEXT
- Nike, Cole Haan, Converse, Hurley, Umbro
- ONE WAY
- OP Prostějov
- Jack & Jones, Mama-licious, Name it, Object Collectors Item, Only, Outfitters Nation, Pieces, Selected Femme / Homme, Vero Moda, Vila
- ORSAY
- Peek & Cloppenburg, Van Graaf
- Peek & Cloppenburg
- PIERRE CARDIN
- Pietro Filipi
- Pinguin
- PINGU SPORT
- PRIVATE MEMBER
- Promod
- PRVNÍ REPUBLIKA
- Puma
- PUNČOCHA - CHA
- QUIKSILVER
- Rejoice
- Reserved
- Retro
- RIP CURL
- Rock Point
- s.Oliver
- Salomon, Wilson, Suunto, Precor, Atomic, Dynamic, Volant, Arcteryx, Mavic
- SALTIC
- Scotch & Soda
- SO PRETTY
- Sportisimo
- STYX Underwear
- SUNSET SUITS
- Tatonka
- Tatum
- Terranova, Calliope
- Tezenis, Calzedonia, Intimissimi
- TCHIBO
- Time Out
- Timo
- TOM TAILOR
- Tommy Hilfiger
- TORNADO
- Treksport
- Triumph
- UAX
- Veba Broumov
- Wrangler, Lee Jeans, Eastpak, Jansport, The Northern Face, Majestic, Rustler, Bulwark, Vans, Eagle Creek, Reef
- YES Clothing

ALPISPORT

Naše oblečení zn. ALPISPORT se kompletně šije v Česku. Vše probíhá dle platných zákonů ČR. Šicí dílnu máme v Příboře na Moravě.

Na doplňující mail s tím, že potvrdit zemi původu nestačí, jsme do uzávěrky nedostali odpověď, nicméně rádi budeme zprávu aktualizovat po jejím obdržení.

ALPINEPRO

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?

Na místě máme naše vlastní pracovníky, kteří kontrolují kvalitu našich výrobků. Zároveň tak sledují podmínky pro dělníky v továrnách.

2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?

Poskytujeme pouze povinný údaj na textilní etiketě, která říká, ve které zemi je toto zboží vyrobeno (made in EU apod.). Žádné jiné informace neuvádíme. V našich dvaceti prodejnách se zatím nikdo na bližší původ zboží neptal. Bohužel nejčastější dotaz v období mezi svátky byl „Kdy začnou zimní slevy a výprodeje“, tedy výrazný tlak na cenu našeho zboží.

3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?

Většina našich výrobců splňuje podmínky certifikátu WRAP, který výrobce obdrží při splnění podmínek ohledně dodržování práv dělníků např. pokud jeho dělníci pracují pouze 8 denně, nepracují o víkendech a případné přesčasy jsou jim propláceny s příplatkem.

Při výrobě používáme materiály, které jsou šetrné k životnímu prostředí, např. materiály vyrobené z odpadových PET lahví, materiály vyrobené z kávy nebo kukuřice namísto ropy. V tomto směru se cítíme průkopníky na trhu a jdeme ostatním společností příkladem, a to i za cenu vyšších výrobních nákladů.

Termín „bio oblečení“ mi bohužel nic neříká. Material vyrobený z BIO WEAR® vláken nepoužíváme.

Zatím jsem se s těmito termíny nesetkal ani u výrobců ani na veletrzích ani u naší konkurence. Žádné sdružení nebo oficiální úřady ČR nás o tomto označení neinformovali, ani ho nepožadují.

O zavedení výrobků s tímto označením v současné době neuvažujeme, naše výrobky splňují certifikát WRAP.

4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

Toto oblečení u nás v prodeji není.

DADIVA

Fair Trade považuji za užitečnou věc. Rádi bychom se k tomuto konceptu připojili. Jsme malinkatá začínající značka a v současné době odebíráme z Českého velkoskladu látek. V tomto případě je takřka nemožné se dostat k informacím o tom, jak jsou látky vyráběny, protože každý dovozce si informace o výrobcích střeží, aby je zákazníci neobešli. Co se týká šití, tak šijeme v české továrně. Ta podléhá českému právnímu řádu ohledně sociálního zajištění, pracovních podmínek atd., takže tam mi přijde, že by neměl být problém. Na jejich dílně jsem několikrát byl.

Jelikož ale odebírat látky od českého dovozce a šít v české továrně je šíleně drahé (asi 7x víc oproti možnosti šít v zahraničí) a dlouhodobě se to v podstatě nedá udržet, protože Vás převálcuje a zkrachujete - zjišťujeme právě možnosti odebírat látky a šít v zahraničí.

Zatím máme dva kontakty

- velkosklad látek v Polsku - tam bude platit to samé, co ve skladu v Čechách
- textilka v Uzbekistánu (přes Českou zprostředkovatelskou firmu, která tam má svého člověka). Zatím jsme na začátku, ale pokud vím, tak Vám všechnu energii vezme to, aby dodali skutečně to, na čem se domluvíte a tehdy, kdy se domluvíte, a sledovat Fair Trade je nad rámec možností. Navíc, pokud tam fyzicky nejste, tak to stejně nezkontrolujete.

Z tohoto důvodu by pro mě jako podnikatele bylo velice přínosné, kdyby fungovala jakási databáze již prověřených továren s certifikátem a já měl možnost porovnat jejich kalkulace s kalkulacemi jiných továren. Pokud by ten rozdíl v ceně byl přijatelný a já bych na ty konkrétní ušité kusy získal certifikaci Fair Trade, kterou bych mohl využít v marketingové komunikaci s cílovým zákazníkem (popřípadě zvednout finální cenu výrobku o již zmiňovaný rozdíl), pak bych takový systém považoval za životaschopný a pro oděvní firmy použitelný v rámci konkurenčního boje.

ESPRIT

Since 2004, we have been member of the Business Social Compliance Initiative (BSCI) and we have committed to social compliance for years in order to ensure social production conditions at the external producers' sites and, if need be, improve these conditions on a permanent basis. The initiative comprises the biggest textile suppliers and altogether more than 400 members of the most important manufacturers of proprietary goods, importers and retailers of various product groups in Europe. The BSCI - just like for example the Fair Wear Foundation (FWF) - is committed to the continuous improvement of the working conditions in the production and procurement chain. BSCI is an audit and qualification system carried by the 3rd party auditing companies to improve the social conditions at the different production sites by means of ongoing audits and support of the production partners and their production sites. BSCI covers vertically organized retailers as well as importers and producers of propriety goods. The BSCI Code of Conduct (CoC) is based on the internationally recognized standards for the protection of workers and human rights, in particular on the ILO conventions.

With reference to the audited production sites, our auditors conducts unannounced surveillance audit at their locations randomly to ensure their performance commitment and the origin of our goods. Additionally, we have been recently participating Oxfam HK's project named "A guide to being an ethical company" to share our experience as a socially responsible company. The experience we have made so far has shown clearly that at the level of the individual production sites the desired improvements with regard to the working as well as social and ecological conditions can be realized and sustainably established.

On the other hand, due to the complexity of the garment supply chain, we maintain our continuous dialogue closely with the Oxfam HK, Sustainable Fashion Business Consortium and the Control Union to better understand the subject of Fairtrade and Organic Cotton Certification respectively. We strongly believe both ingredients can enrich our standards for social and environmental performance across the supply chain.

FARMERS.CZ

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?

Vzhledem k tomu, že je naší filozofií produkovat oblečení z "českých" materiálů, používáme při výrobě úple-

ty od českých pletáren a celý náš sortiment se šije v ČR.

2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?

Ano. Každý výrobek má na etiketě uvedeno zemi původu ČR a odkaz na naše www stránky, kde si může zjistit podrobné informace o naší firmě i jednotlivých produktech.

3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?

Bio oblečení máme v nabídce. Bio příze byly nakoupeny od dodavatelů s certifikátem. Další zpracování probíhá v rámci ČR už bez certifikace. Všechny naše výrobky jsou označeny logem České kvality, bio sortiment pak označujeme navíc vlastním symbolem pro bio bavlnu.

4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

Bio oblečení prezentujeme samostatně, je označeno symbolem „Organic Cotton“. Zákazníkovi poskytujeme maximum informací o použitém materiálu i o jeho zpracování.

GANT

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?

Vzhledem k naší pozici distributora a prodejce se plně spoléháme na servisní společnost GANT AB. Informace jsou k dispozici na stránce : <<http://www.gant.com/www/northset.html#/startpage/gantcompany/responsiblefashion>>, <http://www.gant.com/www/northset.html#/startpage/gantcompany/responsiblefashion>.

2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?

Zákazník má možnost získat informace o zemi kde byl výrobek vyroben ze štítku přišitým na výrobku.

3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?

Bohužel ani produkty s označením Fair Wear nebo Fairtrade v naší kolekci nenabízíme. Částečně proto, že tento logotyp nepovažujeme za marketing, ale za samozřejmost. Gant ostatně nepatří k nejlevnějším značkám. Zisk z tržeb nezůstává pouze nám, ale v celém řetězci od výrobce ke spotřebiteli se snažíme o „férový“ přístup. Věříme v dlouhodobětrvající obchodní i přátelské vztahy.

4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

Viz odpověď na otázku č. 3. Poptávané produkty nenabízíme. Vyjímkou by snad mohlo být povlečení vyrobené z biologicky čisté metody pěstování bavlny. Tento výrobek si s sebou ale nese typický charakter a vlastnosti, které přírodní bavlna nabízí. Zákazník by měl také vědět, že pokud je výrobek zhotoven s z organických materiálů bez chemického zušlechťení, ne vždy se například dosáhne stejné kvality nebo doby spotřeby výrobku.

H&M

CSR is very important for H&M. You have asked many questions. I think that you can find great informations about our activities on www.hm.com/csr.

We will also be pleased to invite you to our site for sustainable collection for this spring www.hmthegardencollection.com

Firmě H&M jsme poslali upřesňující dotaz, protože odpověď byla nedostatečná. Do doby uzávěrky jsme nedostali odpověď, nicméně rádi budeme zprávu aktualizovat po jejím obdržení.

HUDYSPOORT

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?

Jsme obchodní organizace, ne výrobce.

2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?

Pouze informace uvedené na štítku (made in...).

3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?

Ne, ale zastupujeme na českém trhu dodavatele, kteří jsou lídry v outdoorovém odívání a kteří pokud vyrábějí v Asii, zaručují ve „svých“ výrobních závodech solidní zacházení s pracovní silou.

4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

Ne.

INDITEX

(Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe)

1. How do you check respecting of working and ecological standards in your supplier factories?

Inditex conceives Corporate Social Responsibility (CSR) as a key value and works to apply its CSR policy to all of our manufacturing, distribution and sales activities around the world. Inditex is also member of the Ethical Trading Initiative Board, the most dynamic platform of dialogue to promote and improve the implementation of corporate codes of practice which cover supply chain working conditions.

In this way, Inditex has a Code of Conduct for External Suppliers and Manufacturers whose principles are compulsory for any company with a commercial relationship to our Group. To ensure compliance with the Code, Inditex has a social audit system developed by external auditors to monitor the Code's implementation through cyclic inspection visits to suppliers' facilities. Should this process detect failures of compliance, a series of corrective actions are implemented. Serious violations of the Code may mean the cancellation of the relationship, but we conceive this procedure as an education path. The easiest way would be to run away.

Inditex has more than 1,200 suppliers around the world, but the majority is concentrated in Europe. We have different processes to analyze our suppliers. When a new supplier wishes to work for Inditex, he has to pass our pre-assessment. The Pre-Assessment is a procedure of "online" standardization designed for those suppliers who wish to take part for the first time of the Inditex chain of production. This procedure assigns each potential supplier a "rating" provisionally.

The "rating" is obtained as a result of the evaluation of the information that the supplier gives corresponding to different areas, among them the fulfilment of the Code of Conduct for Manufacturers and External Workshops of Inditex, Base Code of Ethical Trading Initiative and, finally, the ten Principles of Global Compact (standards with strict rules of prohibition of children working).

Subsequently, independent auditors, as PwC, KPMG or Intertek, visit periodically suppliers for verifying

the degree of fulfilment. These independent audits are guaranteed by international organizations. Furthermore, in 2007, Inditex and the International Textile, Garment and Leather Workers Federation (ITGLWF) signed a framework agreement of cooperation. This agreement ensures that both organizations collaborate directly from now on to oversee the completion of the Code of Conduct of Manufacturers in Inditex. The agreement is the first of its kind in confronting these demands at every stage of production.

2. Do you provide some information about the origin of your products to customers? If yes, what kind of information?

All the Inditex's products have a label with all the information required by trade regulations in the countries where Inditex operates, including origin and the composition.

3. Are there some Fair Trade or Fair Wear clothes available in your stores? Is it possible to buy some organic clothes in your shops? If not, do you consider offering such clothes in future and when?

All of Inditex's products respect the environment and health and safety. By implementing the strictest international standards, Inditex can guarantee its customers that its products meet optimal health, safety and ethical conditions. The security and the responsibility of all our products are carried out through different programmes and principles of action. These are ones of them:

Clear to Wear (CTW): This is the seal of health and quality of the products of Inditex regarding their composition. It has been developed in accordance with the most demanding legislation especially in the case of products aimed at those younger than two years. Clear to Wear, which must be complied with by suppliers, certifies that the products do not have substances used as pesticides, biocides and chlorinated paraffins. It also limits the use of other chemical substances within legally permitted levels.

Safe to Wear (STW): Programme designed by Inditex which verifies that its products do not contain elements of risk or danger to the consumer. The safety controls and the demands are applied more strictly in the case of clothing for children and babies, through tests which guarantee the correct placement of buttons, zips and appliqués, among other elements and their harmlessness.

Tested to Wear (TTW): This methodology guarantees that all of Inditex's products comply the most demanding international regulations in areas as social and environmental policies. It includes the integration of the Base Code of ETI into the new Code of Conduct for External Manufacturers and Workshops, which constitutes the framework of reference for the conduct of corporate activities in Inditex.

Besides these general policies, Inditex has different specific actions. With regard to Zara, it is interesting its collection of organic cotton.

Zara and organic cotton

Zara launched its first T-shirts women collection of organic cotton in 2006. Since then the chain has sold more than 15 millions garments made from organic cotton. Since 2006, Zara has introduced new different products made from organic cotton as jeans, bags or accessories.

4. Do you think it is easy for your customers to find Fair Trade, Fair Wear or Organic clothes in your store? Is there a special section for these products? Is your staff able to give information about character of these certified clothes?

The organic cotton collection has a special label. Furthermore, the store staff knows not also about the collections but the Inditex's business model so as to give information about that to every customer who is interested. For further information visit the Annual Report in www.inditex.com.

JITEX

ad 1. Společnost Jitex a.s. prodává výhradně zboží vyrobené ve vlastní výrobní kapacitě v Písku, tedy v ČESKÉ REPUBLICE. Dodržování všech standardů je pro nás samozřejmostí.

ad 2. Veškeré naše zboží je označeno naším logem.

ad 3. Uvažujeme o zavedení bio oblečení.

LEVI STRAUSS & CO.

1) How do you check respecting of working and ecological standards in your supplier factories?

In 1991, Levi Strauss & Co. (LS&CO.) was the first multinational apparel company to establish a comprehensive ethical code of conduct for our contractors. Our Terms of Engagement (TOE) are the foundation of our responsible sourcing program, guiding our decisions and behavior as a company everywhere we do business. Since 1991, both our code and our approach to responsible sourcing have significantly evolved, as have the comprehensive methods we use to monitor and assess compliance by our suppliers.

Here is more information about how we monitor our Terms of Engagement (TOE) compliance:

Levi Strauss & Co. currently manufactures in 515 direct and 360 licensed suppliers. We employ 20 full-time factory assessors globally, along with a network of external monitors spread out across all manufacturing regions. These individuals are experts on labor standards and familiar with the languages, cultures, laws and business environments of the countries in which they work. They conduct annual assessments of all contracted factories using the TOE Guidebook, a copy of which is provided to all contractors approved for LS&CO. production. They use the TOE Guidebook and skills they learn on our rigorous assessor training program to determine if a factory meets the requirements of our TOE, after which suppliers receive a performance rating based on various information including current assessment results, change in rating from the previous year, repeat violations, and responsiveness to corrective action plans.

Facility conditions are also monitored by field assessors and other LS&CO. employees who visit the facilities on a regular basis as part of their sourcing responsibilities. An important aspect of the assessment process involves assessors gathering information from workers (GIFW) to identify potential TOE violations and gauge their understanding of the TOE requirements. The GIFW process was developed for LS&CO. by Verité. Discussions with workers are conducted in the workers' language and are carried out both on factory premises and off site. Where discussions with workers yield information that may indicate violations of the TOE, assessors will verify the information through other sources. Workers are provided with the assessor's contact information and invited to contact the assessor free-of-charge to report additional relevant information, such as any actual or perceived retaliation by the supplier.

Here is some information about our use of third-party / independent monitors:

To support the work of our internal staff and allow them more time to focus on remediation, LS&CO. created a training program for monitoring process standards allowing us to approve external monitors who assess LS&CO. suppliers in alignment with our TOE and established methods of monitoring and verification. Seventy individual monitors, who are either self-employed or belong to an NGO or private monitoring firm, perform 40% of our TOE assessments annually. Currently, the following not-for-profit organizations have individual monitors approved by LS&CO: Verité (globally), Opportunities Associates (Romania), Balkan Institute for Labour and Social Policy (Bulgaria), Africa Now (Egypt), International Resources For Fairer Trade (India) and Foundation For The Support of Women work (Turkey).

Some recent developments and improvements:

Historically, our Terms of Engagement only applied to direct and licensee suppliers and subcontractors manufacturing for LS&CO. They were not applied to companies that provide component parts such as fabric, buttons, zippers, red tabs, thread and other sundries. In 2008, we decided to expand the applicability of our standards to mills and component-part suppliers. Working with Business for Social Responsibility and a number of other leading apparel brands and retailers, we informed key mill and component-part suppliers that starting from 2009 they would be required to meet the labor and environmental standards of our Terms of Engagement. This is new territory for LS&CO. and our approach and program is being informed by important learnings from our brand-collaboration work and supplier ownership program. As we make progress with this new tier of suppliers, we will develop new programs and strategies to address the unique issues we encounter at those points in our supply chain. In 2009, trainings were given to 47 fabric mills and 9 sundry suppliers. These suppliers will be performing assessments in at least 25 percent

of their locations.

For more information and to view our TOE in detail please visit: <http://www.levistrauss.com/Citizenship/ProductSourcing.aspx>

2) Do you provide some information about the origin of your products to customers? If yes, what kind of information?

The names and locations of all factories producing our products are published on our Web site and information is updated every six months (<http://www.levistrauss.com/Downloads/FactoryList.pdf>). We believed this transparency fosters collaboration with other brands and leads to sector-wide improvements on code of conduct implementation and performance.

Transparency and brand collaboration:

As part of this undertaking, we reached out to several other apparel companies and NGOs and made brand collaboration a priority. LS&CO. has taken the lead in initiating brand collaboration activities, currently working with 15 brands and retailers in more than 200 shared suppliers, leveraging our collective resources to create positive change and enable suppliers to focus on remediating issues rather than the administrative burdens associated with multiple assessments and remediation plans, conducting joint monitoring and coordinating training on capacity building. We also publish our TOE on our website allowing the public to view all the specific requirements by which all LS&CO. contract factories must abide: <http://www.levistrauss.com/Downloads/CitizenshipCodeOfConduct.pdf>.

Cotton sourcing initiative:

We are currently undertaking a pilot program for a new kind of certification that, if successful, will allow us to better track the source of the cotton farm and the practices used to produce the cotton. We believe this is a necessary initial step to being able to say definitively that cotton is sustainably and ethically sourced.

Currently, it's almost impossible to identify where cotton comes from. We use close to 150 different textile mills, all of which buy cotton from multiple sources, and so far, there is no credible and reliable system to trace the source of cotton. We are partnering with Historic Futures for this pilot, looking to trace cotton's supply chain from growers to gins to fabric mills to factories with enough accuracy to provide each pair of jeans with a certificate of origin, should we decide to certify the results.

Consumer education:

In January 2010, we became the first major retailer to include messaging on our product care tags that encourages people to donate unwanted clothing. The 'A Care Tag for Our Planet' initiative is run in partnership with Goodwill® in the United States and is designed to put billions of pounds of unwanted clothing to good use instead of into landfill. We are also in the process of taking our care tag effort a step further by promoting cold water washing. In-store promotion helps to promote this initiative.

3) Are there some Fair Trade or Fair Wear clothes available in your stores? Is it possible to buy some organic clothes in your shops? If not, do you consider offering such clothes in future and when?

Over the last year, we have focused our investment in our original, iconic product - Levi's® 501® jeans. For that reason, it also made sense to focus our investment in organic production on our Levi's® 501® range. We now have an eco line available in select markets that is made from 100% organic cotton. The fabric is weaved with 100% certified organic cotton and dyed with pure natural indigo, traditionally harvested from plants grown organically in a small sustainable plantation. The fabric and dying process are certified as organic by GOTS, or Global Organic Textile Standard, which is the leading organic certification body worldwide. We are continually exploring possibilities to build sustainability into everything we do, including our product lines, so that our profitable growth also helps restore the environment.

4) Do you think it is easy for your customers to find Fair Trade, Fair Wear or Organic clothes in your store? Is there a special section for these products? Is your staff able to give information about character of these certified clothes?

In store marketing contains information for consumers about our eco products. Store staff also help to explain and share information about our eco lines. Another example of our consumer education includes

our care tag initiative (see above). Last week, we installed special window displays in all 50 U.S. retail stores promoting cold water washing and encouraging people to donate their jeans to Goodwill once they have finished with them. The aim was to raise awareness of the environmental implications of the whole product cycle, including washing and disposal, and highlight the small part everyone can play in protecting the environment.

LITEX

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?

Jsme sami výrobcem našeho zboží.

2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?

Původ udáváme na každém výrobku - Made in Europe.

3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?

Certifikáty nepoužíváme.

4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

bio oblečení nenabízíme

ORSAY

First of all, we would like to thank you for giving us the chance to respond to your questions on our CSR activities at large. We highly appreciate and share your commitment for sustainability in general and in particular your view on the challenges of social and ecological compliance along the supply chain. In our daily business we face challenges with regard to the following aspects: working conditions, level of minimum wages and the protection of human rights. Thus, we actively follow the discussion on minimum vs. living wage. Orsay is aware of its responsibility and the urgency to act.

Orsay appreciates the Asian Floor Wage Campaign as a necessary initiative. Minimum wages are defined by the national legislative bodies and therefore pressure has to be put on the governments to increase the minimum wage level, without jeopardising the competitive advantage of the low production costs within these markets.

From our side, we want to contribute to improve the situation as we strive to increase the social and ecology standards in our production sites significantly. With our code of conduct, a first milestone has been set. This document embraces social and environmental standards for the entire production and supply chain. Every Orsay partner has to sign the Orsay' Code of Conduct to affirm his support and acceptance. The following excerpt points out our intention:

"We regard as one of our responsibilities the need of making profits in order to keep alive our organization and to provide the same opportunity to those we are working with. At the same time we commit ourselves to the basic principles of human rights, to the respect for human dignity as they are laid down in the International Bill of Human Rights (UNDHR, Civil and Social Covenant) and the Conventions of the International Labour Organization (ILO) and the basic principles of environmental protection as they are laid down among others in the Kyott Protocol." (Orsay Code of Conduct).

For more detailed and further information please visit <http://world.orsay.com/en/company/about-us/csr/>

Orsay endeavours for a holistic approach to sustainability management. To achieve this goal, we conduct qualification measures at our suppliers' factories. Within the Orsay qualification process, the supplier has

the chance to improve his social and ecological production standards. Therefore, our approach is a partnership approach with which we want to support our supplier to improve their social and ecological performance- this requires time and engagement. We do not abandon a supplier that does not meet our requirements directly; it is rather our intention to create a confidential relationship to our suppliers for upgrading his performance. The evaluation and qualification of our suppliers is done on the one hand by a third company specialized in this section and on the other hand by our own Social Compliance Officer.

Referring to your question concerning the origin of our products, customers can always see on the care label in which country the product has been manufactured. Additionally the customers has the possibilities to contact Orsay for further information through our employees in the shops, our service center or directly through the email address CSR@orsay.de.

At the present time there are no Fair Trade or Fair Wear clothes or organic products available in our stores. Despite the rising demand and as well increased production of organic cotton in the past years, the market share is only 0.1% of global cotton production. Orsay is congruously aware that the company - as well as the overall market - have potential for improvement. Anyhow, regarding the latest news about genetically modified cotton which was supposed to be organic cotton, encourages us to focus on the production sites that work for us with its regular visits (see above) and not on single products at the moment.

We appreciate the fact that Czech consumers are increasingly demanding for sustainable products and production. Orsay is highly motivated to take this sustainability orientated path with you.

PROMOD

Thank you for your mail and for your questions about organic cottons and social compliance.

About organic cottons, we have decided to start this coming season on t-shirts and pants with organic cottons.

As it is a starting, we don't want to make any communication in the stores. Our goal is making a first trial on different sourcings : one in Mauritius, one in Bangladesh with Pakistani organic cotton and one in India where we'll buy directly the yarns. Before starting to replace all our cottons by organic ones in the coming years, we want to be sure that it's possible to do that at an affordable price for our customers

For the social compliance in the factories, we started in 2004 to work on these issues : we wrote our code of ethics, chose a partner for social auditing process (Intertek testing services, a reputed american company) and started our first audits in our different countries of production. In 2007, we developed with ITS a concept of CIP (continuous improvement process) and started pilot experiences in China with our biggest suppliers. The goal is to learn them how to win as much as before but respecting social standards. They have to be helped but, at the end what they earn in productivity is transferred in better salaries for employees. The turnover is going down and productivity and quality can improve again.

Our policy of partnership and cooperation with our makers can permit this kind of programs because you can have results in these fields if you can work with makers on a long term basis. We don't make any information in the store regarding these programs of CIP or audits, because we think that it's better to work first on these issues that are not easy to solve in some countries like China. The only thing that appears on our garments at the moment is the country of production on the care label

For the moment, we don't have any available list of suppliers in Asia, since these informations are confidential. Before giving you these lists I have to know who are your cooperating organizations in the different countries and how they intend to make their controls ? I think our suppliers could be cooperative if things are done openly. In addition to this, fair trade is a private organization promoting a label. How can you control or make controls done in factories that are not working on your standards. How can you be objective ?

I'm interested in cooperation with associations, NGO's or others companies who can help us to progress, but I have to be sure, first of all, that your goals in this matter match with mines.

NEW YORKER

In an era of increasing globalisation we are very conscious that in the production of the goods we consume everyday issues such as 'human rights' and 'sustainable development' are coming under ever-closer public scrutiny.

New Yorker therefore bears a great responsibility, especially towards the people involved in the manufacture of our products – a responsibility of which we are very conscious!

As a strongly expanding company, New Yorker therefore commits all of the company's suppliers to upholding human rights in the production of all of our products and to providing their workforce with good working conditions. One very important point for us here is a ban on any child labour. All suppliers also undertake to adhere in the production of New Yorker goods to the laws of their individual country and to ensure good working conditions and a safe environment for their employees.

Further, we require appropriate levels of pay, regulated hours of work and the freedom to join trade unions. What's more, as a retail company operating on a global scale, we see ourselves ethically obliged to ensure that minimum social standards are adhered to in the production of our merchandise.

We know our producers, most of whom have been with us for years, well and make regular, sometimes unannounced, visits to their production facilities. We also check carefully on such visits that our ethical guidelines are being followed.

Firmě New Yorker jsme poslali upřesňující dotaz, protože z jejich odpovědi jsme se nedozvěděli, jak konkrétně jsou pracovní podmínky při výrobě hlídány. Odpověď nám byla paní Renatou Heldovou, PR Account Directorkou, telefonicky odmítnuta.

TATONKA

Tatonka is a family owned and runned business with a tradition of almost two decades. At our headquarters in Dasing near Augsburg, all processes come together – from the concept to the design, down to the manufacturing of prototypes. Only once a tested prototype fulfils our standards do we approve it for external production. And not just anywhere, but for our own production site in Vietnam, where every one of our experts in ambitious handcrafted production work has undergone training in accordance with the German standard. Also exemplary is the further vocational training, which opens up excellent career opportunities to every qualified worker. And this is certainly also a reason why in 2009 many of our original employees from the early days are still around to celebrate the 20-year anniversary of our production site with us. Our longterm commitment in Vietnam secures the jobs of the staff and ensures the excellent quality of the TATONKA products.

Tatonka has also signed the BSCI Guideline for Social Requirements and we are strictly running our production according to this "standard".

TCHIBO

We understand your question as being directed primarily towards labour standards in the supply chain of our non food products. After this introduction, let me briefly give you an overview of our respective Social Compliance Programme which is based on four pillars:

1. Social Code of Conduct

Our Social Code of Conduct is the core of our Social Compliance Programme (please see attachment). It reflects and refers to the core labour standards of the International Labour Organisation (ILO) and is an integral part of each buying contract with all our suppliers and production facilities. Also, we have defined the

SA8000 as our leading standard for our important suppliers. SA8000 is an internationally recognised certification standard which ensures that suppliers maintain socially responsible working conditions throughout their global value-adding chains.

2. Social Auditing System

Compliance with our Social Code of Conduct is monitored in a comprehensive monitoring system which is implemented in all important sourcing as well as high-risk countries. We have commissioned an international audit company to execute the monitoring activities. This company has been accredited by the multi-stakeholder organisation, Social Accountability International (SAI) based in New York. Thereby, it is ensured that the social audits are carried out according to uniform quality standards worldwide. The results from these audits help us reveal weaknesses and are the basis for an improvements process at a manufacturing level. The consequences of violating the minimum requirements contained in the Social Code of Conduct are clearly defined and depend on the type and severity of the violation. Generally, our approach is to achieve a sustainable improvement together with our suppliers. If audits are refused by the production sites, or there is no substantial improvement after a reasonable time period and sufficient support, cooperation will be terminated as a last resort. In that case we ensure that this is conducted in a socially responsible manner.

3. Capacity Building

In recognition of the complex nature of labour standard implementation we conducted a pilot project with the Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) and the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ). The WE - Worldwide Enhancement of Social Quality - project has piloted an innovative approach for labour standard implementation which focuses on creating an enabling environment for workers and managers in production facilities to analyse their problems and jointly develop and implement solutions. The project has achieved far-reaching results in terms of increasing wages, reducing overtime, eliminating discrimination and creating an enabling environment for Freedom of Association and Collective Bargaining. Presently we are preparing the up-scaling phase into our supply chain as well as the supply chains of other brands and retailers, taking a multi-stakeholder approach. More information on the WE project can be found under www.we-socialquality.com.

4. Verification

Tchibo is a Board member of Social Accountability International (SAI) and participates in the Corporate Involvement Programme (CIP). Once a year our systems for managing labour standard implementation are externally reviewed. This helps us to continually improve our systems and align our purchasing behaviour with our environmental and social responsibilities. SAI also has transparency over the production sites we work with. We do not have a legal obligation to disclose the country of origin. Upon specific request, however, we provide our customers with this information.

We regularly sell garments with cotton from the Aid by Trade Foundation's Cotton made in Africa project (www.cotton-made-in-africa.com): The project enables African cotton farmers to produce cotton in a more environmentally friendly and socially responsible manner, thereby raising their international competitiveness.

The Organic Exchange logo indicates that lint cotton has been grown and inspected in accordance with the strict requirements of the EU Organic Directive respectively other internationally recognized standards.

MOIRA

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?

Moira veškerou produkci vyrábí ve vlastním technologicko-výrobním komplexu soustředěném na jednom místě v České republice. Zaměstnanci pracují ve firmě v souladu s legislativou ČR. K výrobě není zneužívána otrocká ani dětská práce. Svých spolupracovníků si Moira váží, jsou trvalou zárukou prosperity firmy.

2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?

Všechny výrobky jsou opatřeny etiketou o materiálovém složení a s uvedením země původu. V tiskovinách vydávaných firmou jsou informace o původu zboží a ekologické nezávadnosti výrobků.

3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear, či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy.

Firma Moira má síť vlastních prodejen, ve kterých prodává jen vlastní produkci, tedy takovou produkci, u které není pochyb o etice a nezávadnosti výroby. Pro výrobu funkčního prádla a ošacení se používají především syntetické materiály a částečně ovčí vlna Merino produkovaná na Novém Zélandu (cca 0,5% výroby). Protože Moira vyrábí a prodává jen funkční prádlo a ošacení, nemůže zařadit do prodeje bio produkty, protože nesplňují požadavky na funkční prádlo a ošacení. Funkční materiály jsou takové, které dokážou odvést od těla přebytečnou vlhkost a zajistit tepelnou stabilitu pokožky.

4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

Na tuto otázku bylo částečně odpovězeno v předchozí odpovědi. Naši prodavači umí poskytnout informace o původu našich výrobků a jsou na českou produkci Moira hrdí.

MORANGO

Protože patříme mezi firmy, které stále šijí v České republice, svádí naše značka denně nerovný souboj s velkými i menšími značkami z Číny, Turecka apod., jejichž náklady na výrobky jsou s těmi našimi nepoměřitelné. Naštěstí, jak už jste zmiňovali ve vašem e-mailu, českou populaci začíná zajímat původ výrobků a uvědomují si, že za bezkonkurenčními cenami nestojí mnohdy nic pěkného.

Na **otázku č. 1 a 2** Vám mohu jenom odpovědět, že jsme česká firma vyrábějící v Česku a řídíme se dle platných zákonů v zákoníku práce. Na **otázku č. 3 a 4** bych spíše reagoval otázkou či spíše prosbou. V poslední době nás velice zaujala myšlenka výroby oblečení z biovláken, resp. z konopných látek. Protože se i o to Vaše organizace zajímá, rád bych Vás požádal, zda byste nám nemohli zaslat pár kontaktů na solventní firmy, které nevykořisťují své zaměstnance.

SALTIC

Možná je to s podivem, ale všechny naše výrobky jsou vyráběny v naší provozovně ve Zlíně. Tedy původ je Česká republika.

Na doplňující mail s tím, že potvrdit zemi původu nestačí, jsme do uzávěrky nedostali odpověď, nicméně rádi budeme zprávu aktualizovat po jejím obdržení. Kampaň Víte, s čím si hrajete? je součástí programu Svět v nákupním košíku. Více informací na www.svetvnakupnimkosiku.cz.

Vydala Společnost pro Fair Trade, Kounicova 42, Brno

Tato publikace byla vytvořena s finanční podporou Evropské unie. Obsah dokumentu je zcela na odpovědnosti Společnosti pro Fair Trade 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. Kampan UŠILI TO NA NÁS! je součástí programu Svět v nákupním košíku. Více informací na www.svetvnakupnimkosiku.cz.

svět v nákupním košíku

