



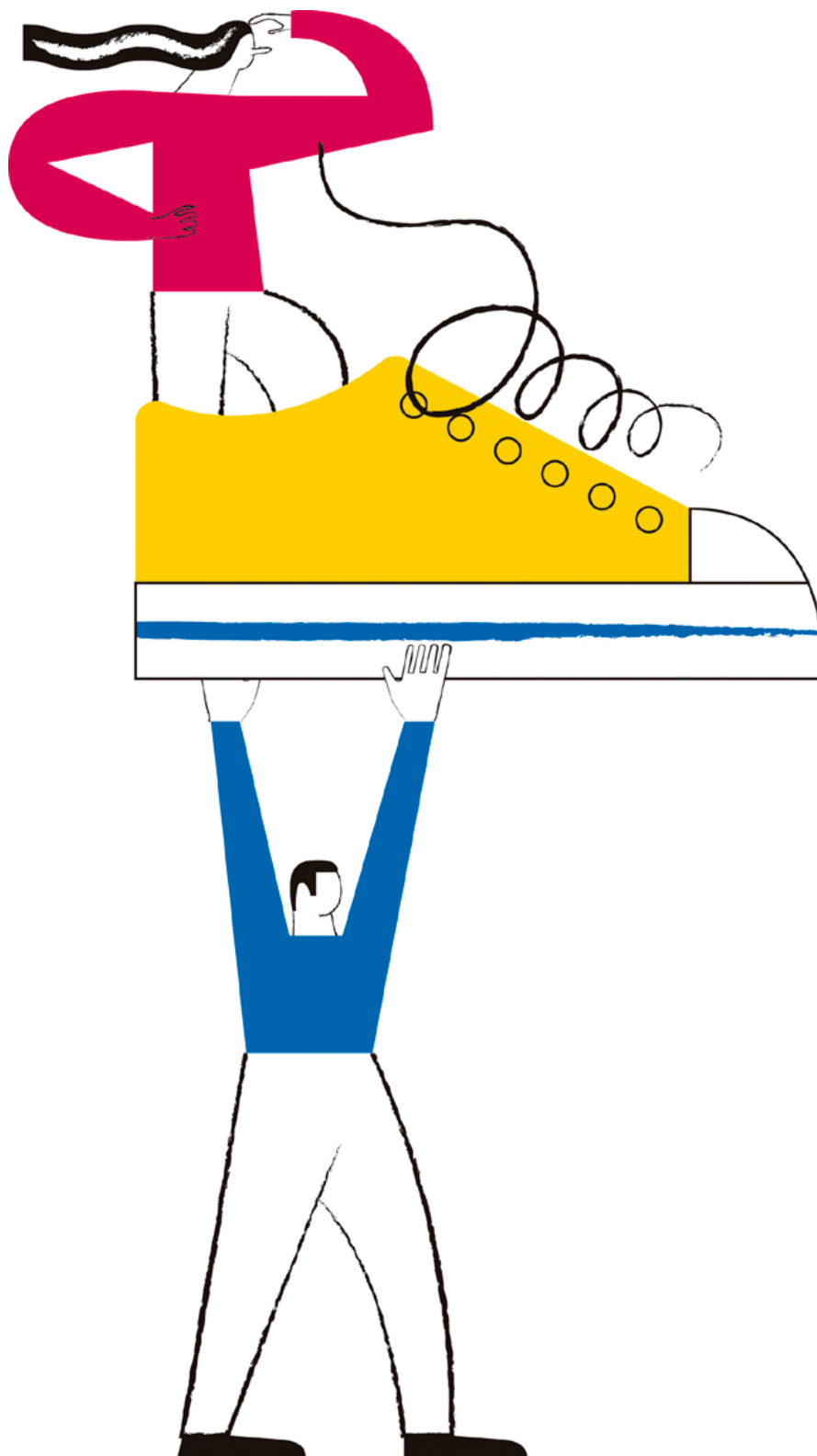
TË NDËRTOJMË FUQI SINDIKALISTE NË EVROPË

UDHËZUES PËR ORGANIZIMIN DHE MOBILIZIMIN
E PUNËTORËVE NË SEKTORËT E TEKSTILEVE,
VESHJEVE, LËKURËS DHE KËPUCËVE



Ky botim është mbështetur financiarisht nga Bashkimi Evropian





Botuar ne janar, 2020

Pjese e nje projekti te perbashket ndermjet IndustriAll Global Union dhe industriAll European Trade Union, financuar nga Komisioni Evropian brenda kuadrit te dialogut social.

Numri i projektit VS2017 / 002 / 0019

Dizajni: La República Creativa. Ilustrimi: Mariela Bontempi. Redaktor: Patrik Orr

Pasqyra e lendes

5	Parathënie
7	Sektori në mbarë botën dhe në Evropën Jug-Lindore
7	Një sektor i globalizuar
7	Kushtet e punës
8	Fuqia e firmave dhe shitësve me pakicë
9	Çfarë është zinxhiri global i furnizimit?
10	Sektori në Evropën Juglindore
12	Instrumente për përmirësimin e sektorit
12	Marrëveshjet globale kuadër
13	Veprime-Bashkëpunim-Transformim – ACT
17	Udhëzues me pesë hapa për të ndërtuar dhe për të fituar një fushatë sindikale
18	Faza 1 – Para fushatës
22	Hapi 2 – Përgatitja
26	Si të bëjmë kërkime mbi kompanitë e sektorit të tekstileve
30	Hapi 3 – Ndërtimi i bazës
34	Si të zgjedhim një çështje – lista e kontrollit
38	Komunikimi kokë më kokë me një punëtor: Udhëzues me shtatë hapa
40	Hapi 4 – konsolidimi dhe prezantimi
42	Hapi 5 – përshkallëzimi dhe fitorja
46	Detajet e kontaktit të bashkëpunëtorëve të industriAll's TCLF në Evropën Juglindore



Parathënie

Organizimi dhe mobilizimi i punëtorëve është thelbësor për ndërtimin e fuqisë së sindikatave. Sindikatave, së pari, u duhet të rekrutojnë anëtarë të rinj, e më pas t'i aktivizojnë dhe mobilizojnë ata për të mbrojtur në mënyrë efektive interesat e punëtorëve.

Një sindikatë më e fortë është në gjendje të negociojë marrëveshje kolektive, të përmirësojë pagat dhe kushtet e punës, të sigurojë vende pune të sigurta dhe të shëndetshme dhe t'i zgjidhë problemet, kur ato të ndodhin.

Për pasojë, ndihma për sindikatat për të ndërtuar aftësinë e tyre për t'u organizuar dhe mobilizuar është detyrë e rëndësishme për industriAll European Trade Union dhe IndustriALL Global Union. Kjo ndihmë realizohet përmes trajnimit dhe mbështetjes në Evropë dhe në mbarë botën, duke u përqendruar veçanërisht te organizimi i grave, të rinjve dhe punëtorëve migrantë me qëllim fuqizimin e sindikatave tona në terren.

Organizatat tona kanë bashkëpunuar për projektin "Forcimi i aftësive të sindikatave në Evropën Jug-Lindore për të përmirësuar pagat dhe kushtet e punës në sektorët e veshjeve dhe këpucëve", i mbështetur financiarisht nga Bashkimi Evropian.

Në tetë vendet e këtij rajoni (Shqipëri, Bosnje-Hercegovinë, Bullgari, Kroaci, Mali i Zi, Maqedonia e Veriut, Rumania dhe Serbia) numërohen 600,000 punëtorë të sektorit të tekstileve, shumica e tyre gra. Hulumtimi ynë konstaton se ata punojnë orë të gjata për paga të ulëta, duke prodhuar rroba dhe këpucë për markat e njohura globale të modës. Dendësia e sindikatave është e ulët dhe ka pak marrëveshje kolektive.

Në një kontekst të tillë, ndërtimi i fuqisë sindikaliste është nevojë urgjente. Kjo është mënyra e vetme për të siguruar që çdo punëtor të mund të anëtarësohet pa pengesa në një sindikatë, të gëzojë mbrojtjen e një marrëveshjeje kolektive dhe të sigurojë një pagë me të cilën mund të jetojë.

Këtë janë të përkushtuara të bëjnë organizatat tona në Evropën Jug-Lindore dhe gjetkë. Ky manual ka për qëllim të mbështesë dhe lehtësojë përpjekjet e sindikatave tona për të organizuar mijëra punëtorë në vitet në vijim dhe, në këtë mënyrë, të ndihmojë për të ndërtuar sindikata më të forta.



Luc Triangle
Sekretar i Përgjithshëm
industriAll European Trade Union



Valter Sanches
Sekretar i Përgjithshëm
IndustriALL Global Union





Sektori në mbarë botën dhe në Evropën Jug-Lindore

Një sektor i globalizuar

Si në sektorë të tjerë të industrisë, globalizimi ka ndryshuar rrënjësisht fytyrën e industrisë së tekstileve, veshjeve, lëkurës dhe këpucëve (TCLF) dhe ka sjellë ndryshime të mëdha lidhur me vendet ku dhe me mënyrën se si prodhohen produktet. Prodhimi është zhvendosur nga vendet e zhvilluara në vendet në zhvillim, me një ndikim të rëndësishëm mbi punësimin. Sektori punëson afro 75 milion njerëz në mbarë botën, shumë prej të cilave janë gra. Sistemi i prodhimit bazohet në të paturit e furnizuesve të shumtë në vende të ndryshme, duke çuar në konkurrencë të egër për porositësit, gjë e cila çon në uljen e pagave. Sot shumica e prodhimeve zhvillohen në vendet ku paga dhe kushtet e punës janë të dobëta. Abuzimet me të drejtat e njeriut dhe të drejtat e punës janë të zakonshme përgjatë të gjithë zinxhirit të furnizimit.

Sektori i tekstileve, veshjeve, lëkurës dhe këpucëve punëson rreth 600,000 punëtorë në Evropën Jug-Lindore. Megjithatë sektori ka pësuar ulje drastike të vendeve të punës si rezultat i ristrukturimit dhe privatizimit, por ai vazhdon të mbetet një burim i rëndësishëm i prodhimit dhe punësimit në prodhim dhe përbën një pjesë të konsiderueshme të eksporteve në vendet në fjalë.

70% deri në 80% e eksporteve të veshjeve dhe këpucëve nga Evropa Jug-Lindore dërgohen në Bashkimin Evropian, kryesisht në Gjermani, Itali dhe Austri. Afërsia gjeografike me BE-në nënkupton kohë më të shkurtër të dorëzimit, kosto më të ulëta transporti dhe komunikim më të lehtë me partnerët tregtarë.

Kushtet e punës

Industria karakterizohet nga kushte të këqija pune. Raportohen rregullisht orare të gjata pune, ndonjëherë edhe pa një ditë pushim në javë, paga të ulëta, mungesa e kontratave të rregullta të punës (ose mungesa fare e kontratave) dhe kushte të rrezikshme në punë.

Pagat janë shumë të ulta, shumë larg pagave të denja për të jetuar. Puna jashtë orarit shpesh nuk kompensohet siç duhet.

Në disa vende, puna e fëmijëve, puna e detyruar dhe puna për të shlyer borxhet janë të përhapura në zinxhirin e prodhimit. Shumë punëtorë në sektorin e tekstileve, veshjeve, lëkurës dhe këpucëve i nënshtrohen kushteve të pasigurta dhe, madje, edhe të rrezikshme. Ekspozimi ndaj substancave toksike, niveleve të larta të zhurmës dhe ndriçimit dhe ventilimit të dobët janë të zakonshme dhe shpesh çojnë në lëndime dhe zjarre në fabrikë. Këto probleme përkeqësohen edhe më tej përgjatë zinxhirit të furnizimit, ku ka një mbikëqyrje më pak të pavarur dhe më shumë presion mbi çmimet dhe kohën e dorëzimit.

Çfarë është paga për të jetuar?

Paga për të jetuar do të thotë të fitohet mjaftueshëm nga e njëjta punë për të përballuar një standard të denjë jetese për punëtorin dhe familjen e tij/saj. Kjo do të thotë të kesh të paktën mjaftueshëm të ardhura për të mbuluar ushqimet, ujin, strehimin, edukimin, kujdesin shëndetësor, transportin, veshmbathjet, dhe nevojat e tjera të domosdoshme, duke përfshirë dhe mbulimin e ngjarjeve të paparishikuara.

Përveç çmimeve të ulëta, markat globale kërkojnë afate të ngushta prodhimi. Ato gjithashtu bëjnë ndryshime të papritura në dizajn dhe vëllimin e produktit, dhe bëjnë porosi të minutës së fundit pa pranuar rritje të kostove ose ndryshime të datave të dorëzimit. Punëtorët mbajnë barrën e këtyre politikave të papërgjegjshme.

Tendencat e modës ndryshojnë me shpejtësi: industria operon me shpejtësi gjithnjë e më të lartë dhe kërkon prodhim të shpejtë dhe të lirë nga furnizuesit, në mënyrë që të kapë ritmin e trendeve të tregut. Presioni i teknologjisë së re, si në aspektin e prodhimit, ashtu edhe në aspektin e shitjes me pakicë të biznesit, ndihet para së gjithash dhe më kryesorja në dyshtetjen e dyqaneve.

Gratë përbëjnë pjesën më të madhe të të punësuarve në sektor, megjithëse përqindja e grave është pak më e ulët në sektorin e këpucëve. Shumica dërmuese e këtyre grave kryejnë detyra të shpejta dhe të përsëritura, të tilla si prerja, qepja dhe mbarimi i rrobave. Qepja shpesh mund të zërë mbi dy të tretat e punës në një fabrikë.

Punëtorët janë të punësuar me kontrata fleksibël ose afatshkurtra gjatë sezoneve të pikut dhe thjesht pushohen kur kërkesa zvogëlohet.

Sindikalizimi në sektor është zakonisht i ulët, duke e bërë të vështirë për punëtorët t'i përballojnë kushtet e pasigurta dhe nën standarde të punës. Frikësimi, ngacmimi, presioni, kërcënimet nga punëdhënësit, si dhe mungesa e ndërgjegjësimit të punëtorëve lidhur me të drejtat themelore në punë, çojnë në densitet të ulët të sindikatave dhe mbulim të ulët të negociatave kolektive. Kjo komplikohet më tej në shumë vende, nga ndryshimet në ligjin e punës, duke e bërë më të lehtë punësimin dhe heqjen nga puna të punëtorëve.

Punëtorët informalë në sektorin e veshjeve dhe tekstileve, që përbëjnë një forcë të madhe pune në shumë vende, shpesh janë të padukshëm, veçanërisht ata që punojnë nga shtëpitë. Ata paguhen me copë, fitojnë shumë pak, nuk paguhen për punë jashtë orarit dhe nuk marrin leje të paguar kur janë të sëmurë.

Fuqia e firmave dhe shitësve me pakicë

Prodhimi dhe tregtia globale në sektorin e tekstileve, veshjeve, lëkurës dhe këpucëve kontrollohen nga korporatat e ndërkombëtare. Ato operojnë përmes rrjeteve të prodhimit ose zinxhirëve të furnizimit, përmes të cilave ato bëjnë porositë dhe japin specifikimet për produktet e tyre. Për furnitorët më të vegjël, ato zakonisht ofrojnë specifikime të hollësishme, të cilët më pas prodhojnë produktet e markës dhe i ofrojnë ato deri në zinxhirin e furnizimit.

Markat globale rrallë disponojnë kapacitet prodhimi në masë të gjerë. Përkundrazi, ato mbështeten te vënia e kontraktuesve më të vegjël kundër njëri-tjetrit për t'i mbajtur çmimet të ulëta. Ky është shkaku kryesor i pagave të ulëta në sektor.

Markat mbajnë në kontroll dizajnin, reklamimin dhe marketimin në mënyrë që të mbrojnë imazhin dhe identitetin e tyre në një treg konkurrues. Niveli i kontrollit është më i madh në prodhimin e produkteve me cikël të mbyllur (prejeje, bërjeve dhe qepje), ku firmat ofrojnë po ashtu edhe cohën dhe materiale të tjera lëndë e parë për furnitorët.

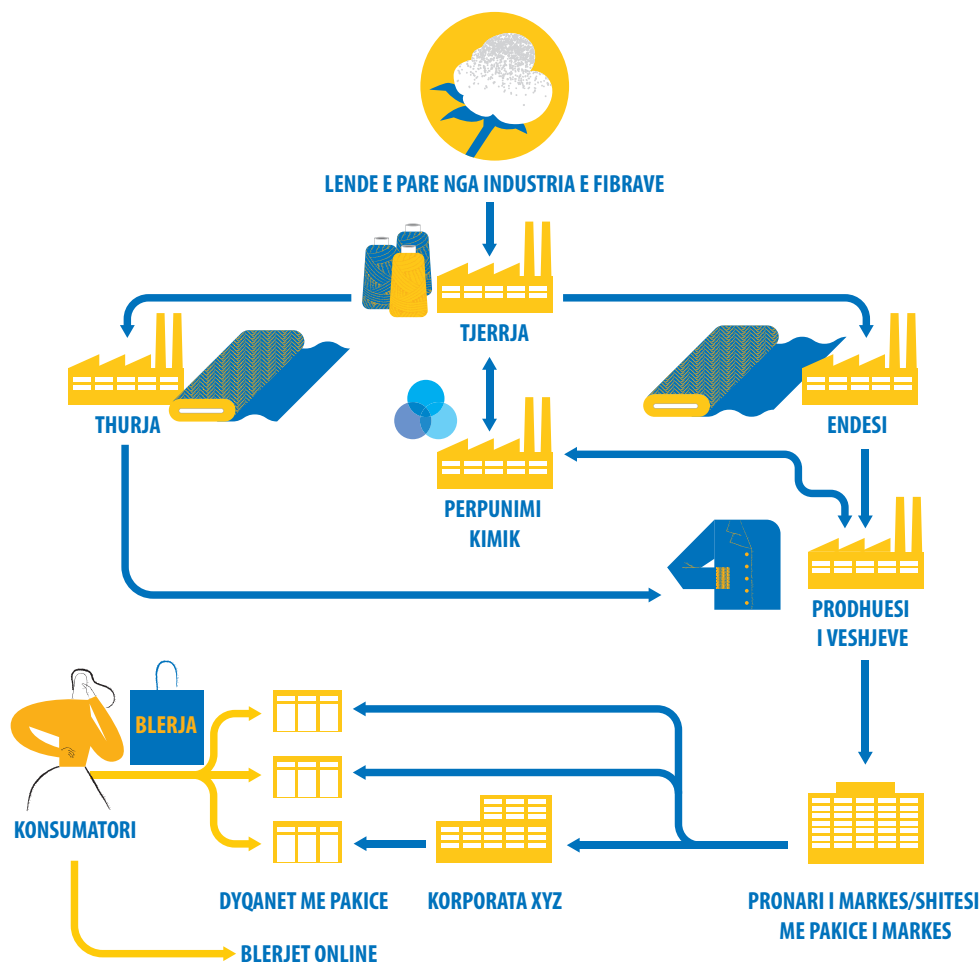
Shitësit e mëdhenj globalë përcaktojnë kushtet e asaj çfarë duhet të prodhohet, sa shpejt duhet të realizohet prodhimi dhe me çfarë çmimi. Ata kontrollojnë rreptësisht çdo aspekt të prodhimit, ndërkohë që, në shumë raste, ua delegojnë përgjegjësitë punëtorëve që i prodhojnë rrobat.

Çfarë është zinxhiri global i furnizimit?

Markat e modës dhe shitësit me pakicë nuk posedojnë fabrika dhe nuk i prodhojnë rrobat që ata shesin. Ata ua nënkontraktojnë prodhimin fabrikave në vende me kosto më të ulta prodhimi dhe produktet e tyre prodhohen nga një larmi prodhuesish.

Zinxhiri i furnizimit është një rrjet kompleks i furnizuesve të ndërlidhur. Ai përbëhet nga të gjitha aktivitetet e përfshira në marrjen e një produkti të gatshëm në dyqan: mbledhja e lëndëve të para, dizajni, prodhimi dhe logjistika dhe marketimi. Zinxhirët e furnizimit të tekstileve dhe veshjeve janë gjithnjë e më të ndërlikuara. Në të shkuarën, një kompani bënte dizajnin e një artikulli veshjeje, e prodhonte atë në fabrikën e vet dhe ia shiste produktin direkt klientit. Sot, një veshje e vetme për një markë të madhe mund të prodhohet nga shumë furnitorë, të cilët, nga ana tjetër, gjithashtu prodhojnë rroba për marka ose kompani të tjera. Këta furnitorë mund t'ua nënkontraktojnë një pjesë të punës furnitorëve të tyre, punishteve të vogla, punëtorëve që punojnë nga shtëpia, ose prodhuesve të vetëpunësuar të veshjeve.

Si funksionon zinxhiri global furnizimi?



Ky organizim krijon një garë ku, në fund, prodhuesit ofrojnë çmime më të ulëta se konkurrentët për porositë nga shitësit me pakicë, të cilët kërkojnë gjithnjë e më tepër kosto më të ulëta dhe afate më të shkurtra dorëzimi.

Sektori në Evropën Juglindore

Sektori në Evropën Jug-Lindore është përgjithësisht i ngjashëm me pjesët e tjera të botës; kushtet e dobëta të punës përbëjnë normën. Si kudo tjetër, markat e huaja të mëdha kanë tendencë ta nënkontraktojnë prodhimin tek furnizuesit më të vegjël, megjithëse disa kanë fabrikat e tyre dhe edhe disa kompani lokale kanë po ashtu markat e tyre.

Modeli mbizotërues i prodhimit në sektorin e prodhimit të rrobave është prodhimi në cikël të mbyllur, domethënë prerja e rrobave, bërja e rrobave dhe qepja e tyre. Si rregull, faza e fundit përfshin gjithashtu edhe kontrole të cilësisë përpara dorëzimit te klienti. Shitësit me pakicë ua nënkontraktojnë prodhimin furnitorëve më të vegjël, gjë që përsëri krijon një garë në fund. Këta nënkontraktorë zakonisht marrin si dizenjot ashtu edhe lëndët e para nga klientët e tyre dhe duhet t'u përmbahen kërkesave të rrepta të pronësisë intelektuale dhe cilësisë, si dhe të respektojnë afatet e ngushta të kohës. Ato zakonisht janë biznese të vogla ose të mesme, të cilat punojnë në rajone me përqendrim të lartë të prodhuesve të tjerë.

Në përgjithësi, punëtorët paguhën me pagat minimale të ligjshme, ose edhe më pak. Shumë prej tyre punojnë me orë jashtë orarit që e tejkalojnë kufirin ligjor, pa u paguar në mënyrën e duhur, ndërsa të tjerëve u paguhet një pagë minimale vetëm nëse punojnë orë shtesë dhe plotësojnë kuotën e prodhimit. Fabrikat shpesh ndodhen në zona të largëta ku punëtorët nuk kanë mundësi të tjera punësimi.

Karakteristikat e sektorit në Evropën Jug-Lindore



Punë me intensitet të lartë, me procese të përsëritura dhe me shpejtësi të lartë



Pagat shpesh vonohen



Orët jashtë orari dhe kontribute shoqërore të papaguara, ose të paguara jo në mënyrë të rregullt



Fuqi punëtore në plakje



Mjedis i rrezikshëm pune



Leja vjetora shpesh nuk jepet plotësisht



Zbatimi i dobët i ligjeve dhe inspektimi joefikas i punës



Mungesë e krahut të punës dhe pak punëtorë të rinj

Marrëveshjet kolektive, kur ato ekzistojnë, negocohen në nivelin e fabrikave individuale. Ndërsa ka disa, por jo shumë, marrëveshje në nivel fabrike, pothuajse nuk ka asnjë marrëveshje kolektive që e mbulon të gjithë sektorin.

Edhe nëse disa sindikata janë të organizuara mirë, ato shpesh nuk kanë homologë nga ana e punëdhënësve me të cilat mund të negociojnë. Kjo mungesë e shoqatave të punëdhënësve e bën të vështirë ose të pamundur negociimin e marrëveshjeve për të mbuluar të gjithë sektorin në një vend. Marrëveshje të tilla do të siguronin më shumë mbrojtje për punëtorët dhe do të ndalonin garën në fund, e cila përshkruhet se dikton standarde minimale për industrinë në të gjithë vendin. Marrëveshjet me disa punëdhënës në sektorin e tekstileve, veshjeve, lëkurës dhe këpucëve, të tilla si ato që janë negociuar në disa nënsektore në disa vende, rrallë ekzistojnë në rajon.

Tsvetelina Milchalieva, President i CITUB/KNSB Fossil, Bullgari

“Duke biseduar me punëdhënësit, qeverinë dhe punëtorët, kuptuam se ka qat shumë probleme në sektor në Bullgari, saqë na duhen marrëveshjet kolektive. Shumë të rinj po largohen jashtë vendit, dhe kjo do të përbëjë probleme për të ardhmen, kur nuk do të ketë punëtorë të mjaftueshëm për sektorin.

Ne filluam t’u komunikojmë punëdhënësve problemet e punëtorëve, veçanërisht lidhur me pagat e ulta. Ata e kuptuan që ne jemi zëri i punëtorëve dhe filluan të flasin me ne. Ne filluam me një fushatë të përbashkët në nivel kompanie dhe qeverie, së pari kundër ekonomisë gri.

Më pas pamë Marrëveshjet e Kuadrit Global si model. Ne donim të negociojmë diçka që mund të zbatohet këtu në Bullgari për të gjithë degën. Ne arritëm të nënshkruajmë një marrëveshje e cila përcakton pagën minimale në nivel dege, e cila është 7% më e lartë se paga minimale e parashikuar me ligj. Ky është hapi i parë dhe unë mendoj se ne mund të arrijmë të bëjmë shumë më tepër.

Për të arritur në këtë pikë, ne kemi bërë shumë punë në kompani. Tani sapo kemi prezantuar një petition kombëtar kundër punës së natës të paguar pak. Ne po bëjmë po ashtu fushatë për një ndryshim të kohëve të fundit të ligjit, sipas të cilit puna jashtë orari llogaritet për një periudhë shumë më të gjatë, çfarë do të thotë që punëtorët do të përfundojnë duke punuar më shumë orë pa pagesë shtesë. Kjo është diçka për të cilën anëtarët tanë kanë ushtruar me të vërtetë shumë presion. Ne po bëjmë fushatë për ndryshime në ligj për ta ndaluar këtë praktikë abuzive. Bëhet fjalë për një fushatë të madhe kombëtare: ajo filloi me federatën tonë dhe tani është përhapur ndjeshëm. Synojmë të mbledhim 100,000 nënshkrime për ta detyruar qeverinë të ndër marrë veprime”.



Instrumente për përmirësimin e sektorit

Në nivelin global janë hartuar instrumente dhe mekanizma për të promovuar ndërtimin e fuqisë sindikale dhe për të ndihmuar për përmirësimin e kushteve të punës në sektor.

Marrëveshjet globale kuadër

Në përgjigje të globalizimit të shpejtë të kompanive dhe zinxhirëve të furnizimit, federatat globale sindikaliste kanë zhvilluar strategji për avancimin e të drejtave të punëtorëve në ndërmarrjet shumëkombëshe dhe furnitorët e tyre. Një instrument që i mbështet këto strategji janë **marrëveshjet globale kuadër** (GFA).

Marrëveshjet globale kuadër janë negociuar ndërmjet federatave të sindikatave globale (p.sh. IndustriALL Global Union) dhe kompanive shumëkombëshe. Ato përcaktojnë praktikën më të mirë në fushën e të drejtave sindikale, shëndetit, sigurisë dhe praktikave mjedisore. Ato gjithashtu përcaktojnë parimet mbi cilësinë e punës gjatë operacioneve globale të një kompanie, pavarësisht nëse këto standarde ekzistojnë në një vend të caktuar, apo jo. Njohja e sindikatave qëndron në thelb të marrëveshjeve globale kuadër, dhe të gjitha marrëveshjet bazohen në gjuhën e lirisë së asociimit dhe marrëveshjeve kolektive që parashikohen në konventat themelore të Organizatës Ndërkombëtare të Punës (ILO).

Në GFA, kompanitë angazhohen që të respektojnë të drejtat e punëtorëve në të gjithë botën, si brenda filialeve të tyre ashtu edhe përgjatë zinxhirëve të tyre globalë të furnizimit. Liria e asociimit dhe e drejta për marrëveshje kolektive janë të drejta kyçe në një zinxhir të qëndrueshëm furnizimi.

GFA-të përmbajnë gjithashtu edhe mekanizma të përbashkët monitorimi dhe zgjidhjeje për mosmarrëveshjet. Si parim qendror, çdo çështje që lidhet me zbatimin e një GFA-je dhe/ose rastet e mospërputhshmërisë duhet të zgjidhen lokalisht përmes dialogut ndërmjet palëve. Nëse çështja nuk mund të zgjidhet në mënyrë të kënaqshme në nivelin lokal, ajo duhet të ngrihet para organeve të monitorimit, të ngritura si pjesë e marrëveshjeve ose sindikatave nënshkruese dhe IndustriALL Global Union-it.



Cilat janë Konventat themelore të ILO-s?

- Liria e organizimit – e drejta për sindikata – Konventa Nr. 87 e ILO-s
- Njohja efektive e të drejtës për marrëveshje kolektive – Konventa nr. 98 e ILO-s
- Eliminimi i të gjitha formave të punës së detyruar, ose me detyrim – Konventa Nr. 29 dhe Konventa 105 e ILO-s
- Heqja efektive e punës së fëmijëve – Konventa Nr. 138 dhe Konventa 182 e ILO-s
- Eliminimi i diskriminimit në lidhje me punësimin dhe profesionin – Konventa Nr. 100 dhe Konventa Nr. 111 e ILO-s

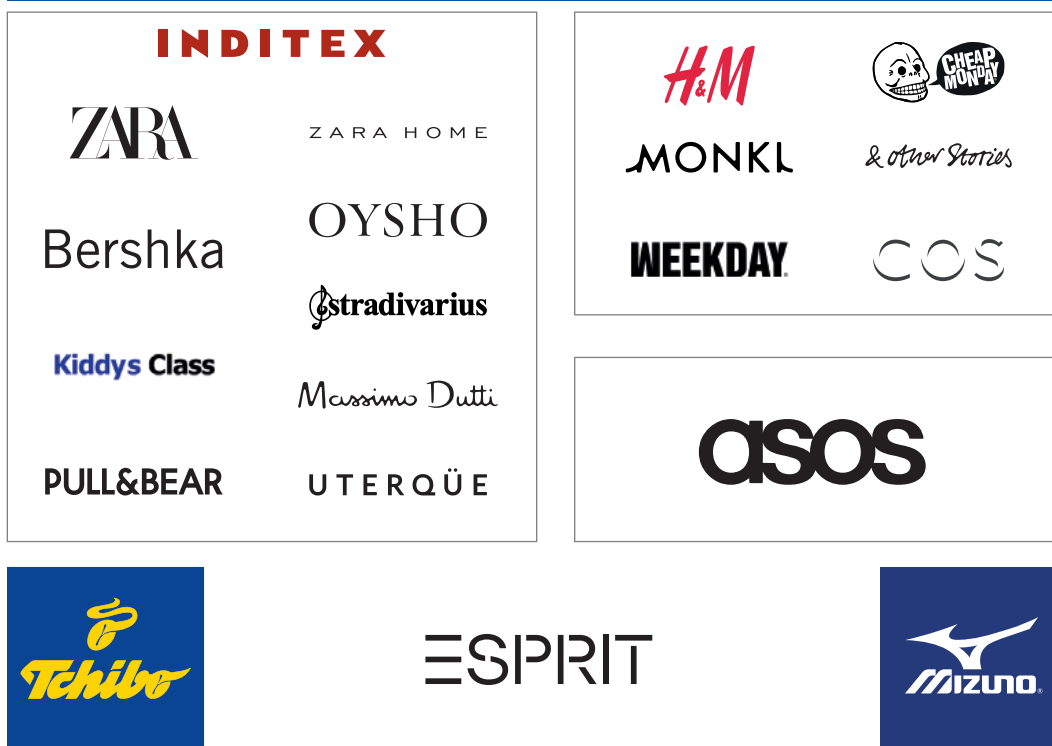
Këto konventa themelore janë të detyrueshme për çdo shtet anëtar të ILO-s. Të gjitha shtetet e Evropës Jug-Lindore janë shtete palë në ILO.

Bërja me dije e vendeve të furnitorëve është thelbësore për sindikatat. Me presionin e *IndustriALL Global Union* dhe organizatave miqësore ndaj punës, gjithnjë e më shumë markat botojnë aktualisht lista të hollësishme të furnitorëve dhe fabrikave të tyre, me emrat dhe vendet e ushtrimit të aktivitetit në faqen e tyre të internetit, dhe i përditësojnë këto informacione rregullisht. Sindikatat kombëtare dhe lokale mund ta përdorin këtë informacion për të kontaktuar punëtorët në këto fabrika dhe për t'u siguruar për plotësimin e standardeve të punës të përfshira në GFA.

Tekstilet dhe lëkura nuk përdoren vetëm për veshje dhe këpucë, por edhe në sektorë të tjerë të industrisë, si, për shembull, për tapiceri makinash. Disa kompani që prodhojnë artikuj të tillë në vendet e Evropës Jug-Lindore janë furnitorë të prodhuesve globalë të automjeteve që kanë nënshkruar një GFA me *IndustriALL Global Union*. Dispozita për furnizuesin në GFA merr një rëndësi të veçantë sepse abuzimet më të shpeshta të të drejtave të punëtorëve ndodhin në këto zinxhirë furnizimesh.

GFA-të përdoren nga sindikatat në përpjekjet e tyre për organizim dhe mobilizim të punëtorëve në kompanitë furnizuese për të krijuar fuqi sindikale (shiko kutinë për shembullin e Turqisë).

Markat në sektorin e tekstileve, të cilat kanë Marreveshje Globale Kuader me *IndustriALL Global Union*



Veprime-Bashkëpunim-Transformim – ACT

ACT-ja është një iniciativë midis markave/shitësve globalë me pakicë dhe *IndustriALL Global Union*. Qëllimi i saj është të transformojë industrinë globale të veshjeve, tekstileve dhe këpucëve dhe të sigurojë paga të denja për jetesë për punëtorët. ACT-ja përfaqëson angazhimin e parë global nga markat për paga për jetesë, ku përfshihen të gjithë aktorët përkatës - sindikatat, punëdhënësit dhe qeveritë përkatëse.



GFA-të si instrument organizimi në sektorin e tekstileve në Turqi

Beks: Beks punëson 2,000 punëtorë dhe është një nga furnitorët kryesorë të H&M-së dhe Tchibo-s. Në vitin 2017, strukturat drejtuese të kompanisë i pushuan anëtarët e sindikatës në përgjigje të një lëvizjeje mobilizimi dhe përdorën taktika të ndryshme frikësimi për të bllokuar krijimin e sindikatës. Punëtorët u dërguan me leje të papaguar, ndërkohë që u morën në punë të kontraktuar të tjerë. *IndustriALL Global Union* i mbështeti në mënyrë aktive punëtorët dhe u kërkoi markave që të ndërmarrin veprime të përbashkëta dhe të siguronin që strukturat drejtuese të ndalonin fushatat e tyre kundër sindikatave. Pas disa javësh bisedimesh intensive dhe presioni nga markat, u nënshkrua një protokoll drejt zgjidhjes së konfliktit. Protokollin ofron mundësinë që punëtorët e larguar të kthehen në punët e mëparshme. Më në fund, strukturat drejtuese e njohën sindikatën si përfaqësuese të ligjshme për dialog konstruktiv. GFA-të kanë qenë jetike dhe të dobishme për ta fituar këtë betejë.



Akar Tekstil: Në mes të vitit 2017-ës u nis një fushatë organizimi dhe mobilizimi për të krijuar një sindikatë. Në atë kohë, Akar Tekstil punëson rreth 1500 punëtorë dhe prodhonte për H&M-në, Inditex-in dhe C&A-në. Në fazën e hershme të fushatës, sindikata identifikoi disa shkelje serioze të të drejtave të punëtorëve dhe presion mbi punëtorët, dhe menjëherë informoi markat. Markat i kërkuan strukturave drejtuese që të ndalonin shkeljet dhe të angazhoheshin në dialog të drejtpërdrejtë dhe konstruktiv me sindikatën. U krijua një komitet për dialog social. Në Janar të vitit 2018 u nënshkrua një protokoll midis Akar Tekstil dhe sindikatës, me *IndustriALL Global Union* si vëzhgues. Në mars të vitit 2018 u nënshkrua një marrëveshje kolektive. GFA-të me markat ndërkombëtare dhanë kontribute të rëndësishme dhe pozitive për zgjidhjen e situatës.

Per shkak te fushates kundërsindikalizem te kompanise, sindikates iu ndalua te fliste me punetoret. Me pas sindikata filloi te fliste me punetoret permes murit rrethues, por kompania e ngriti murin rrethues. Ne pergjigje, sindikata perdori nje vinc per te dale mbi murin rrethues dhe iu drejtua punetoreve me ate te altoparlant.

Bony Socks: Bony Socks ka rreth 1200 punëtorë dhe kryesisht prodhon për dy marka që janë palë në GFA - H&M-në dhe Tchibo-n. Në gusht të vitit 2017, sindikata rekrutoi shumicën e punëtorëve në Bony dhe i kërkoi Ministrisë autorizim për të lidhur një marrëveshje kolektive. Gjatë fushatës organizative për sindikatën, nuk ka pasur reagime serioze të punëdhënësit (nuk ka pasur pushime për shkak të sindikatës, asnjë presion mbi punëtorët, etj.). Markat palë në GFA e menaxhuan me sukses çështjen. Por, punëdhënësi e çoi çështjen në gjykatë dhe procesi ligjor zgjati një vit. Në nëntor të vitit 2018, palët arritën të fillonin negociatat dhe nënshkruan një marrëveshje në janar të vitit 2019.

Falë GFA-ve dhe sindikatave, 15,000 punëtorë të sektorit të tekstileve janë organizuar dhe mobilizuar për sindikata gjatë 2 viteve të fundit në Turqi dhe janë përfshirë në marrëveshje kolektive.

Liria e organizimit dhe e drejta për negociata kolektive janë në qendër të kësaj nisme.

Angazhimet ACT nga markat globale janë:

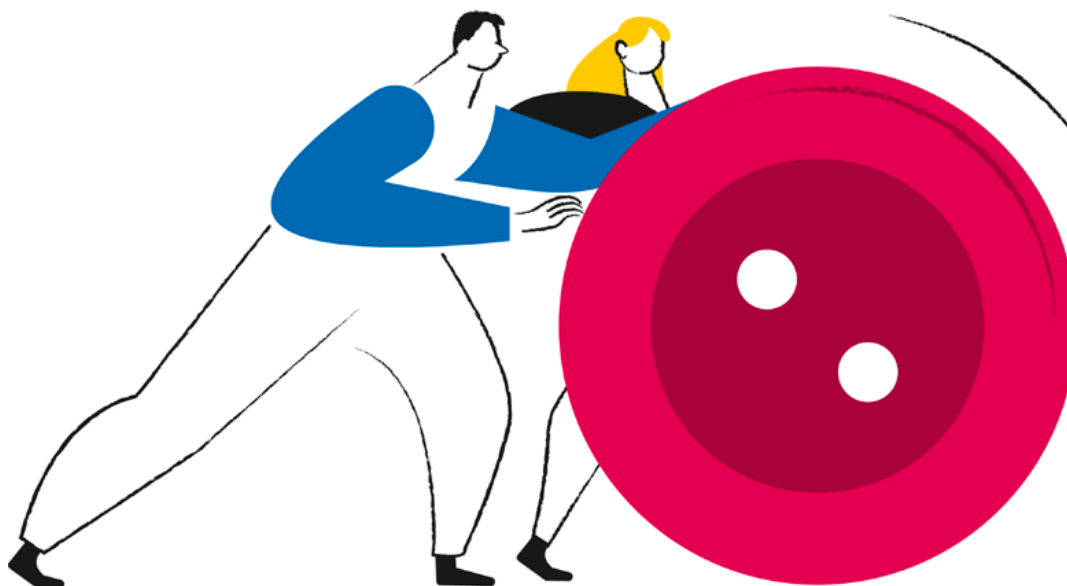
- Marrëveshje kolektive të zbatueshme në të gjithë industrinë
- Stabiliteti i porosive
- Lidhja e pagave me praktikën e blerjes
- Mekanizma për të siguruar që furnitorët e paguanë pagën e negociuar

Marrëveshjet kolektive në nivelin e industrisë janë një instrument kryesor në iniciativën ACT. Kjo do të thotë që punëtorët brenda një vendi mund të negociojnë pagat e tyre në të njëjtat kushte, pavarësisht nga fabrika ku punojnë, dhe pavarësisht shitësve me pakicë dhe markave për të cilat prodhojnë. Lidhja e pagave me praktikën e blerjes do të thotë që pagesa e pagës së negociuar mbështetet dhe mundësohet nga kushtet e kontratave me markat dhe shitësit globalë me pakicë. Praktikën e blerjes ushtrojnë ndikim mbi pagat dhe kushtet e punës. Jo vetëm mbi çmimet, por edhe mbi kushtet e pagimit, planifikimi dhe koha e dorëzimit duhet të merren parasysh.

Disa marka që janë pjesë e ACT-së vijnë nga Evropa Jug-Lindore. Shembuj përfshijnë Arcadia Group, Bestseller, C&A, New Look, Next, Pentland, PVH dhe Primark. Si një prej palëve në ACT, *IndustriALL Global Union* ka zhvilluar bashkëpunim me këto marka dhe angazhohet për dialog në mirëbesim. Dialogu është një bazë e shëndoshë për ndërtimin e marrëdhënieve konstruktive industriale.

Mbështetur në qasjen ACT dhe së bashku me punëdhënësit, sindikatat në Evropën Jug-Lindore duhet të punojnë për krijimin ose rivendosjen e marrëveshjeve kolektive në të gjithë sektorin e tekstileve, veshjeve, lëkurës dhe këpucëve.

Ekziston një potencial i madh organizimi dhe mobilizimi në sektor në Evropën Jug-Lindore si edhe një perspektivë e mirë për rritjen e sindikatave dhe të fuqisë së sindikatave. Presioni për të përmirësuar pagat dhe kushtet e punës së punëtorëve në sektor nuk ka qenë kurrë më i madh.



Marka dhe shites me pakice, te cilet jane anetare te ACT-se



Arcadia

ASOS

BESTSELLER



COTTON:ON

Debenhams

ESPRIT

G-STAR RAW

H&M

INDITEX



N BROWN
GROUP PLC
Where fashion fits!

NEW LOOK

next plc



PRIMARK®



PHILLIPS-VAN HEUSEN CORPORATION



TESCO

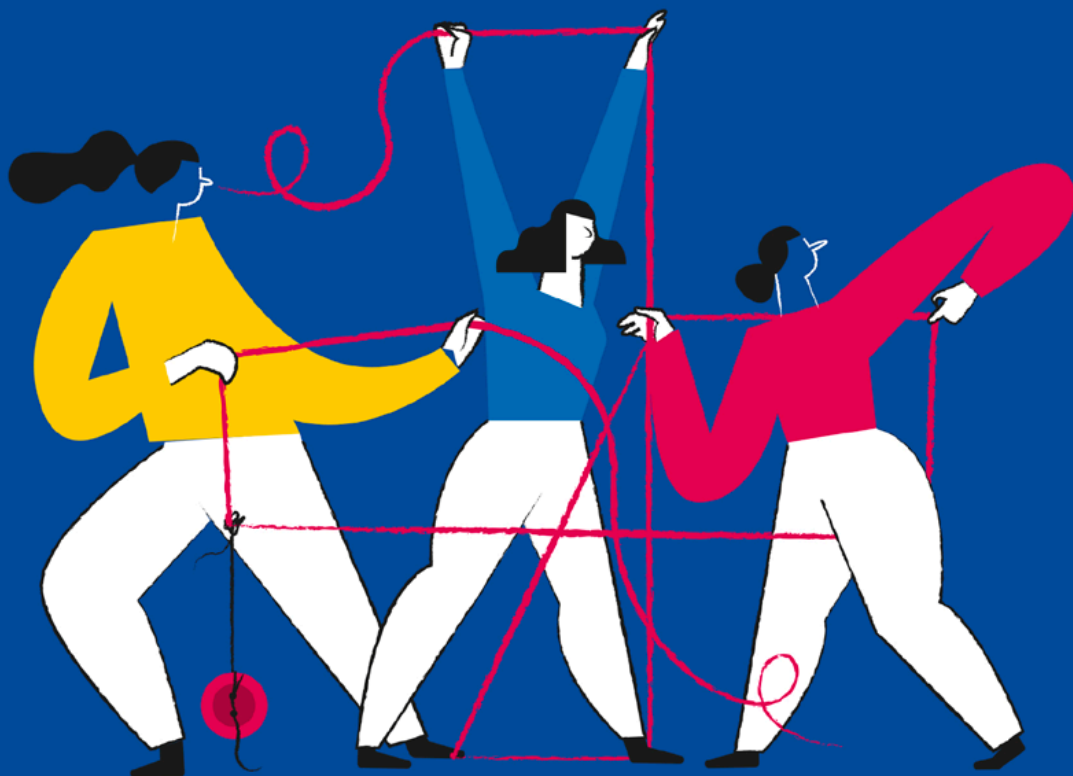
zalando

IndustriALL Global Union ka nënshkruar GFA me rreth 50 korporata shumëkombëshe, nga të cilat gjashtë me marka të mëdha. Këto janë Inditex (2007), Mizuno (2012), H&M (2015), Tchibo (2016), ASOS (2017) dhe Esprit (2018). Kompanitë e tekstileve, veshjeve, lëkurës dhe këpucëve që kanë nënshkruar një GFA mund të përfshijnë disa marka, si në rastin e Inditex-it spanjoll dhe H&M-së suedeze. GFA të tjera janë në përmbyllje e sipër.

Shumica e këtyre markave janë pjesë e ACT-së. ACT-ja ka marka pjesëmarrëse edhe në Evropën Jug-Lindore.

Një listë e marrëveshjeve globale kuadër jepet në faqen e internetit të *IndustriALL Global Unions*, në adresën: <http://www.industriall-union.org/global-framework-agreements>

Udhëzues me pesë hapa për të ndërtuar dhe për të fituar një fushatë sindikale



Si të përdoret ky udhëzues

Ky udhëzues me pesë hapa është krijuar për t'ju ardhur në ndihmë për të përgatitur, organizuar dhe fituar një fushatë të suksesshme sindikale në sektorin e tekstileve, veshjeve, lëkurës dhe këpucëve. Hapat shoqërohen me burime shtesë, për shembull, si të analizoni një kompani, një listë kontrolli për përzgjedhjen e çështjes së duhur dhe një udhëzues i shkurtër për kryerjen e bisedave një-me-një, ose kokë më kokë, me punëtorët. Duke përdorur ikonat, ju mund të gjeni lehtësisht elementët e ndryshëm për t'u përgatitur për secilin hap dhe, më pas, ta shënoni si të realizuar çdo pikë kur ajo të jetë përfunduar. Kjo do t'ju ndihmojë të dini se sa progres keni bërë.

Faza 1

Para fushatës



Objektivat që dëshirojmë të arrijmë

- ☐ Marrja e angazhimit/vendimit të një sindikate nëse mobilizimi do të jetë një aktivitet thelbësor, dhe nëse po, cilat burime do të përdoren
- ☐ Përcaktimi i njohurive fillestare përmes studimit të kompanisë
- ☐ Përcaktimi i sektorëve/kompanive të synuara për organizim
- ☐ Hartimi i një plani strategjik veprimi dhe skicimi i fushatës në terren
- ☐ Krijimi i ekipit organizues



Veprimet çfarë duhet të bëjmë për t'i arritur këto objektiva?

- ☐ Bindeni sindikatën tuaj: një sindikatë duhet të jetë e bindur për domosdoshmërinë e organizimit proaktiv. Organizimi i suksesshëm ka nevojë për mbështetje nga e gjithë sindikata.
- ☐ Zgjidhni një kompani të caktuar: vlerësoni nëse organizimi do të jetë i realizueshëm në kompaninë që keni zgjedhur me ekipin organizues, udhëheqjen e sindikatës dhe aktivistët/anëtarët e kompanisë.
- ☐ Përcaktoni një strategji gjithëpërfshirëse të fushatës: zhvilloni idetë kryesore dhe një skicë të gjerë të fushatës suaj.
- ☐ Planifikojeni fushatën tuaj në terren: merrni më shumë detaje dhe jeni të ndërgjegjshëm për afatet kohore dhe burimet e nevojshme. Për të vlerësuar se ku jeni në procesin tuaj të planifikimit, do t'ju duhet të matni përparimin e bërë dhe të identifikoni elementët që mungojnë.
- ☐ Ndërtoni ekipin tuaj: jini të qartë se kush do të jetë përgjegjës për çfarë, nëse njerëzit kanë nevojë për trajnime në mënyrë që të jenë në gjendje të përmbushin rolin e tyre dhe të kuptojnë nëse mungojnë aftësitë/funksionet e rëndësishme. Në këto raste, duhet të mendoni se si t'i fitoni ato.

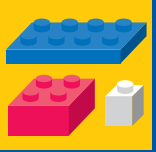


Njerëzit cilët njerëz/role do të përfshihen?

- ☐ Skuadra e organizuesve
- ☐ Lidhësi i sindikatës
- ☐ Staf i sindikatës
- ☐ Anëtarët e sindikatës/aktivistët në nivel fabrike

Burimet çfarë nevojitet për të realizuar veprimet?

- ☐ Burime financiare (pagat, kostot e udhëtimit, etj.)
- ☐ Njohuri/trajnim
- ☐ Njerëz
- ☐ Materiale (fletëpalosje, fletushka, banderola, etj.)

**Koha** çfarë duhet të bëhet më parë dhe sa kohë duhet për të përfunduar veprimin?

- ☐ Afati kohor varet nga angazhimi i sindikatës suaj, ekipit tuaj dhe nga objektivi.
- ☐ Jini realistë: Roma nuk është ndërtua brenda një dite dhe një aktivitet në terren nuk organizohet brenda një jave

**Rreziqet dhe zgjidhjet** cilat janë rreziqet e mundshme dhe cilat janë zgjidhjet për të ulur probabilitetin dhe ndikimin e tyre?

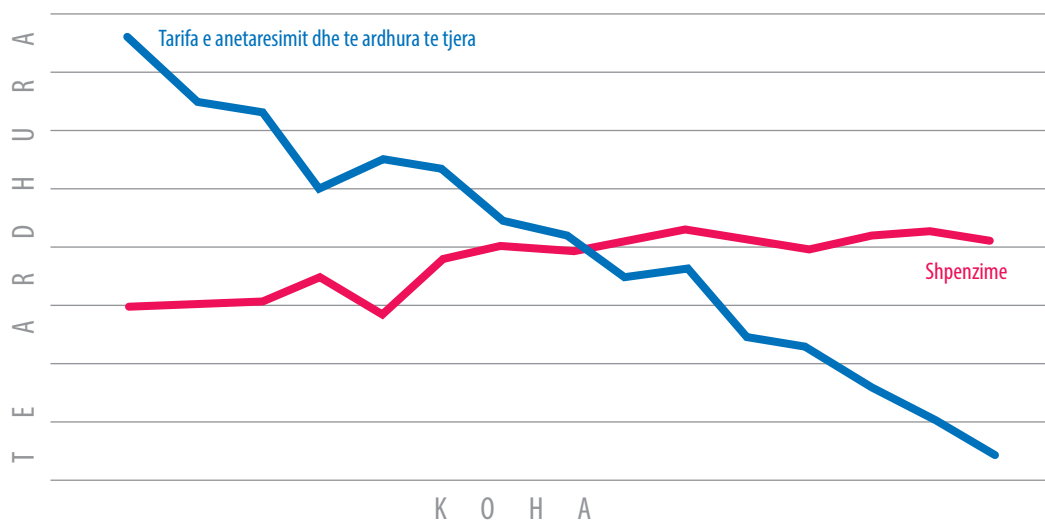
Rreziku	Ulja e ndikimit përmes:
Lidershipi i sindikatave nuk është i bindur për nevojën e organizimit proaktiv	☐ Përdorni “grafikun e frikshëm” për të shpjeguar se sindikatat janë në krizë të fshehtë ose të hapur, duke humbur anëtarësimin dhe ndikimin ☐ “Dialogu social” tradicional po përkeqësohet ☐ Shumë vende pune mbeten të paorganizuara ☐ Anëtarët janë pasiv dhe/ose kanë frikë ☐ Mbulimi i kontratave kolektive është në rënje
Mungesa e kapacitetit	☐ Përzgjidhni grupe të vogla të synuara dhe ndërtoni skuadrën
Mungesa e burimeve	☐ Përzgjidhni objektiva më të vegjël dhe vendosni me udhëheqjen lishur me shpërndarjen e burimeve
Mungesa e përvojës	☐ Kërkoni mbështetje të sindikata tuaj, të industriALL Europe dhe IndustriALL Global Union, sindikatat e tjera në vend, të cilat janë të interesuara në objektivin tuaj dhe madje edhe të kërkuesit



Rekomandime disa këshilla të mira për të përfunduar me sukses këtë hap

- Hapi para fushatës kërkon një planifikim shumë të hollësishëm dhe të thelluar, i cili mund të marrë më shumë kohë nga se sa mund ta imagjinoi: sindikatat janë mësuar më shpesh të bëjnë fushata aktive, sesa të bëjnë hulumtime dhe të planifikojnë.
- Ideja e sindikalizimit tradicional (dmth. përfaqësimi i anëtarëve) është ngulitur thellë në shumicën e sindikalistëve aktivë dhe madje edhe më radikalë, por ne duhet të mësojmë (përsëri) rregullin “e vjetër” të organizatorit lider: ‘Kurrë mos bëj për punëtorët atë që punëtorët mund të bëjnë për veten’.

Grafiku i frikshëm



Shembull: Savo Šmitran , Koordinator Rajonal, TOKG Kroaci

“Ne po planifikojmë të krijojmë pesë ekipe organizative rajonale sepse ato janë më të pranishme në nivelin lokal dhe të afta të përdorin njohuritë e tyre për kompanitë e synuara në zonat përkatëse. Çdo fushatë ka nevojë për burime financiare, kështu që kemi vendosur të dedikojmë 15% të të ardhurave mujore të sindikatës për të investuar në fushatën e rekrutimit.

“Organizimi është i rëndësishëm sepse punëtorët kanë nevojë për ndihmë gjatë gjithë jetës së tyre të punës, dhe ne mund ta bëjmë këtë duke nënshkruar marrëveshje kolektive në nivelin e kompanisë. Ne kemi një strategji të dykafshme: në kompanitë ku kemi anëtarë, ne po i bëjmë anëtarët të angazhojnë kolegët e tyre në biseda një-me-një. Kompanitë të cilat ende nuk janë të organizuara kanë tendencë të jenë në pronësi të huaj dhe ne nuk mund t’u qasemi atyre. Pra, ne po shohim se si mund t’u drejtohem punëtorëve jashtë kompanisë për të rekrutuar aktivistët e parë.”





Hapi 2

Përgatitja

Në fazën e përgatitjes, ne i afrohem kompanisë së përzgjedhur. Kjo fazë përfshin grumbullimin e shumë informacioni.



Qëllimet çfarë duhet të arrijmë

- ☐ Marrja e një përmbledhje të detajuar të kompanisë (studim strategjik)
- ☐ Marrja e njohurive të hollësishme në lidhje me fuqinë punëtore, problemet me të cilat përballen punëtorët dhe aktivistët e mundshëm ose ekzistues (hartëzimi i vendit të punës)



Veprimet çfarë duhet të bëhet për të arritur objektivat?

- ☐ Kërkimi strategjik — merrni informacionin e mëposhtëm:
 - o Informacione të përgjithshme për punëdhënësin e synuar/etiketuar
 - o Struktura e biznesit
 - o Sektori dhe produktet
 - o Fuqia punëtore dhe sindikatat
 - o Strukturat drejtuese
 - o Politikat e Përgjegjësisë Sociale të Korporatave, Marrëveshjet Globale Kuadër, aktivitetet filantropike dhe të dhënat etike, imazhi i biznesit
 - o Historiku
 - o Strategjia/plani i rritjes
 - o Situata financiare
 - o Kontratat dhe klientët
 - o Shëndeti, siguria dhe higjena
 - o Mjedisit
 - o Mjedisi rregullator/ligjor dhe përmbushja e mëparshme
 - o Marrëdhëniet e biznesit të kompanisë së synuar/etiketuar
 - o Anët e dobëta/të prekshme dhe të forta të kompanisë së synuar/etiketuar

- ☐ Skicimi i vendit të punës —mësoni rreth:
 - o punës (sa punëtorë ka biznesi, sa mund të komunikohet me ta, sa burra/gra, të përhershëm/të përkohshëm, vendas/migrantë, etj.)
 - o vendeve dhe/ose departamenteve
 - o turneve
 - o aktivistëve/punëtorëve të mundshëm pjesëmarrës në sindikata
- ☐ Vizatoni hartën tuaj të kompanisë
- ☐ Kontrolloni progresin

Njerëzit çfarë njerëzish/rolesh përfshihen?

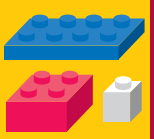
- ☐ Për kërkim strategjik: studiues, selia e sindikatës, Federata Globale të Sindikatave, Federata e Sindikatave Evropiane, Këshilli Evropian të Punëve;
- ☐ Për skicimin: (ish) punëtorët e ndërmarrjes së synuar, sindikata (ose sindikatat) lokale
- ☐ Këshilltar ligjor në sindikatën tuaj (në rast emergjence)
- ☐ Nëpunësi juaj për sektorin, anëtar i EWC-së, ose koordinatori në selinë qendrore

Burimet çfarë nevojitet për të realizuar veprimet?

- ☐ Internet i mirë, telefon, aparat fotografik, letër
- ☐ Aftësitë kërkimore

Koha çfarë nevojitet të bëhet së pari dhe sa kohë duhet për të përfunduar veprimet?

- ☐ Të dyja aktivitetet kryesore mund të bëhen paralelisht, programimi varet nga kapaciteti (1-2 muaj)





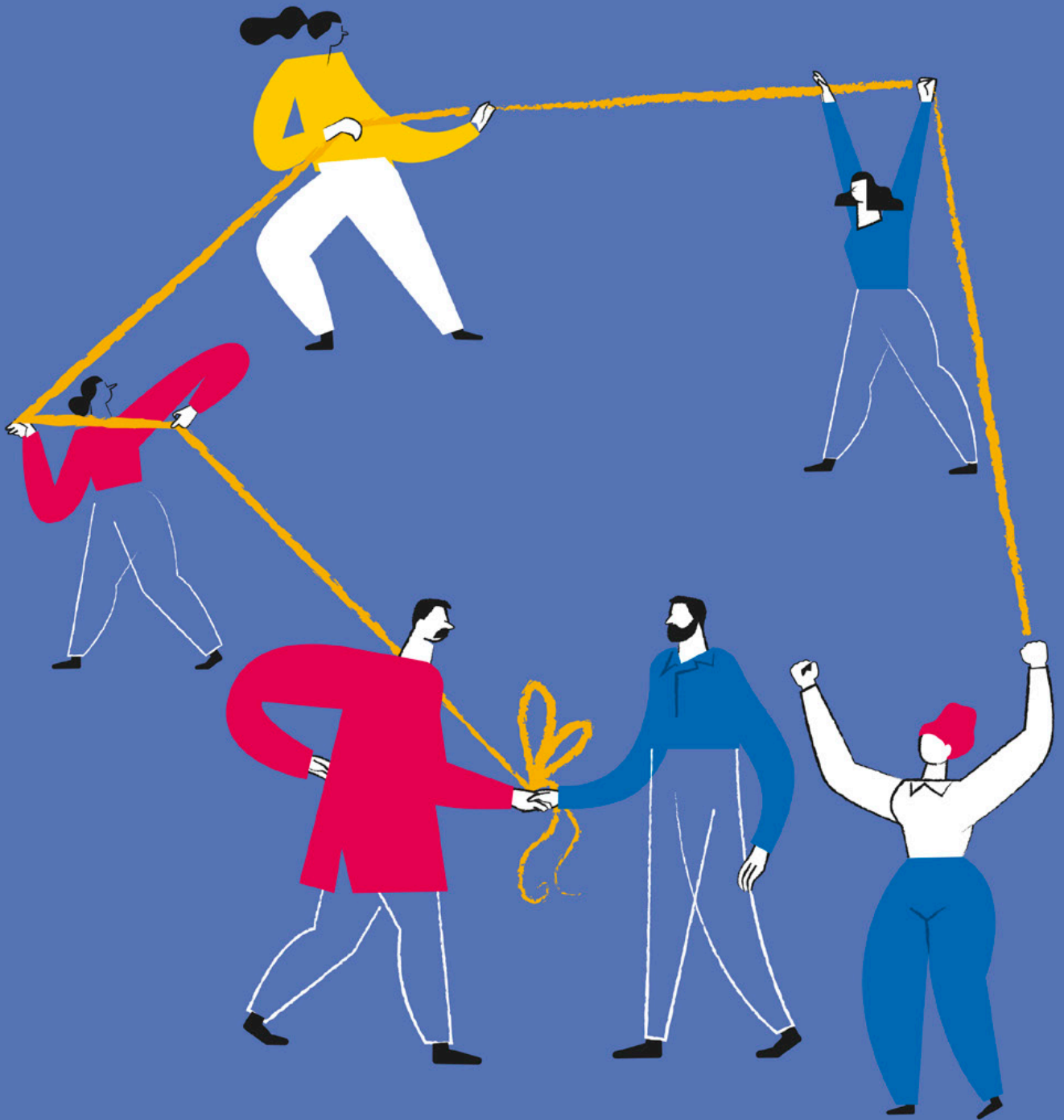
Rreziqet dhe zgjidhjet: cilat janë rreziqet e mundshme dhe cilat janë zgjidhjet për të ulur probabilitetin dhe ndikimin e tyre?

Rreziku	Ulja e ndikimit përmes:
Mbledhja e shumë informacioneve duke e bërë të vështirë të vendoset se cilat informacione janë të dobishme	☐ Qasjes sistematike dhe përqendrimit të informacioni i identifikuar më parë si i rëndësishëm
Konflikte juridike (akuzat për spiunazh të korporatave)	☐ Mosruajtjes së të dhënave publike, vetëm ruajtjes së mbrojtur në cloud, mbështetjes nga këshilltari ligjor i sindikatës
Shkelje e mbrojtjes së të dhënave personale	☐ Mosruajtje e të dhënave publike



Rekomandime: disa këshilla të mira për ta përfunduar me sukses këtë hap

- ☐ Ka shumë informacione mbi kompaninë e synuar që janë publike. Kompanitë transnacionale ose ndërmarrjet e listuara janë të detyruara të botojnë raporte vjetore.
- ☐ Mos harroni se ju nuk po e bërë kërkimin vetëm për hir të kërkimit: përqendrohuni te informacionet e dobishme.
- ☐ Bashkëpunoni me rrjetin e sindikatës, zyrtari i sektorit është ndoshta ekspert rreth kësaj kompanie.
- ☐ Kontrolloni udhëzuesin për të bërë kërkime në kompani për më shumë këshilla.



Si të bëjmë kërkime mbi kompanitë e sektorit të tekstileve

Kërkimi është një mjet themelor për të projektuar fushata organizuese strategjike. Njohuria është armë për ndërtimin e pushtetit të sindikatave. Për këtë arsye, është thelbësore të keni një panoramë të mirë dhe njohuri të hollësishme në lidhje me kompaninë që po planifikoni të organizoni.

Para se të filloni të kryeni kërkime për një kompani specifike, së pari duhet të identifikoni se çfarë po kërkon të gjeni. Nëse objektivi është një kompani lokale, kërkimi fillohet ndryshe në krahasim të skenarit kur objektivi janë të gjithë furnizuesit e një marke, ose të gjitha kompanitë e një sektori ose rajoni të caktuar.

Në rastin e një kompanie lokale, zbuloni se çfarë prodhon kompania, kë furnizon ajo dhe cilët janë klientët e saj. Shtypi lokal, anëtarët e komunitetit lokal dhe media sociale (ku punëtorët mund të postojnë në lidhje me vendin e punës) janë vende të mira për të filluar kërkimet. Në varësi të vendit, informacioni i kompanisë mund të jetë i disponueshëm në bazat e të dhënave të regjistrimit të kompanive.

Nëse objektivi juaj janë të gjithë furnizuesit e një marke, atëherë filloni me kompaninë mëmë. Një sasi e mirë e informacionit në lidhje me kompaninë, kushtet e punës dhe zinxhirin e furnizimit mund të gjendet në internet, për shembull, në faqet e internetit të IndustriAll Europe ose IndustriALL Global Union.

Mos harroni të kontrolloni grafikun në faqen xx për të parë nëse marka ka një Marrëveshje Kuadër Globale me *IndustriALL Global Union* ose nëse është anëtare e ACT-së.

Në të dyja rastet, saktësia e të dhënave është parësore. Është e rëndësishme të kontrolloni të dhënat, duke përdorur burime alternative të informacionit.

Burimet e informacionit:

- ✍ Faqja e internetit e kompanisë: faqja e internetit ofron shpesh shumë informacion (mbi strukturat drejtuese, produktet, vendet, numrat).

- ✍ Faqja e internetit e markave. Markat shpesh botojnë një listë të furnizuesve në faqet e tyre të internetit. Më poshtë jepen disa shembuj:

ASOS: www.asosplc.com/corporate-responsibility/our-products/our-supply-chain

Benetton: www.benettongroup.com/sustainability/sustainable-supply-chain/supplier-list-map

C&A: <http://sustainability.c-and-a.com/supplier-map>

H&M: <https://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/resources/supplier-list.html>

- ✍ Wikipedia: Burim i mirë për gjetjen e faqes në internet, përmbledhje e mirë e historikut të kompanisë.
- ✍ Raporti vjetor: Cilësia e informacionit varet nga madhësia e kompanisë. Nëse është kompani e mirë, ajo jep informacion në lidhje me fitimet, borxhet, filialet, modelin e biznesit, ndarjen e biznesit. Mos harroni, një kompani zakonisht raporton para organeve në vendin e regjistrimit kryesor. Shumë vende kanë baza të të dhënave në internet me të cilat mund të konsultoheni, ose mund t'u kërkon kompanive që t'i botojnë raportet në faqet e tyre të internetit.
- ✍ Regjistri i kompanive: Informacione rreth menaxhimit, aksionerit, qëllimit të biznesit, historikut, degëve. Mos harroni të kontrolloni nëse ekziston në internet një bazë e të dhënave të kompanise në vendin e selisë së regjistrimit të grupit.
- ✍ Faqja e internetit e klientëve të kompanisë dhe partnerëve të biznesit; këto janë të dobishme për të kuptuar mjedisin e biznesit dhe varësitë e objektivit tuaj.
- ✍ Provoni të kontrolloni në Google (është e kuptueshme, po, por do të habiteni sa informacion mund të merrni!). Provoni gjithashtu një kërkim në Google News në gjuhën tuaj dhe në anglisht për të parë se çfarë lloj mbulimi shtypi ka kompania.
- ✍ Baza e të dhënave të biznesit e Hoovers, në adresën: www.hoovers.com
- ✍ Shoqatat e punëdhënësve: përdorni faqet e internetit dhe kontaktet e drejtpërdrejta për të mësuar më shumë rreth rrjetit të objektivit tuaj dhe për të mësuar nëse objektivi e sheh veten si partner social, apo jo.
- ✍ Shtypi lokal: këtu gjeni informacione rreth mosmarrëveshjeve, investimeve aktuale lokale, marrëdhënieve të objektivit tuaj, pronarëve dhe drejtorëve me komunitetin lokal, dhe detaje më të vogla që përndryshe mund t'ju mungojnë.

- ✍ Kanalet e mediave sociale: si gjithmonë, kini kujdes me saktësinë e përmbajtjes dhe kontrolloni me kujdes për t'u siguruar që informacioni është i saktë. Sidoqoftë, ky burim është i dobishëm për të mësuar më shumë rreth krahut të punës dhe mënyrës sesi strukturat drejtuese paraqiten para publikut.

Për të mësuar më shumë rreth të drejtave themelore të punës, situatës në sektor në vendet e tjera dhe organizatave qeveritare dhe ndërkombëtare që mund të jenë të rëndësishme për fushatën tuaj, faqet e mëposhtme mund të jenë të dobishme:

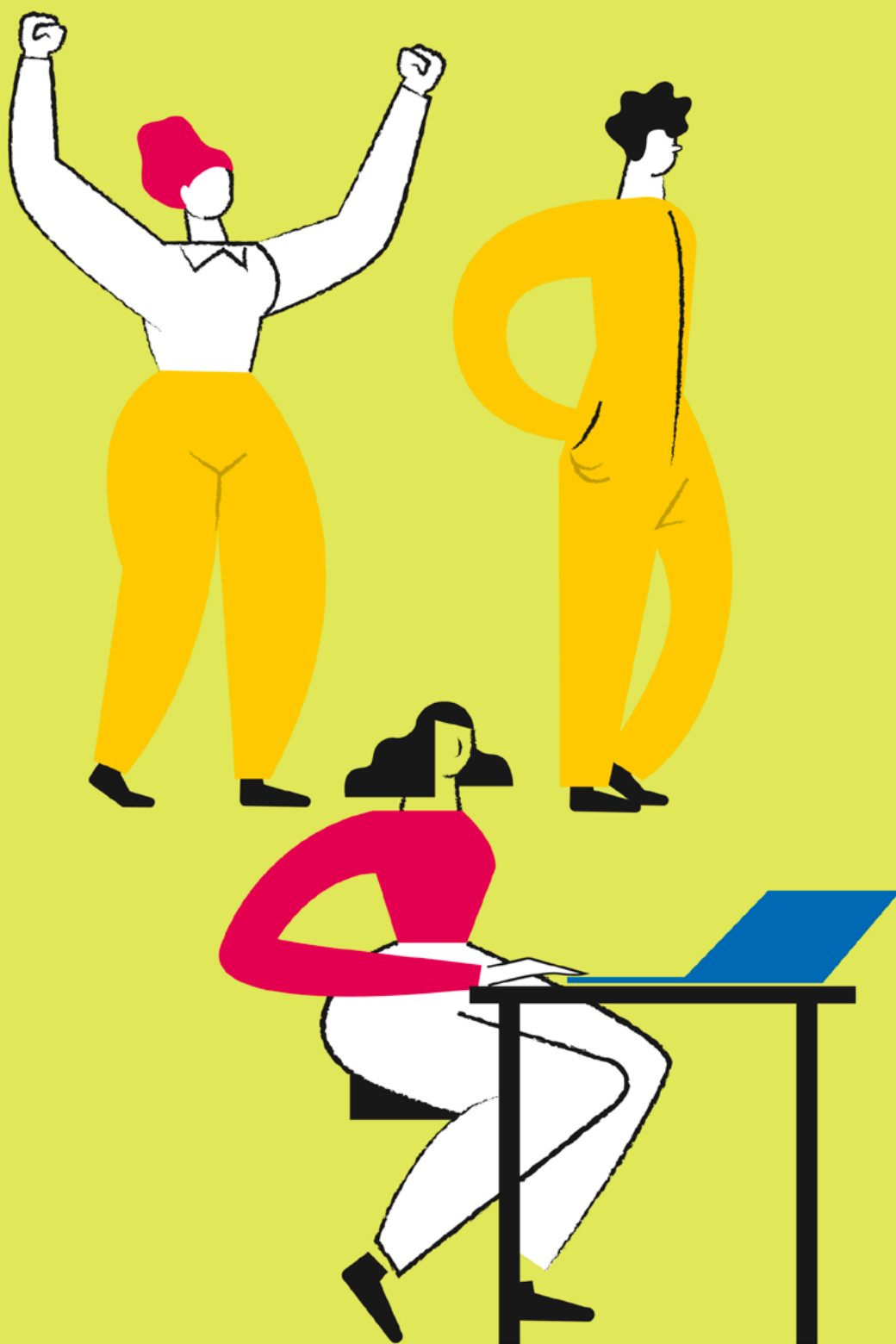
- ✍ Organizata Ndërkombëtare e Punës (ILO)
 - 🌐 Faqja kryesore: www.ilo.org
 - 🌐 Standardet ndërkombëtare të punës: <https://www.ilo.org/global/standards/lang--en/index.htm>
- ✍ Organizata për Bashkëpunim dhe Zhvillim Ekonomik (OECD)
 - 🌐 Faqja kryesore: www.oecd.org
 - 🌐 Udhëzime për ndërmarrjet shumëkombëshe: <http://mneguidelines.oecd.org/guidelines/>
 - 🌐 Udhëzimi i OECD-së për zinxhirët e përgjegjshëm të furnizimit në sektorin e rrobave dhe këpucëve: www.oecd.org/governance/oecd-due-diligence-guidance-for-responsible-supply-chains-in-the-garment-and-footwear-sector-9789264290587-en.htm
- ✍ Bashkimi Evropian
 - o Faqja kryesore: www.europa.eu/european-union
 - o Industria e tekstileve dhe veshjeve: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_en
 - o Këpucët: industria: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry_en

Duhet të shihni po ashtu edhe në:

- ✍ Ministrinë e Punës (ose institucion të ngjashëm) në vendin tuaj
- ✍ Zyrën Kombëtare të Statistikave

Më në fund, përveç të folurit me sindikatat e tjera në zonë ose sektor, mund të jenë të dobishme edhe burimet e mëposhtme nga industriALL European Trade Union dhe IndustriALL Global Union:

- ✍ Për Marrëveshjet Globale Kuadër: <http://www.industriall-union.org/global-framework-agreements>
- ✍ Informacion mbi sektorin në nivelin global: <http://www.industriall-union.org/textile-leather-garment-shoes-and-textile-services>
- ✍ Informacion mbi sektorin në Evropë: <https://news.industriall-europe.eu/p/tclf>



Hapi 3

Ndërtimi i bazës



Objektivat që dëshirojmë të arrijmë

- ☐ Organizoni komunikimin me punëtorët
- ☐ Zgjidhni një çështje, zbuloni se cili është shqetësimi/problemi kryesor i punëtorëve në jetën e përditshme të punës dhe vendosni me ekipin tuaj se cila është çështja kryesore dhe çfarë do të përdorni për të formuluar kërkesën tuaj
- ☐ Gjeni dhe integroni aktivistë, veçanërisht nga grupe më të marginalizuara (gra, të rinj, punëtorë rastësor ose të pasigurt)
- ☐ Ndërtoni aleanca me shoqërinë civile, sindikatat e tjera, politikanët dhe kontakte me median
- ☐ Krijoni një strategji për t'u marrë me punëdhënësin dhe përgatituni për negociata



Veprimet çfarë duhet të bëjmë për t'i arritur këto objektiva?

- ☐ Gjeni se ku mbledhen rregullisht punëtorët (stacioni i autobusit, në kafene, në bar), ku jetojnë ata, ku mund t'i kontaktoni ata
- ☐ Bisedoni me punëtorët: komunikim kokë më kokë (shiko udhëzuesin tonë për bisedat kokë më kokë)
- ☐ Mbajta e shënimeve gjatë komunikimit kokë për kokë
- ☐ Identifikimi i aktivistëve dhe formimi i grupeve aktiviste = komiteti organizues
- ☐ Kontaktoni aleatët në shoqërinë civile/sindikatat e tjera, politikanët dhe media
- ☐ Bashkëpunoni me negociatorët e sindikatës për marrëdhëniet me punëdhënësit
- ☐ Kontrolloni progresin

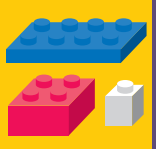


Njerëzit cilët njerëz/role do të përfshihen?

- ☐ Organizuesi kryesor
- ☐ Organizatorët
- ☐ Aktivistët (punëtorët lokalë)
- ☐ Negociatorët nga sindikata juaj

Burimet çfarë nevojitet për të realizuar veprimet?

- ☐ Kohë
- ☐ Kompjuter, letër, internet
- ☐ Mundësia për t'i takuar shpesh punëtorët
- ☐ Rrjetëzimi (personalisht dhe përmes kanaleve të mediave sociale)

**Koha** çfarë duhet të bëhet më parë dhe sa kohë duhet për të përfunduar veprimin?

- ☐ Pasi të gjeni se ku mund të komunikoni direkt me punëtorët, atëherë nevojitet komunikim kokë më kokë me ta. Tjetra, ju gjeni aktivistët dhe formoni grupe. Identifikoni nevojat për trajnim! Ndërtimi i bazës është pjesa më e gjatë e fushatës. Mund të zgjasë deri në 5 muaj.

**Rreziqet dhe zgjidhjet** cilat janë rreziqet e mundshme dhe cilat janë zgjidhjet për të ulur probabilitetin dhe ndikimin e tyre?

Rreziqet	Ulni ndikimin përmes
Të flasim shumë dhe të mos i dëgjojmë sa duhet punëtorët	☐ Trajnimit për komunikim kokë më kokë
Vështirësi për gjetjen e punëtorëve jashtë kompanisë	☐ Të qenit krijues! Punëtorët janë edhe prindër, bëjnë pazar, lëvizin. Njohja me komunitetin lokal dhe ku mund të jenë punëtorët jashtë kohës së punës ndihmon shumë.
Çështja e gabuar	☐ Përgatitjes me kujdes. Zgjidhni një çështje e cila është: gjerësisht dhe thellësisht e ndjerë, e fitueshme, ia vlen përpjekja, çon në përmirësim të vërtetë, i frymëzon anëtarët, u jep punëtorëve një kuptim të fuqisë së kanë, është e lehtë për t'u kuptuar, i dërgon një mesazh strukturave drejtuese, ka një kuadër të qartë kohor që punon për ju, nuk është përçarëse, ndërton lidhë, krijon terrenin për fushatën tjetër, fiton mbështetjen e komunitetit dhe ndërton solidaritetin e sindikatës.



Rekomandime: disa këshilla të mira për ta përmbushur me sukses këtë hap

- ☐ Komunikimi kokë më kokë është thelbësor. Gjeni kohë për t'u trajnuar për metodën 70% dëgjim, 30% të folur.
- ☐ Treni: "Të dëgjuarit strategjik".
- ☐ Mblidhni argumente pse sindikalizmi është zgjidhja



Biljana dhe Biljana, punëtore në Golden Lady dhe anëtare të IER Nezavisnost-it, Serbi

Mund të jetë e vështirë të organizosh dhe të mobilizosh punëtorët në sektorin e tekstilit, por kjo nuk do të thotë se organizimi në këtë sektor është i pamundur. Dy vjet më parë, një grup prej vetëm tre punëtorësh në një fabrikë tekstili në Serbi u mbledh dhe vendosi të krijonte një sindikatë. Ata gjetën kohë dhe energji nga jeta e tyre e zënë për të kaluar procesin e kërkimit dhe më pas regjistrimit të sindikatës së kompanisë të tyre me qeverinë.



Por, pasi mbaruan me dokumentet, ata nisën një proces tjetër, më të vështirë, duke rekrutuar 200 anëtarë në nëntë muajt e parë. Rekrutët e parë ishin më të vështirët. Ata nuk lejoheshin të flisnin për sindikatën gjatë kohës së punës, dhe pushimet i kishin shumë të shkurtra për të folur me kolegët. Në këto kushte, ata filluan të takohen në grupe të vogla punëtorësh në një lokal. Edhe nënkryetari i degës së sindikatës shkonte ndonjëherë për t'ua shpjeguar sindikatën punëtorëve. Ata diskutonin, u njohën me njëri-tjetrin dhe fituan besimin e kolegëve të tyre.

Punëtorët në fabrikat e tjera të kompanisë panë një artikull në lidhje me sindikatën e re dhe vendosën që edhe ata të organizoheshin. Ata menduan se përderisa po përhapej fjala për sindikatën e re, për ta do të ishte më e lehtë. Sidoqoftë, u desh ca punë: punëtorët ishin kryesisht gra të reja dhe zakonisht nuk dinin se çfarë ishte sindikata. Duke takuar me durim bashkëpunëtorët e tyre në grupe të vogla, ata ia kanë arritur të fitojnë mbi njëqind anëtarë dhe të punojnë së bashku me kolegët e tyre në fabrikën tjetër. Ata komunikojnë duke përdorur aplikacione për mesazhe dhe nuk marrin asnjë vendim pa u këshilluar me njëri-tjetrin.

Kur fituan fuqi të mjaftueshme, punëtorët iu afruan strukturave drejtuese me ndihmën e sindikatës së degëve të tyre. Kërcënimi i thirrjes së inspektoratit të punës i bëri shefat të ulen dhe të dëgjojnë. Më parë, koha e punës e grave nuk llogaritej saktë duke çuar në mosmarrjen e saktë të kohës së pushimit. Sindikata e zgjidhi këtë dhe siguroi një tabelë njoftimi në të dyja fabrikat për t'u treguar punëtorëve për sindikatën.

Punëtorët janë ende duke negociuar - kërkesa e tyre e ardhshme është një zyrë për sindikatën në terren, në mënyrë që ajo të arrijë të kontaktojë me më shumë punëtorë. Por, duke përdorur fuqinë e numrit të mbështetësve, ata kanë nxjerrë fitime reale për punëtorët që përfaqësojnë. Jo keq për një sindikatë që është më pak se një vjeç.

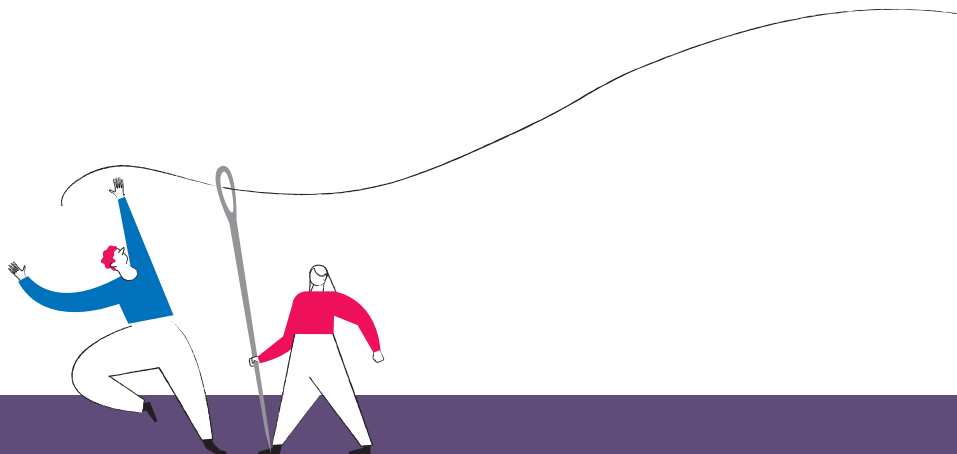


Si të zgjedhim një çështje – Lista e Kontrollit

Jo çdo problem është një “çështje” në kuptimin e të qenurit temë e duhur për një fushatë organizuese dhe mobilizuese. Zgjedhja e çështjes së duhur është e rëndësishme. Lexoni se cilat janë kërkesat për një çështje të mirë dhe më pas përdorni listën e kontrollit për të analizuar se sa i përshatshëm është problemi juaj për organizimin. Mos e përzgjidhni çështjen nëse nuk i plotëson të gjitha kërkesat. Në vend të kësaj, përdorni listën e kontrollit për të identifikuar se çështja juaj është më e dobët dhe mendoni se çfarë mund të bëni dhe si mund ta krijoni atë në mënyrë që të plotësojë kërkesën. Mos kini frikë ta provoni këtë ushtrim me disa çështje për të gjetur atë të duhurën.

Çështjet duhet:

- ☐ **T’u drejtohen shumë punëtorëve** - ndonjëherë aktivistët zgjedhin një çështje e cila është shumë e rëndësishme për një grup të veçantë punëtorësh. Kjo e bën më të vështirë për të tjerët të shohin pse duhet të bëhen pjesë e fushatës (**duhet të ndjehet gjerësisht**);
- ☐ **Të jetë e rëndësishme për punëtorët** - diçka të cilën ata vërtet e kanë për zemër (**është thellësisht e ndjerë**);
- ☐ **Të jetë e fitueshme** - duhet të keni shance ta fitoni. Ka pak kuptim të fillojmë një luftë ku e dimë se nuk mund ta fitojmë;
- ☐ **T’ia vlejë përpjekja**: një fushatë organizuese dhe mobilizuese kërkon kohë dhe energji dhe përfshin rreziqe të caktuara. Njerëzit do të bëhen pjesë e saj vetëm nëse mendojnë se çështja ia vlen. Mundohuni të imagjinoni se cili do të ishte rezultati: a ia vlen?
 - o Kjo do të thotë që fushata duhet të duhet të çojë **në përmirësim real**
- ☐ **T’i frymëzojë anëtarët**: të imagjinuarit e fitores për këtë çështje duhet t’u japë anëtarëve energji, ide dhe humor të mirë për ta zbatuar atë deri në fund - nuk duhet të jetë e mërzitshme ose e bezdisshme;



- ☐ **T'u japin punëtorëve sensin e fuqisë që kanë:** një çështje tërësisht juridike, për shembull, zgjidhet më së shumti përmes veprimeve juridike. Njerëzit aktivë janë avokatë dhe nëpunës sindikatas me kohë të plotë. Çështjet juridike nuk përfshijë veprime kolektive si burim i fuqisë së punëtorëve. Pra, megjithëse është e rëndësishme të mbrohen të drejtat ligjore, çështjet ligjore nuk janë çështjet më të mira për organizim dhe mobilizim të punëtorëve.
- ☐ **Të jenë të lehta për t'u kuptuar:** mbajini çështjet sa më të thjeshta dhe të lehta të jetë e mundur. Njëzet e pesë kërkesa të ndryshme nuk çojnë në mobilizim. Zgjidhni disa kërkesa të rëndësishme, të qarta.
- ☐ **Dërgoni një mesazh për strukturat drejtuese:** çështja duhet t'i tregojë qartë strukturave drejtuese se punëtorët janë të gatshëm të mbrojnë të drejtat e tyre.
- ☐ **Përcaktoni një afat të qartë kohor që funksionon për ju:** jo shumë të shkurtër, pasi nuk do të keni kohën për t'i përgatitur njerëzit të veprojnë, por as edhe shumë të gjatë, pasi njerëzit do të lodhen dhe do të zhgënjehen para se të arrini qëllimin.
- ☐ **Të jenë mospërçarëse:** çështjet nuk duhet të krijojnë privilegje për grupe të caktuara ose t'u heqin privilegje disave për t'ua dhënë të tjerëve.
- ☐ **Të ndërtojnë lidhë:** një prej qëllimeve të fushatës suaj është të bëni që më shumë njerëz të marrin role aktive në sindikatë. Pra, çështja juaj duhet t'u japë hapësirë këtyre njerëzve që të bëjnë diçka dhe të përfshihen.
- ☐ **Të krijojnë terrenin për fushatën tjetër:** fushata organizuese dhe mobilizuese nuk do të jetë fushata e fundit në jetën e sindikatës suaj - në fakt, sindikatat gjithmonë mendojnë për fushatën tjetër që herët. A e ndërton çështja një platformë për ta bërë fushatën tjetër më ambicioze?
- ☐ **Të fitojnë mbështetjen e komunitetit:** një sindikatë e fortë ka nevojë për një komunitet të fortë dhe lidhje të mira me të. Ju duhet të jeni në gjendje t'u shpjegoni përfaqësuesve të komunitetit pse ata duhet ta mbështesin fushatën.
- ☐ **Të ndërtojnë solidaritetin e sindikatave:** zgjidhni një çështje që mund ta kuptojnë sindikatat e tjera. Një çështje ideale është ajo rreth së cilës janë mobilizuar edhe sindikata të tjera dhe ato mendojnë se ju i jeni bashkuar një lufte të përbashkët.

Çështja (shkruajeni këtu)

A do të jetë çështje ...	Po	Jo	Pse/Pse jo?
Gjerësisht e ndjeshme			
Thellësisht e ndjeshme			
E fitueshme			
Që ia vlen përpjekja			
Që çon në përmirësim real			
I frymëzon anëtarët			
U jep punëtorëve ndjesinë e fuqisë së tyre			
Është e thjeshtë për t'u kuptuar			
Jep një mesazh për strukturat drejtuese			
Ka një afat kohor që funksionon për ju			
Nuk është përçarëse			
Ndërton lidhësin			
Krijon terrenin për fushatën e radhës			
Fiton mbështetjen e komunitetit			
Ndërton solidaritetin e sindikatës			



Komunikimi kokë më kokë me një punëtor: Udhëzues me shtatë hapa

Mbani mend! Çelësi është të dëgjosh 70% dhe të flasësh 30%!

1. Hyrje

- ☐ Prezantohuni dhe shpjegoni shkurtimisht rolin tuaj në sindikatë
- ☐ Shpjegoni arsyen e takimit
- ☐ Ndërtoni raportin dhe ndërtoni një marrëdhënie pune
- ☐ Jini miqësorë dhe të hapur

11 *"Unë jam këtu për t'u prezantuar në mënyrë që ju të dini kush jam dhe cili është roli im në sindikatë"*

2. Mblidhni informacion bazë për punëtorin

- ☐ Tregoni interes për punëtorin duke e pyetur për punën dhe interesat e tij/saj
- ☐ Përdorni pyetje të hapura dhe dëgjoni në mënyrë aktive

11 *"Si të duket puna?" Ose "Çfarë zhvillimesh ka?"*

3. Gjeni çështje shqetësuese

- ☐ Zbuloni cilat janë çështjet shqetësuese për punëtorin
- ☐ Bëni pyetje të hapura në mënyrë që punëtori të flasë për çështjet e tij/saj

11 *"Si të duken gjërat këtu në punë?", ose "Çfarë mendoni për ndryshimin e orarit?"*

4. Edukoni lidhur me pjesëmarrjen në një sindikatë

- ☐ Flisni për disa nga sukseset që kanë arritur anëtarët e sindikatës duke vepruar në mënyrë kolektive, të tilla si fitimi i çështjeve, ose përmirësimi i kushteve të punës
- ☐ Sugjeroni se si çështja e tyre mund të zgjidhet me një qasje të veprimit kolektiv
- ☐ Dëgjoni në mënyrë aktive dhe përgjigjuni pyetjeve të tij/saj

5. Merrni miratimin e tij/saj për të bërë diçka

- ☐ Bëni që ai/ajo të bëjnë diçka "sindikale" ose të bëhet pjesë
- ☐ Ky veprim mund të përfshijë pranimin për të marrë pjesë në një mbledhje, nënshkrimin e një peticioni, dhënien e disa materialeve të sindikatës, ose anëtarësimin në sindikatë
- ☐ Jini të përgatitur për kundërshtime dhe përgjigjuni atyre në një mënyrë që e prek punëtorin

6. Pyeteni

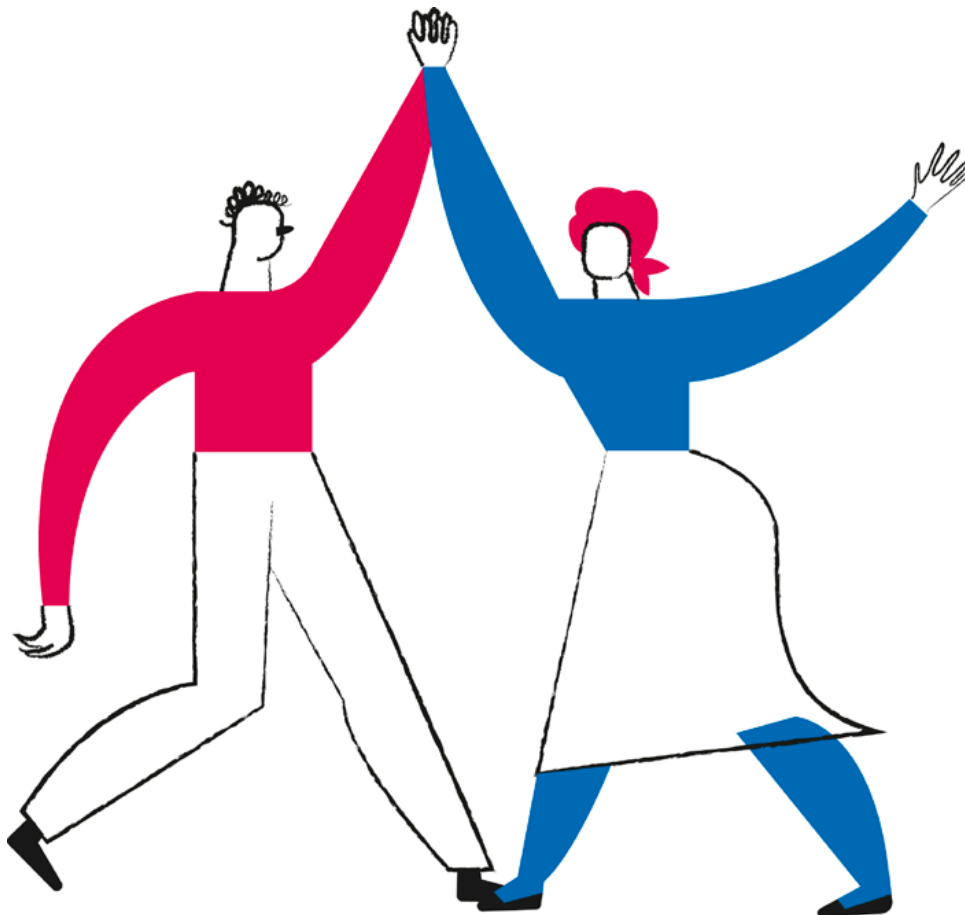
- ☐ Si mendoni se do të reagojë shefi?
- ☐ Pse?

11 *“Kjo mund të jetë një fushatë e vështirë, kështu që duhet të qëndrojmë me njëri-tjetrin për ta bërë atë të funksionojë”*

7. Bëni përmbledhjen

- ☐ Përfundojeni takimin në mënyrë miqësore, e cila lë mundësi për kontakte të mëtejshme
- ☐ Bëjeni paraprakisht gati deklaratat tuaja të mbylljes.

11 *“Faleminderit që gjetët kohë të vinit. Së bashku do të jemi në gjendje t’i ndryshojmë kushtet e punës/të paguhemi më mirë”, ose “ke marrë vendimin e duhur që ke vendosur të bëhesh pjesë e sindikatës. Do të takohemi javën tjetër”.*



4

Hapi 4

Konsolidimi dhe prezantimi

Deri tani, ju keni:

- ☐ ndërtuar infrastrukturën e fushatës
- ☐ keni mbledhur informacion rreth kompanisë së synuar përmes planifikimit dhe kontaktimit
- ☐ keni vendosur kontakte dhe keni folur me punëtorët gjatë kësaj faze të ndërtimit të bazës

Tani jeni gati për t'i përgatitur punëtorët për prezantimin publik të fushatës/çështje organizuese dhe mobilizuese.

Në këtë pikë të kohës, njerëzit duhet të jenë të interesuar dhe të informuar në lidhje me çështjet dhe të kenë ndjenjën se duhet të bëjnë diçka. Në këtë pikë është e rëndësishme të sigurohet angazhimi i tyre për t'u përfshirë dhe për të diskutuar se si do të funksionojë fushata.

Detyra e organizatorit është të mbështesë punëtorët që të organizohen, jo të bëjë gjithçka vetë!

Objektivat që dëshirojmë të arrijmë

- ☐ Përgatitni punëtorët për fillimin publik të fushatës/çështjes organizuese dhe mobilizuese
- ☐ Zgjeroni bazën e aktivistëve
- ☐ Bëjini sindikalistët aktivë organizatorë/aktorë kyç në fushatë

Veprimet çfarë duhet të bëjmë për t'i arritur këto objektiva?

- ☐ Zhvilloni kërkesën
- ☐ Informoni dhe komunikoni me punëtorët gjatë gjithë fushatës
- ☐ Motivoni punëtorët të marrin pjesë në fushatë
- ☐ Përgatitni përshkallëzimin ose/dhe një veprim të përqendruar, ku tregoni fuqinë e numrave
- ☐ Nisni fushatën: prezantoni çështjet, paraqisni kërkesën, tregoni fuqinë e sindikatës
- ☐ Bëni një takim të komitetit organizativ
- ☐ Kontrolloni progresin

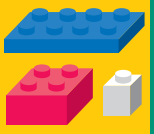
Njerëzit cilët njerëz/role do të përfshihen?

- ☐ Organizatori kryesor
- ☐ Organizatorët
- ☐ Aktivistët (punëtorët lokalë)



Burimet çfarë nevojitet për të realizuar veprimet?

- ☐ Materialet e fushatës në varësi të fushatës (fletushka, fletëpalosje, flamuj, banderola, bluza, bilbila, daulle ...)



Koha çfarë duhet të bëhet më parë dhe sa kohë duhet për të përfunduar veprimi?

- ☐ Nga një ditë deri në një javë



Rreziqet dhe zgjidhjet cilët janë rreziqet e mundshme dhe cilat janë zgjidhjet për të ulur probabilitetin dhe ndikimin e tyre?



Rreziku	Ulni ndikimin përmes
Motivimi i punëtorëve për të vazhduar pjesëmarrjen në fushatë bie	☐ Fillimit me një aktivitet të vogël dhe pro-dhimi i fitore të lehta ☐ Komunikimit ☐ Përfshirjes ☐ Të qenit demokratik ☐ Të qenit motivues, komunikues i mirë
Presion nga punëdhënësi	☐ 'vaksinimit' = trajnimit se si të reagojnë ndaj presionit ☐ Ndërtimit të solidaritetit
Punëtorët kanë frikë	☐ Kthimit të frikës në zemërim

Rekomandime disa këshilla të mira për ta përmbyllur me sukses këtë hap

- ☐ Ky hap i fushatës është aktiviteti i parë i hapur. Ju mund të planifikoni ta realizoni atë vetëm në nivelin e vendit të punës, ose publikisht. Jini të ndërgjegjshëm që gjithmonë duhet të mendoni një hap përpara dhe të jeni të përgatitur.
- ☐ Në këtë hap do t'ju duhet angazhim dhe qëndrueshmëri nga punëtorët, prandaj kujdesuni për ta! Jini me ta dhe tregoni gatishmërinë tuaj për të punuar me ta në emër të tyre. Tregojuni atyre se kjo është beteja e tyre dhe se fitorja do t'ju përkasë atyre. Ju jeni 'vetëm' mbështetësi i tyre. Sindikata janë ata!



Hapi 5

Përshkallëzimi dhe fitorja

Ideja kryesore për një fushatë dhe/ose çështje mobilizimi është nevoja për ta përshkallëzuar atë për sa kohë që punëdhënësi i refuzon kërkesat tuaja. Që fushata të jetë e suksesshme, duhet të ndërtoni një strategji përshkallëzimi, e cila duhet të planifikohet me kujdes. Pak aktivitete kolektive janë thjesht spontane, kështu që planifikimi për sukses është domosdoshmëri.



Objektivat që dëshirojmë të arrijmë

- ☐ Fitimi i fushatës
- ☐ Nënshkrimi i marrëveshjes me punëdhënësin
- ☐ Rritja e anëtarësimit



Veprimet çfarë duhet të bëjmë për t'i arritur këto objektiva?

- ☐ Organizimi i veprime të ndryshme kolektive në mënyrë të përshkallëzuar
- ☐ Forconi organizimin, rekrutoni anëtarë
- ☐ Luftoni kundër shtypjes
- ☐ Mobilizoni mbështetje nga jashtë
- ☐ Organizoni ndikimin tek partnerët e biznesit, aksionarët, klientët, etj.
- ☐ Qetësojini, festoni dhe falënderojini përkrahësit tuaj!

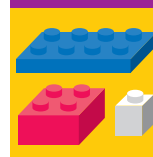


Njerëzit cilët njerëz/role do të përfshihen?

- ☐ Organizuesi kryesor
- ☐ Organizatorët
- ☐ Aktivistët (punëtorët lokalë)
- ☐ Nëpunësit e sindikatës
- ☐ Mbështetësit e jashtëm
- ☐ Shtypi/media

Burimet çfarë nevojitet për të realizuar veprimet?

- ☐ Qëndrueshmëri dhe motivim
- ☐ Ekspertët e shtypit/marredënies me publikun
- ☐ Negociatorët



Koha çfarë duhet të bëhet më parë dhe sa kohë duhet për të përfunduar veprimin?

- ☐ Koha varet nga plani i përshkallëzuar dhe rezistenca e punëdhënësit



Rreziqet dhe zgjidhjet cilat janë rreziqet e mundshme dhe cilat janë zgjidhjet për të ulur probabilitetin dhe ndikimin e tyre?



Rreziku	Ulja e ndikimit përmes
Punëtorët kanë frikë	☐ Kthimit të frikës në zemërim
Injorimi i punëdhënësit	☐ Zgjerimit të fushatën, përdorimit të ndërgjegjësimit publik, përdorimit të rrjeteve tuaja, përdorimit të GFA-së (nëse ka), të treguarit të punëdhënësit se një marrëveshje e mirë kolektive do të sjellë përsëri paqen sociale
Hakmarrja nga punëdhënësi	☐ Sigurimit që nuk do të ndesheni me një shkelje të marrëveshjes, diskriminim ndaj aktivistëve kryesorë ose forma të tjera të presionit menjëherë pas kësaj. In-formojeni menjëherë sindikatën tuaj, informoni <i>indus-triAll Europe dhe/ose industriALL Global Union</i>

Mariana, fabrikë veshjesh në Resita, Rumani



“Para se të kishim sindikatën, ne kishim një grup që na përfaqësonte, por nuk ishim gjithmonë në gjendje të kontaktonim me të. Pra, kishte diçka që nuk shkonte. Dhe, për këtë arsye, ne vendosëm të krijonim sindikatën: një grup grash e morën iniciativën dhe u mbledhëm. Ne biseduam me njëra-tjetrën dhe e krijuam këtë sindikatë.

Gratë duan kushte të mira pune, që t’u respektohet orari i punës, të fitojnë sa duhet për të përballuar jetesën e tyre të përditshme. Dhe, sigurisht të bashkuara në sindikatë, ne i vendosëm kërkesat e grave

në tryezë përpara strukturave drejtuese dhe, pastaj, filluam diskutimet. Ne bëmë kompromis për disa gjëra, po edhe pala tjetër bëri kompromis për disa gjëra të tjera, e kështu me radhë, derisa, më në fund, arritëm në një kompromis për t’i bërë gjërat siç duhen.

Kemi dy vjet tani që punojmë sipas këtij kompromisi. Ende ka probleme, ka akoma gjëra për të bërë. Ndonjëherë ne nuk jemi të kënaqura me diçka, mbase edhe strukturat drejtuese janë po ashtu të pakënaqura për diçka, por ngadalë, ngadalë do të arrijmë në një ekuilibër, i cili në një mënyrë ekziston që tani.

Ne kemi parë përmirësime në kohën e punës, sa i përket orarit të punës, festave kombëtare, apo kuponave të drekës që janë rritur, shpërblimeve që janë rritur ... E vërteta është, kur bëhet fjalë për para, diskutimet janë gjithmonë më të ashpra. Por, në fund, e gjejmë një zgjidhje.

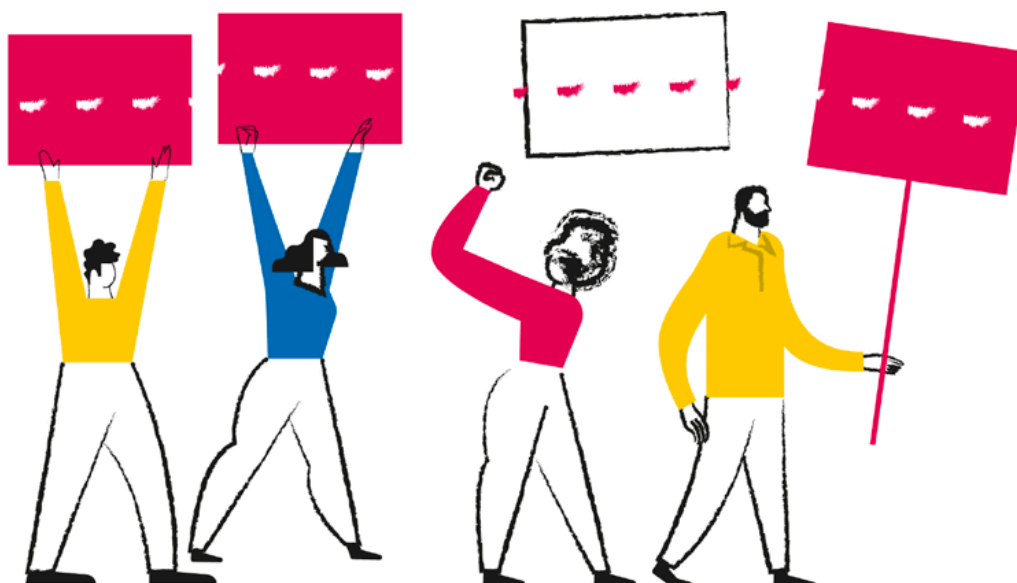
Tani ka dialog dhe kjo është e rëndësishme; gratë e dinë çfarë duan dhe e dinë që kanë dikë për të përfaqësuar dëshirat e tyre.

Megjithatë, jo të gjitha janë shumë të bindura se sindikata është e nevojshme. Ato janë mësuar t’i kërkojnë të drejtat e tyre vetëm. Por, në fund të fundit, është shumë e vështirë për secilën prej nesh të shprehë individualisht dëshirat e saj. Dhe, ka edhe nga ato që mbase hezitojnë për shkak të frikës që ekzistonte më parë ... ekzistonte frika nga strukturat drejtuese ... por të gjitha duhet ta kuptojnë se dhe ky është një dialog, dhe këtë mundohem t’ua them atyre gjithë kohës. Në fund të fundit, nuk ka nevojë për frikë, ka nevojë për dialog. Secili nga ne duhet ta kuptojë tjetrin. Nëse nuk themi asgjë dhe jemi vetëm dyshues ndaj palës tjetër, marrëdhënia kurrë nuk do të funksionojë mirë. Por, nëse i tregojmë njëri-tjetrit mendimet tona, përfundimisht do të arrijmë në një konsensus.”



Rekomandime disa këshilla të mira për ta përmbyllur me sukses këtë hap

- ☐ Shumë njerëz kanë tendencë të mendojnë se një fushatë përbëhet vetëm nga kjo fazë. Megjithatë, nëse nuk keni punuar siç duhet gjatë fazave të mëparshme, kjo fazë nuk do të funksionojë. Ju duhet t'i keni studiuar dhe analizuar informacionet, të ndërtohet bazën tuaj të aktivistëve, punëtorët duhet të jenë të ndërgjegjshëm dhe të edukuar për çështjet dhe të jenë të gatshëm për t'u aktivizuar në mënyrë që të kenë forcën dhe qëndrueshmërinë e nevojshme për të fituar.
- ☐ Përveç gjithë stresit dhe shqetësimit, fushata duhet të jetë edhe argëtuese!
- ☐ Organizimi i fushatave zakonisht ka të bëjë me njohjen e sindikatës dhe arritjen e negociatave të para serioze për çështjet që keni ngritur. Në një fushatë mbi një çështje, ju dëshironi që të zgjidhet çështja. Në mënyrë që ta mbani derën hapur për negociatën, do të duhet të shtoni presion hap pas hapi: pas çdo hapi, do t'i jepni punëdhënësit mundësinë për t'u vendosur në mënyrë paqësore. Natyra e kompromisit që përfundimisht do të duhet të arrini do të përcaktohet nga gatishmëria e anëtarësimit për të luftuar për më shumë, dhe aftësia juaj për të zhvilluar presion të mjaftueshëm për punëdhënësin. Gjithashtu, shumë anëtarë të sindikatës do të bashkohen në një fushatë të përshkallëzuar më lehtë sesa nëse do të filloni menjëherë me armën tuaj më të fortë. Njerëzit duhet të ndërtojnë besim te vetja në veprimet kolektive - dhe kjo ndihmon në ndërtimin e veprimeve nga më të voglat në ato më të mëdhatë.
- ☐ Punëdhënësit shpesh kanë tendencë të kërkojnë përmirësime të kushteve të punës ose rritje të pagave. Sigurohuni që të gjithë ta dinë se fitorja u fitua nga punëtorët dhe sindikata e tyre!



Detajet e kontaktit të bashkëpunëtorëve të industriAll TCLF në Evropën Juglindore



SHQIPËRI

Sindikata e Pavarur e Tekstileve dhe Industrisë së Lehtë - SPILT/BSPSH

21 Dhjetori, Ish Ndermarrja Gjeologjike

Tirana

Tel.: +355 682 139 880

E-mail: info@bspsh.org.al; spilt-al@hotmail.com

Sindikata e Punëtorëve të Industrisë së Lehtë, Punimeve Artizanale dhe Agropërpunimit /KSSH

Sheshi Garibaldi, 3 Ish Pallati Tekstilisti, Kombinat

Tirana

Tel.: +35 5 682034 411

E-mail: kananihajdar@gmail.com; tekstil@kssh.org; kssh@kssh.org



BOSNJË DHE HERCEGOVINË

Sindikata e Tekstileve, Lëkurës, Këpucëve dhe Gomave e Federatës së Bosnjës dhe Hercegovinës - STKOG FBH

Obala Kulina Bana 1

71000 Sarajevo

Tel.: +387 3321 3669

E-mail: stkogfbih@sssbih.com

Sindikata e Punëtorëve të Industrisë së Tekstit, Lëkurës dhe Kë- pucëve e Republikës Srpska STKORS

ul. Srpska 32

78000 Banja Luka

Tel.: +387 51 214 347

E-mail: dankostkors@gmail.com; bskrbic@savezsindikatars.org; bskrbic6@gmail.com



BULLGARI

Federata FOSIL/KNSB

1, Makedonia Square, Floor 9,
1000 Sofia
Tel.: +359 2 4010 433, +359 2 9877 016
E-mail: fnsolp@abv.bg

Federata e Industrisë së Lehtë /Podkrepa

35 Dragan Tzankov Str.
1125 Sofia
Tel.: +359 2 870 3916
E-mail: flp_podkrepa@abv.bg; r.marinova_podkrepa@abv.bg



KROACI

Sindikata e Tekstileve, Këpucëve, Lëkurës dhe Gomave e Kroacisë – TOKG

Trgkralja Petra Kresimira IV/2
10000 Zagreb
Tel.: +385 1465 5131
E-mail: nenad.lecek@sindtokg.hr; ljubica.hosni@sindtokg.hr



MALI I ZI

Sindikata e Industrisë Kimike, Farmaceutike dhe Tekstile

Novaka Miloseva 29/1
81000 Podgorica
Tel.: +382 20 231 038; +382 68 011 800
E-mail: vidak.djuranovic@gmail.com; ivana.prnjat@gmail.com



MAQEDONIA E VERIUT

Sindikata e Tekstileve, Lëkurës dhe Këpucëve e Maqedonisë - STKC

Bul 12-ta Makedonskaudarna brigada - 2 a
1000 Skopje
Tel.: +389 23 16 36 48
E-mail: stkcc@on.net.mk



Rumani

Federatia Sindicatelor - UNICONF

Boulevardul Iuliu Maniu, nr. 11, sector 6,
Bucarest
Tel.: +40 7 3429 7053
Email: uniconf@gmail.com; cjnastase@gmail.com

IndustriALL-BNS

Piata Vasile Milea nr3, Cladirea Sindicatelor, Etaj 4, Camera 1
Pitesti
Tel.: +40 21 3147507
Email: industriall.bns@gmail.com; icaunion@gmail.com

Federatia Lucătorilor din Industria Ușoară Confpeltex

Blvd Eroilor nr 16
3400 Cluj Napoca
Tel.: +40 264 19 67 13
Email: confpeltex@gmail.com



Serbi

Sindikata e Industrisë, Energjisë dhe Minierave Nezavisnost

Nusiceva 21
11000 Belgrade
Tel.: +381 11 3306 770
Email: international@ier-nezavisnost.rs; predsednik@ier-nezavisnost.rs; sekretar@ier-nezavisnost.rs;

Sindikata Autonome e Tekstileve, Lëkurës dhe Prodhimit të Këpucëve

Decanska 14/VI
11000 Belgrade
Tel.: +381 11 32 39 172
E-mail: radojko.jovanovic@sindikat.rs; jovanovic@sindikat.rs

Industrijski sindikat Srbije - ISS

Trg Nikole Pašića 3/5
11000 Belgrade
Tel.: +381 11 2928 525 - 5
E-mail: office@industrijskisindikat.org





@IndustriALL_GU



IndustriALL Global Union



@industrialall_gu



info@industrialall-union.org



www.industrialall-union.org



@industriAll_EU



IndustriAll Europe



@industrialall_europe



info@industriAll-europe.eu



www.industrialall-europe.eu