



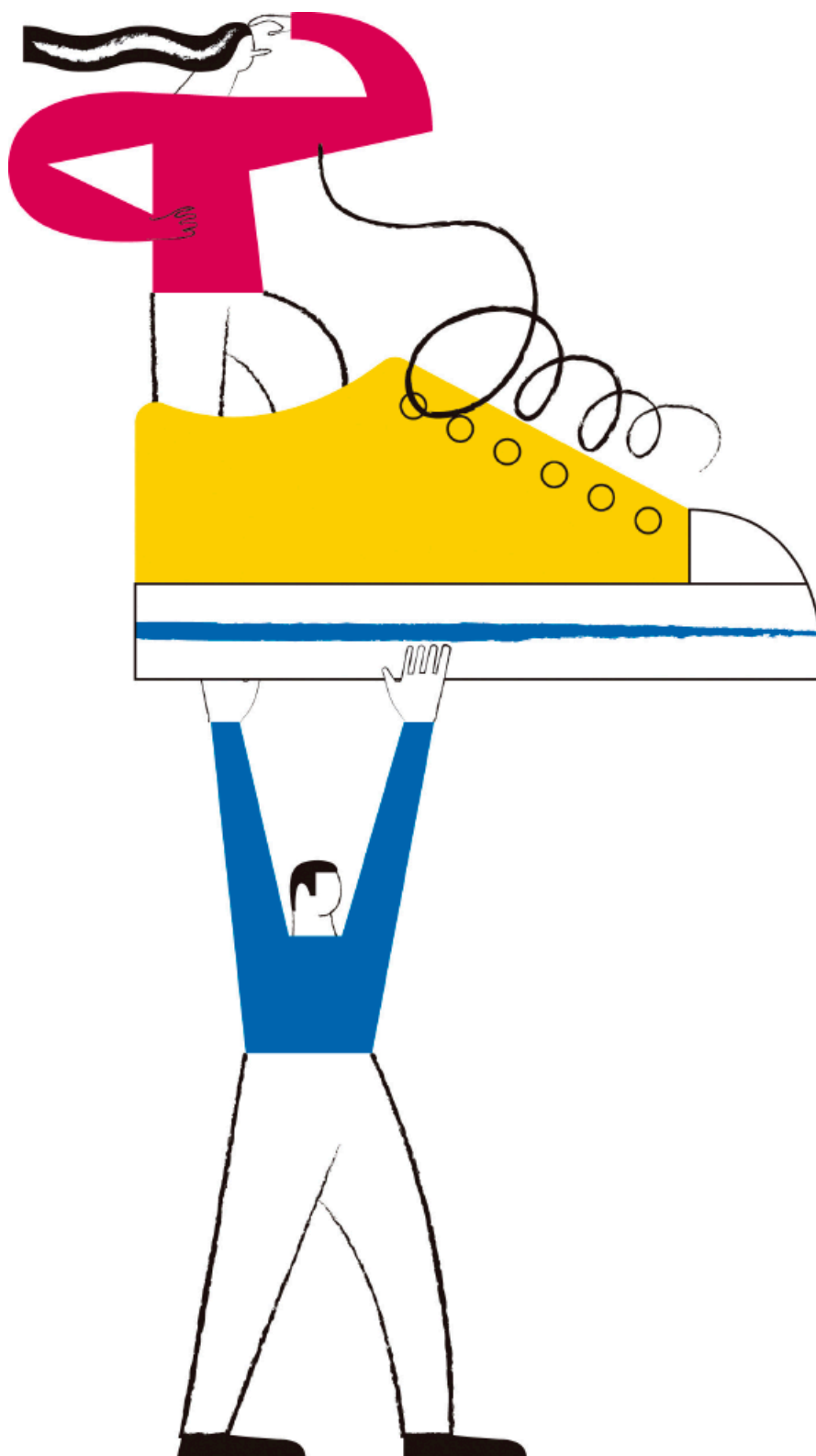
ЈАКНЕЊЕ НА СИНДИКАЛНАТА МОЌ ВО ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА

ВОДИЧ НИЗ СИНДИКАЛНОТО ОРГАНИЗИРАЊЕ
ВО ИНДУСТРИЈАТА ЗА ТЕКСТИЛ, КОНФЕКЦИЈА,
КОЖА И ЧЕВЛИ



Оваа публикација е финансиски поддржана од Европската Унија





Објавено во јануари 2020 година

Дел од заеднички проект помеѓу Европскиот и меѓународниот синдикат IndustriALL Global и IndustriALL Europe, финансиран од Европската Комисија во рамки на социјалниот дијалог

Број на Проект VS2017-002-0019

Дизајн: La Republica Creativa. Илустрации: Mariela Bontempi. Уредник: Patrick Orr

Содржина

5	Предговор
7	Секторот насекаде низ светот и во Југоисточна Европа
7	Глобализиран сектор
7	Работни услови
8	Моќта на брендovите и модните куќи?
9	Што е глобален синџир на снабдување?
10	Секторот во југоисточна Европа
12	Алатки за подобрување на состојбите во секторот
12	Глобалните рамковни спогодби
13	Иницијатива „Акција-Соработка-Трансформација“ – АСТ
17	Водич во пет чекори за спроведување на победничка синдикална кампања
18	Чекор 1 – Претходна кампања
22	Чекор 2 – Подготовка
26	Како се истражуваат компаниите во текстилниот сектор
30	Чекор 3 – Градење на базата
34	Како да се одбере тема за кампања – Контролна листа
38	Комуникација лице-в-лице со работниците: Водич од седум чекори
40	Чекор 4 – Консолидација и почеток на капањата
42	Чекор 5 – Ескалација и победа
46	Контакт информации на членките на industriAll од секторот текстил, конфекција, кожа и чевли од Југоисточна Европа



Предговор

Синдикалното организирање е клучен предуслов за јакнење на синдикалната моќ. Синдикатите треба да зачленуваат нови членови, и потоа да ги активираат и мобилизираат со цел заеднички поефикасно да ги бранат интересите на работниците.

Само силен синдикат има моќ да испреговара колективни договори, да ги зголеми платите и да ги подобри работните услови, да обезбеди здраво и безбедно работно место и тековно да ги решава проблемите, доколку се појават.

Оттаму, многу битна задача на европскиот синдикат *industriAll Europe* и на меѓународниот синдикат *IndustriALL Global* е да им се помагаат на синдикатите да ги зајакнат сопствените капацитети за организирање. Ова го правиме преку низа обуки и поддршка на активности во Европа и пошироко, со посебен фокус на организирање на работничките, младите и мигрантските работници, со единствена цел да ги зајакнеме нашите синдикати и синдикалните организации на работните места.

Нашите организации соработуваа заеднички на проектот „Зајакнување на капацитетите на синдикатите во Југоисточна Европа за подобрување на платите и работните услови во секторите за текстил и чевли“ кој беше финансиски поддржан од Европската Унија.

Во осумте земји во овој регион (Албанија, Босна и Херцеговина, Бугарија, Романија, Северна Македонија, Србија, Хрватска и Црна Гора) работат околу 600.000 работници во текстилниот регион, од кои најмногу се жени. Нашето истражување утврди дека тие работат подолго од редовното работно време, за ниски примања, изработувајќи облека и чевли за светски познати модни брендови. Степенот на синдикално организирање таму е низок, и потпишани се малку колективни договори.

Во еден ваков контекст, зајакнување на синдикалната моќ е од апсолутна важност. Тоа е единствениот начин да се обезбеди слобода на организирање во синдикат за секој работник, за да може да ужива заштитени работни услови со колективен договор, и да обезбеди пристојна плата за него и семејството.

Нашите организации во Југоисточна Европа и пошироко се токму посветени на вакви активности. Овој прирачник е замислен како алатка која ќе ги олесни и поддржи напорите на нашите синдикати за организирање на уште поголем број работници во иднина, со што ќе изградиме уште посилни синдикати.



Лук Тринагл
Генерален Секретар
industriAll European Trade Union

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'L. Tringal'.

Валтер Санчез
Генерален Секретар
IndustriALL Global Union

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'W. Sanchez'.



Секторот насекаде низ светот и во Југоисточна Европа

Глобализиран сектор

Слично како и во другите индустриски синдикати, глобализацијата радикално го промени ликот на индустријата за текстил, конфекција, кожа и чевли и внесе огромни промени во местото и начинот на производството. Сè повеќе големите компании го пренасочуваат производството од развиените земји кон земјите во развој, што значително влијае врз вработувањето. Во овие сектори работат околу 75 милиони работници ширум светот, од кои многу се жени. Производниот систем на овие мултинационални компании се состои од многу добавувачи кои за нив изработуваат во различни земји, што предизвикува жестока конкуренција и борба за нарачки, а цената на трудот само паѓа надолу. Денес, најмногу од производството се одвива во земји каде платите и работните услови се многу лоши. Повредите на човековите и работничките права се вообичаена појава во целиот синџир на снабдување.

Во секторот за текстил, конфекција, кожа и чевли работат околу 600.000 работници низ Југоисточна Европа. Иако во секторот дојде до драстични намалувања на работните места како резултат на реструктурирање и приватизација, тој сепак останува важен извор на работни места во производството и производната индустрија, на која отпаѓа значителен удел од извозот во сите споменати земји.

Помеѓу 70% и 80% од извозот на облека и обувки од Југоисточна Европа се извезуваат во земјите на ЕУ, најмногу во Германија, Италија и Австрија. Географската близина до ЕУ значи побрзо време на испорака, пониски трошоци за транспорт и полесна комуникација со трговските партнери.

Работни услови

Целата индустрија се карактеризира со лоши работни услови за кои постојано стасуваат оплаки: подолго работно време, понекогаш без ден за неделен одмор, лоши плати, договори за вработување на пократок рок (или работа без никаков договор) како и опасни работни услови.

Платите се навистина многу ниски, дури и далеку пониски од износот кој реално може да ги покрие трошоците за живот. Прекувремената работа често не се надоместува на адекватен начин.

Во низа земји, детскиот труд, присилната работа и должничкото ропство се широко распространети во синџирот на производство. Многу работници во секторите за текстил, конфекција, кожа и чевли работат во небезбедни па дури и опасни работни услови. Често овие работници се изложени на отровни супстанции, каде високи нивоа на бучава, недоволна светлина и вентилација се вообичаена појава и често доведуваат до повреди и пожари во фабриките. Овие проблеми само се влошуваат како се оди надолу во синџирот на снабдување, каде е реткост вршењето на независен надзор над работните услови а притисокот е ставен само врз брзината на испорака и крајната цена.

Што е плата за живот?

Плата за живот значи да се заработува доволно од едно работно место, со која се обезбедува пристоен стандард за живот за работникот и неговото семејство. Ова значи плата со која може да се покријат барем основните животни потреби: храна, комуналии и други станбени трошоци, здравствена нега, превоз, облека, и други основни потреби, вклучувајќи и дополнителни средства за непланирани расходи.

Освен ниските цени, глобалните брендови бараат и сè пократки рокови за производство. Тие исто така прават непланирани промени во дизајнот и количините на производот и прават нарачки во последен момент без да прифатат повишен износ на трошоците или промени во датумите за испорака. На крајот работниците се тие кои го носат товарот на овие неодговорни политики.

Модните трендови се менуваат многу бргу: индустријата работи со сè поголема брзина и бара брзо и евтино производство од своите добавувачи за да држи чекор со трендовите на пазарот. Притисокот на новата технологија, како на производството, така и на малопродажната страна на бизнисот, се чувствува најмногу и најпрвин во производниот погон или фабрика.

Во овој сектор мнозинството работници се жените, иако во индустријата за производство на обувки нивниот удел е малку понизок. Мнозинството од овие работнички работат брзи, повторливи задачи како што се сечење, шиене, и завршна обработка на конфекција. Во фабриките повеќе од две третини од работните процеси се сочинети од шиене.

Многумина од работниците работат на привремени или повремени договори за работа, често само сезонски, кога има најголема потреба, и потоа едноставно ги отпуштаат кога побарувачката ќе стивне.

Најчесто синдикалното организирање во секторот е на ниско ниво, со што им се отежнува на работниците да се спротивстават на несигурни и супстандардни работни услови. Како резултат на заплашувањата, нападите, притисоците и заканите од работодавачите, и поради недоволната свесност за основните права кои им ги гарантира работниот однос, синдикалната густина е доста ниска, како и покриеноста со колективни договори. Ова во многу земји дополнително се усложнува со измени во работната легислатива со кои уште повеќе се олеснува ангажирањето и отпуштањето работници.

Често во секторот текстил и конфекција работат непријавени работници, и многу земји нивниот број сè повеќе се зголемува, а тие работници се често невидливи, посебно оние кои работат во своите домови. Ним им се плаќа по парче, заработуваат многу малку, не им се плаќа прекувремена работа и немаат право на боледување.

Моќта на брендовите и модните куќи

Глобалното производство и трговија во секторот на текстил, конфекција, кожа и чевли го контролираат големите мултинационални компании. Тие работат преку производни мрежи или синџири на снабдување преку кои ги формираат нарачките и ги набавуваат спецификациите за нивните производи. Тие најчесто им доставуваат детални спецификации на помалите добавувачи кои потоа ги произведуваат производите на одреден бренд и ги испорачуваат преку синџирот на снабдување.

Глобалните брендови ретко имаат сопствени производни капацитети кои ги задоволуваат нивните масовни потреби. Наместо тоа, тие го искористуваат ривалството помеѓу помалите изведувачи со што цените на услугите остануваат многу ниски. Ова е главната причина за ниските плати во секторот.

Брендовите ја задржуваат контролата врз дизајнот, рекламирањето и пласманот за да го задржат својот имиџ и идентитет на пазарот кој е многу конкурентен. Нивото на контрола е повисоко во т.н. „лон“ производство, каде брендовите го доставуваат текстилот и останатите работни материјали до добавувачите, кои потоа шијат за нив.

Големите глобални трговски куќи ги поставуваат условите за тоа што треба да се произведе, колку бргу и по која цена. Тие задржуваат строга контрола врз секој аспект на производството, а често одговорноста за работниците кои всушност им ја изработуваат облеката ја префрлаат на подизведувачите.

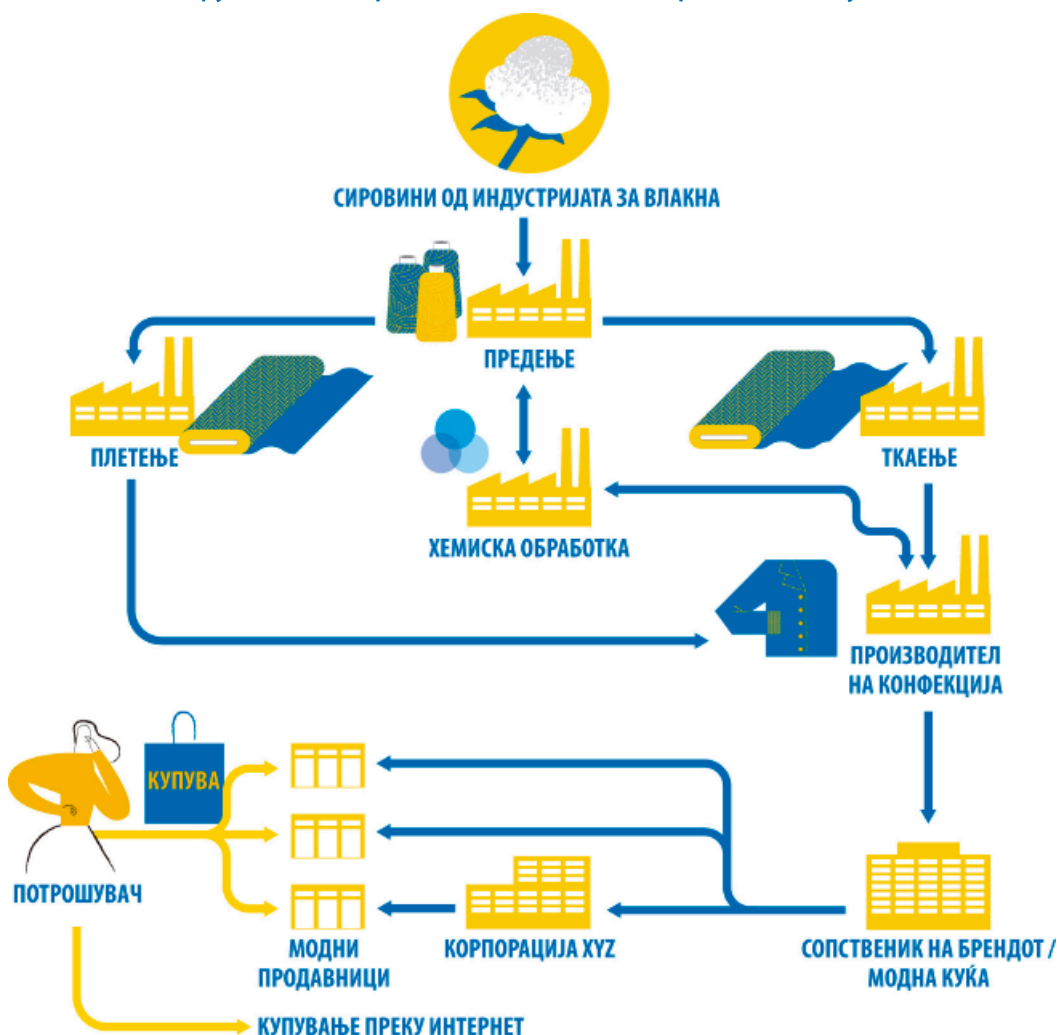
Што е глобален синџир на снабдување?

Модните брендови и куќи не поседуваат фабрики и не ја произведуваат облеката која ја продаваат. За таа намена тие ангажираат фабрики во земји со пониски производни трошоци и нивните производи ги изработуваат многу фабрики и погони.

Синџирот на снабдување е комплексна мрежа на меѓусебно поврзани добавувачи. Тој е сочинет од сите активности кои се дел од целокупниот синџир на изработка со цел готовиот производ да стаса во продавница: одгледување на сировините, дизајнирање, производство, логистика и маркетинг. Синџирите на снабдување во индустријата на текстил и конфекција стануваа сè посложени. Во минатото, кога една компанија ќе дизајнирала парче облека, таа го произведувала во сопствена фабрика и директно го пласирала на потрошувачите. Но денес, едно парче облека за голем бренд може да е произведено од многу добавувачи кои истовремено можеби произведуваат и за многу брендови или компании. Овие добавувачи често даваат дел од работата и на нивни изведувачи, во помали погони, работилници, на домашни работници или самовработени изработувачи на конфекција.

Ваквата поставеност создава една трка кон дното, каде производителите се натпреваруваат кој ќе понуди пониска цена за нарачките од изведувачите, кои наметнуваат сè пониски трошоци и пократки рокови за испорака.

Како функционира глобален синџир на снабдување?



Секторот во југоисточна Европа

Генерално, секторот во Југоисточна Европа е сличен со другите делови на светот, каде лошите работни услови се нормата. Како и секаде, големите брендови сакаат да ангажираат подизведувачи за нивното производство, иако некои од нив имаат свои фабрики а неколку локални компании имаат и сопствени брендови, меѓу другото.

Најчестиот произведен модел во производството на конфекција е „лон“ производството, т.е. сечење на материјалот, кроење и шиене на облеката. Како по правило, последната фаза вклучува и проверка на квалитет пред испорака на нарачателот. Модните куќи ангажираат помали добавувачи кои шијат за нив, со што се создава трка кон дното. Овие подизведувачи обично ги добиваат и сировините и дизајнот од клиентите, но мора да се придржуваат кон нивните строги правила за одржување на квалитет и заштита на интелектуалната сопственост, дополнително на кратките рокови. Станува збор за мали или средни претпријатија кои работат во регионот во кој исто така работат и многу други со слични компании - производители.

Најчесто на работниците во ваквите компании им се исплаќа важечката минимална плата во секторот па дури и пониско од тоа. Многумина работат прекувремено, и тоа често бројот на часови го надминува законски дозволиениот лимит без да им се плати соодветно, а на други им се исплаќа само минималната доколку ја исполнат нормата, па дури и ако работат прекувремено. Често фабриките се лоцирани на оддалечени локации каде работниците и немаат други можности за работа.

Колективните договори, онаму каде постојат, се преговараат на ниво на одделните фабрики. Постојат многу малку договори кои се на ниво на погон, а скоро воопшто нема договори кои се однесуваат на целиот сектор.

Дури и ако некои синдикати се добро организирани, често им недостасува партнер за преговори од страната на работодавачот. Ова отсуство на здружение на работодавачи ја отежнува или прави невозможна намерата да се испреговара колективен договор кој би се однесувал на севкупниот сектор во земјата. Ваквите договори би понудиле повеќе

Карактеристиките на секторот во Југоисточна Европа



Трудоинтензивен, повторлив и брз работен процес



Често доцнат платите



Неплатено или недоволно платени прекувремени часови и придонеси за социјално осигурување



Повозрасна работна сила



Опасна работна средина



Често деновите за одмор не се одобруваат во целост



Незадоволително почитување на законите и неефикасна трудова инспекција



Недостаток на работна сила и помалку млади работници

заштита за работниците и би ја запреле спиралата која ги турка цените кон дното со тоа што би се поставила минимални стандарди за индустријата во целата земја.

Колективни договори кои ќе бидат задолжителни за повеќе работодавачи, слични на оние кои постојат во други под-сектори во одредени земји, ретко постојат во секторите текстил, конфекција, кожа и чевли во регионот.

Колективните договори, онаму каде постојат, се преговараат на ниво на одделните фабрики. Постојат многу малку договори кои се на ниво на погон, а скоро воопшто нема договори кои се однесуваат на целиот сектор.

Дури и ако некои синдикати се добро организирани, често им недостасува партнер за преговори од страната на работодавачот. Ова отсуство на здружение на работодавачи ја отежнува или прави невозможна намерата да се испреговара колективен договор кој би се однесувал на севкупниот сектор во земјата. Ваквите договори би понудиле повеќе заштита за работниците и би ја запреле спиралата која ги турка цените кон дното со тоа што би се поставила минимални стандарди за индустријата во целата земја.

Колективни договори кои ќе бидат задолжителни за повеќе работодавачи, слични на оние кои постојат во други под-сектори во одредени земји, ретко постојат во секторите текстил, конфекција, кожа и чевли во регионот.

Цветелина Михалиева, Претседател на КНСБ Фосил, Бугарија

„По разговорите со владата, со работодавачите и со работниците, дојдовме до сознание дека има толку многу проблеми во Бугарија што мораме да водиме колективни преговори. Младите масовно се иселуваат, а тоа ќе доведе до уште поголеми проблеми кога во иднина нема да има доволно работници да работат во овој сектор.

Започнавме на работодавачите да им ги соопштуваме проблемите со кои се соочуваат работниците, посебно во однос на ниските плати. Тие сфатија дека ние сме гласот на работниците, и започнаа да разговараат со нас. Започнавме заедничка кампања на ниво на работодавач и влада, најнапред против сивата економија.

Потоа ги разгледавме постојните Глобални рамковни спогодби како модел. Сакавме со преговорите да се избориме за нешто што може да се имплементира во целата гранка насекаде низ Бугарија. Успеавме да потпишеме договор со кој се дефинира минималната плата на ниво на гранка која е за 7% повисока од законската минимална плата. Ова е само првиот чекор, и мислам дека можеме да постигнеме многу повеќе.

За да стасаме онаму каде што сме сега, преземавме низа активности во компаниите. Сега веќе отпочнавме национална петиција против ниско платената ноќна работа. Имавме и кампања против скорешна измена на законот, како резултат на која прекувремената работа се пресметува откако ќе измине многу подолг временски период, со што работниците работат многу повеќе работни часови без никаков надоместок. Ова е нешто за кое нашите работници навистина се борат и се залагаат. Ние водиме кампања за измени на законот за конечно да ставиме крај на ваквите злоупотреби. Станува збор за голема национална кампања: ја започна нашиот сојуз, но сега веќе се рашири. Целта ни е да собереме 100.000 потписи за да ја натераме владата да преземе мерки.“



Алатки за подобрување на состојбите во секторот

На глобално ниво се разработени различни алатки и механизми за да помогнат да се зајакне моќта на синдикатите и да се подобрат работните услови во овој сектор.

Глобалните рамковни спогодби

Како одговор на брзата глобализација на компаниите и синџирите на снабдување, светските синдикални конфедерации развија стратегии за унапредување на работничките права во мултинационалните претпријатија и нивните добавувачи. Една од алатките која ги помага овие стратегии се глобалните рамковни спогодби.

Овие договори се преговараат помеѓу светската синдикална федерација (пр. синдикатот IndustriALL Global) и мултинационалните компании. Тие ја утврдуваат најдобрата пракса во полето на синдикалните права, здравјето и безбедноста на работа и практиките на заштита на животната средина. Тие исто така ги дефинираат принципите за квалитет на работењето во рамки на целокупните глобални деловни операции на компанијата, независно дали тие стандарди постојат во определена земја. Признавањето на синдикатите е во сржта на глобалните рамковни спогодби а сите тие се надоврзуваат на одредбите кои се однесуваат на слободата на здружување и колективното преговарање утврдени со темелните конвенции на Меѓународната организација на трудот (МОТ).

Според глобалните рамковни спогодби, компаниите се обврзуваат да ги почитуваат правата на работниците во целиот свет, како и во рамките на нивните подружници и преку нивните глобални синџири на снабдување. Слободата на здружување и правото на колективно преговарање се суштинските права во еден одржлив синџир на снабдување.

Во овие глобални договори се исто така содржани механизми за следење на состојбите и разрешување на спорови. Како основно начело, секое прашање поврзано со спроведување на глобалните рамковни спогодби/или случаи на непридржување кон истите треба да се реши локално преку дијалог на инволвираните страни. Доколку проблемот не може да се реши на локално ниво на задоволителен начин, треба да



Кои се темелните конвенции на МОТ?

- Слобода на здружување – право на синдикално организирање – Конвенција на МОТ бр. 87
- Ефективно признавање на правото на колективно преговарање – Конвенција на МОТ бр. 98
- Елиминирање на сите облици на присилна или задолжителна работа – Конвенции на МОТ бр. 29 и 105
- Ефективно укинување на детскиот труд – Конвенции на МОТ бр. 138 и 182
- Елиминација на дискриминација при вработување и избор на занимање – Конвенции на МОТ бр. 100 и 111

Овие темелни конвенции се обврзувачки за секоја земја-членка на МОТ. Сите земји од регионот на ЈИЕ се членки на МОТ.

се покрене пред надзорните тела кои се основани како дел од спогодбата или со синдикатите потписнички и синдикатот IndustriALL Global.

Откривањето на локациите на добавувачите е од клучно значење за синдикатите. Под притисок на светскиот синдикат IndustriALL Global и организациите - партнери на синдикатите, сè повеќе брендови на своите веб-страници сега објавуваат детални списоци на нивните добавувачи и фабрики со имиња и локации, и овие информации редовно се ажурираат. Националните и локалните синдикати можат да ги користат овие информации за да стапат во контакт со работниците во овие фабрики и да се осигурат дека се почитуваат работничките стандарди кои се содржани во глобалните рамковни спогодби.

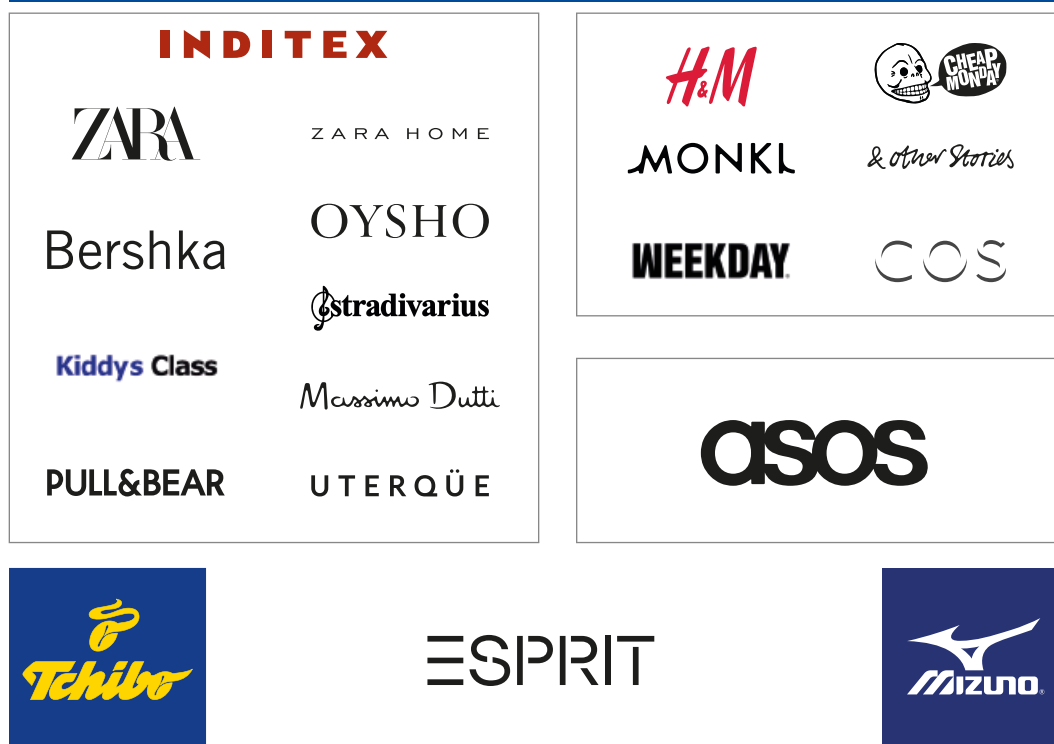
Текстилот и кожата не се користат не само во секторите за производство на облека и чевли, туку и во други индустриски сектори, на пример, за производство на тапаџир за автомобили. Некои од таквите производители во Југоисточна Европа се добавувачи за глобални автомобилски производители кои имаат потпишано глобални рамковни договори со синдикатот IndustriALL Global. Одредбите за добавувачи во глобалните рамковни спогодби се од особено значење, бидејќи токму во овие синџири на снабдување најчесто се вршат тие злоупотреби на правата на работниците.

Глобалните рамковни спогодби им се од помош на синдикатите во нивните напори за организирање на работниците во компаниите - добавувачи со цел да се зајакне синдикалната моќ (види го примерот на Турција подолу).

Иницијатива „Акција-Соработка-Трансформација“ – АСТ

АСТ претставува иницијатива помеѓу глобалните брендови/трговските куќи и синдикатот IndustriALL Global Union. Целта на иницијативата е да се трансформира глобалната индустрија за облека, текстил и обувки и да се обезбеди плата за живот на

Брендови во текстилниот сектор кои имаат глобални рамковни договори со Меѓународниот синдикат IndustriALL Global





Глобалните рамковни договори како организациска алатка во текстилниот сектор во Турција

Бекс, Турција: Бекс вработува 2,000 работници и е главен добавувач на H&M и Tchibo (Чибо). Во 2017 год. менаџментот отпушти синдикални членови како одговор на нивните обиди да организираат синдикат, користејќи разни форми на заплашување, сè со цел да оневозможи формирање синдикат. Работниците беа испратени на неплатено отсуство, а наместо нив беа ангажирани подизведувачи да ги заменат. Синдикатот IndustriALL Global активно ги поддржуваше работниците и побара од брендovите да преземат заеднички дејствија и да се погрижат менаџментот да ја запре кампања против работниците. По неколку недели интензивни разговори и притисоци од брендот, беше потпишан протокол за решавање конфликти. Протоколот предвидува можност отпуштените работници да се вратат на работа. Менаџментот на крајот ги призна синдикатите како легитимен претставник за конструктивен дијалог. Рамковните глобални договори беа од суштинска важност и најзаслужни за победата во оваа борба.



Акар Текстил: Кампањата за организирање на членовите на синдикат беше започната во средината на 2017 година. Во тоа време, Акар текстил вработуваше околу 1.500 работници и произведуваше за брендovите H&M, Inditex и C&A. Во почетната фаза на кампањата, синдикатот констатираше одредени сериозни повреди на работничките права и притисоци врз работниците и веднаш за ова ги извести брендovите. Брендovите побараа менаџментот да престане со овие прекршувања и да влезе во директен и конструктивен дијалог со синдикатот. Беше формирана комисија за социјален дијалог. Во јануари 2018 година, беше потпишан протокол помеѓу Акар текстил и синдикатот, каде IndustriALL Global Union беше набљудувач. Колективниот договор беше склучен во март 2018 година. Глобалната рамковна спогодба со меѓународните брендovи претставуваше значаен позитивен придонес кон изнаоѓање на најдобро решение во оваа ситуација.

Поради анти-синдикалната кампања на компанијата, на синдикатот му беше забрането да разговара со работниците. Потоа синдикатот почна да комуницира со нив преку оградата, но компанијата постави платно. Како одговор на ова, синдикатот со помош на кран се дигна над платното за да им се обрати на работниците преку звучник.

Bony Socks: Bony Socks вработува 1.200 работници и најмногу произведува за два бренда кои имаат потпишано глобални рамковни спогодби - H&M и Tchibo. Во август 2017 година, синдикатот ги организира во своите редови поголемиот дел од вработените и поднесе барање до Министерството за да одобри склучување на колективен договор. За време на кампањата за организирање немало некои посериозни реакции од работодавачот (немало отпуштања поради членство во синдикатот, немало притисок врз работниците и сл.). Брендovите од глобалните рамковни спогодби успешно го воде случајот. Но, работодавачот вложи жалба против одобрението за склучување на колективен договор и тој спор траеше повеќе од една година. Во ноември 2018 година, двете страни веќе можеа да започнат преговори и склучија договор во јануари 2019 година.

Благодарение на глобалните рамковни спогодби и синдикатите, во изминатите две и пол години во Турција синдикално се организирале околу 15.000 текстилни работници, кои се опфатени со колективни договори.

работниците. Тоа е прва глобална заложба од страна на брендovите за плати од кои може да се живее пристојно во која се вклучени сите релевантни актери - синдикати, работодавачи и влада.

Во сржта на оваа иницијатива е Слободата на здружување и правото на колективно преговарање.

Обврските на глобалните брендови кои произлегуваат од иницијативата АСТ се:

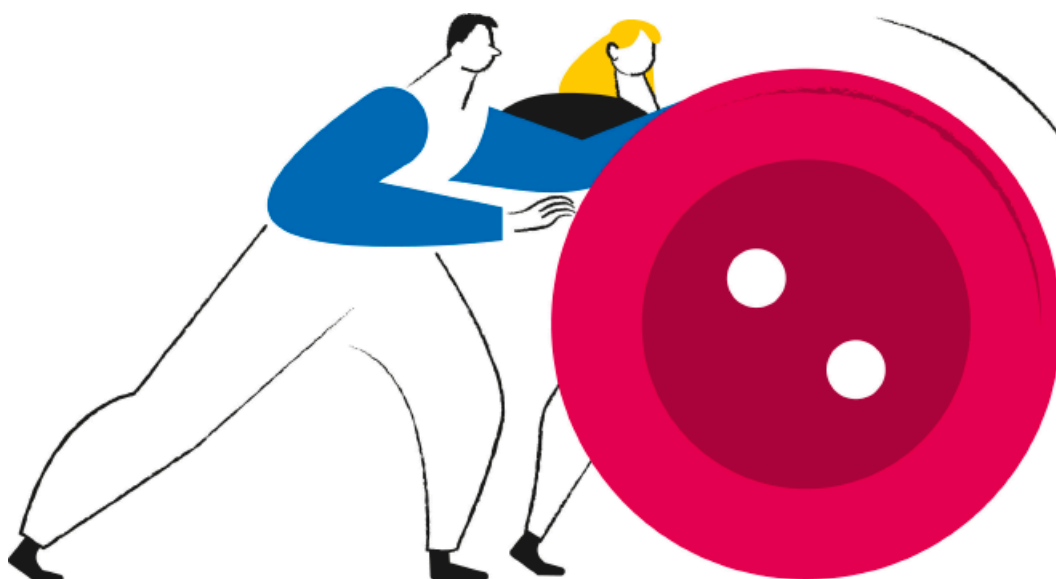
- Колективни договори на ниво на целата индустрија кои може да се спроведат
- Стабилни нарачки
- Поврзување на платите со практиките на купување
- Механизми за да обезбеди дека добавувачите ќе ја исплаќаат договорената цена

Колективното преговарање на ниво на индустрија е клучен инструмент во иницијативата АСТ. Ова значи дека работниците во една земја можат да преговараат за платите под исти услови, без оглед на фабриката каде работат или брендovите и трговците за кои произведуваат. Поврзувањето на платите со практиките на купување подразбира дека исплаќањето на договорената плата ќе биде поддржано и овозможено од договорните обврски склучени со глобалните брендови и трговските куќи. Куповните практики влијаат врз платите и работните услови. Мора да бидат земени предвид не само цените, туку и условите за плаќање, распоредот и времето на испорака.

Постојат неколку брендови кои се дел од АСТ а за кои производството се одвива во Југоисточна Европа. На пример тука се Arcadia Group, Bestseller, C&A, New Look, Next, Pentland, PVH како и Primark. Како една од договорните страни во АСТ, IndustriALL Global синдикатот разви соработка со овие брендови и се вклучува во дијалогот со добра волја. Ова претставува солидна основа за јакнење на конструктивни индустриски односи.

Врз основа на АСТ пристапот, заедно со работодавачите, синдикатите во Југоисточна Европа треба да работат на воспоставување или повторно воспоставување колективно договарање низ целата индустрија во секторите текстил, облека, кожа и обувки.

Постои голем организациски потенцијал во секторот во Југоисточна Европа како и добри изгледи за раст на синдикатот и синдикалната моќ. Сепак, притисоците за



Брендови и модни куќи кои се членови на АСТ



Arcadia

ASOS

BESTSELLER



COTTON:ON

Debenhams

ESPRIT

G-STAR RAW



INDITEX



N BROWN
GROUP PLC
Where fashion fits!

NEW LOOK

next plc



PRIMARK®



PHILLIPS-VAN HEUSEN CORPORATION



TESCO

zalando

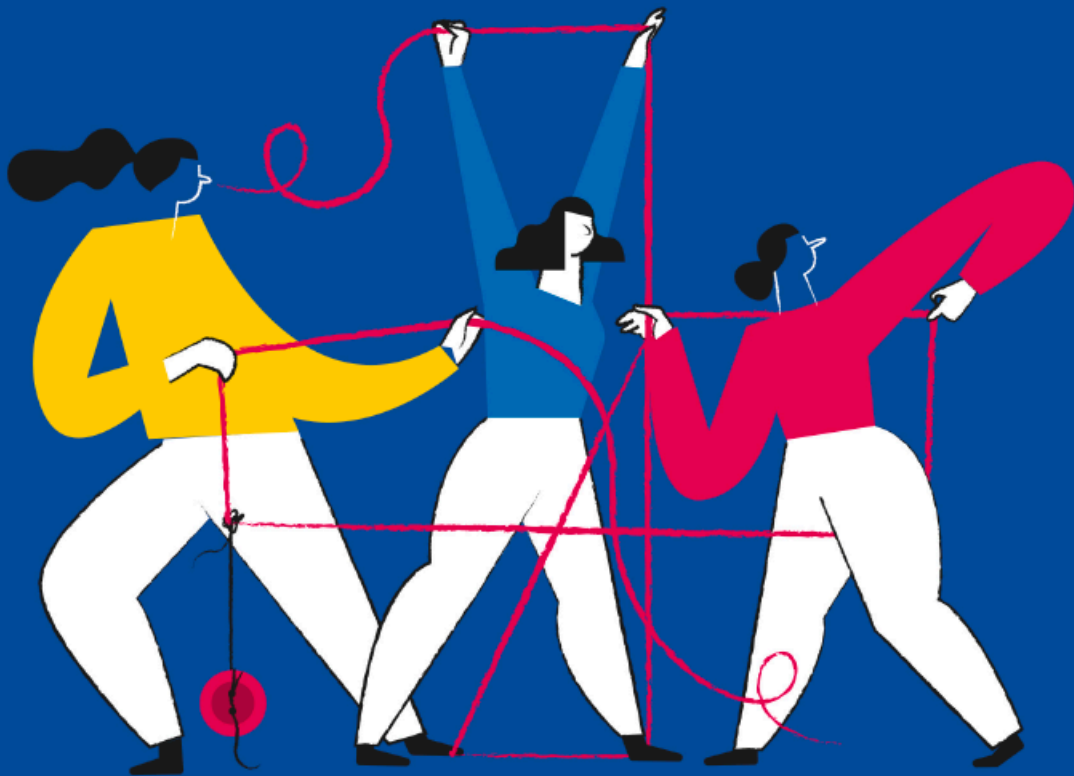
зголемување на платите и подобрување на условите за работа на работниците во секторот никогаш не биле поголеми.

Синдикатот IndustriALL Global Union има потпишано глобални рамковни спогодби со околу 50 мултинационални корпорации, од кои шест имаат големи брендови. Тоа се Inditex (2007), Mizuno (2012), H&M (2015), Tchibo (2016), ASOS (2017) и Esprit (2018). Компании за производство на текстил, облека, кожа и обувки кои имаат потпишано глобални рамковни спогодби може да опфаќаат и неколку брендови како што е случајот на Шпанската компанија Inditex или Шведската H&M. Има и други рамковни спогодби кои се во изработка.

Повеќето од овие брендови се дел од иницијативата АСТ. АСТ исто така вклучува и други брендови од Југоисточна Европа.

На веб страницата на синдикатот IndustriALL Global можете да видите список на овие глобални рамковни спогодби: www.industriall-union.org/global-framework-agreements

Водич во пет чекори за спроведување на победничка синдикална кампања



Како се користи овој водич

Овој водич во пет чекори е осмислен да ви помогне со планирање на чекорите кои и се потребни за подготовка, организирање и издвојување на успешна кампања за организирање и активирање на членовите на синдикатот во секторите текстил, облека, кожа и чевли. Чекорите се придружени со дополнителни ресурси, како на пример, информации како да се истражи компанија, контролна листа за избор на вистинската тема и краток водич за водење на разговори во четири очи со работниците. Користејќи ги симболите, лесно ќе ги најдете различни елементи потребни за подготовка на секој следен чекор и потоа да ја означите секоја точка кога ќе го завршите истиот. На овој начин полесно ќе го следите вашиот напредок.

Чекор 1

Претходна кампања



Цели што сакаме да постигнеме

- ☐ Одлуката на синдикатот дали организирањето и активирањето на членови ќе биде главната активност и доколку е така, кои ресурси ќе се користат
- ☐ Добивање на основни првични знаења преку корпоративно истражување
- ☐ Одлука за целните сектори / компании кои треба да се организираат
- ☐ Развој на стратешки акциски план и план на теренска кампања
- ☐ Формирање на организациски тим



Активности што треба да се направи за да се постигнат целите?

- ☐ Убедете го вашиот синдикат: синдикатот мора да биде убеден во потребата да се биде проактивен. Успешното организирање бара поддршка од целиот синдикат
- ☐ Одберете ја целната компанија: проценете дали организирањето ќе биде изводливо во целната компанија што сте ја одбрале со организацискиот тим, синдикалното раководство и активистите / членовите на кампањата
- ☐ Дефинирајте ја сеопфатната стратегија на кампањата: развијте ги главните идеи и поширокиот контекст на кампањата
- ☐ Планирајте теренска кампања: обезбедете повеќе информации и бидете свесни за временските рамки и ресурсите што се потребни. За да процените до каде сте во вашиот процес на планирање, треба да го измерите напредокот и да ги идентификувате елементите кои недостасуваат
- ☐ Формирајте тим: јасно утврдете кој ќе биде одговорен за што, дали луѓето имаат потреба од обука за да ја исполнат својата улога и да увидат дали им недостасуваат важни вештини/функции. Во тие случаи, треба да размислите како да се погрижите за сите овие работи.

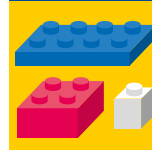


Луѓе кои лица се вклучени?

- ☐ Тим на организатори
- ☐ Синдикално раководство
- ☐ Синдикални вработени
- ☐ Синдикалните членови/активисти на ниво на работодавец

Ресурси што е потребно да се спроведе акцијата?

- ☐ Финансиски ресурси (плати, патни трошоци, итн.)
- ☐ Знаење/обука
- ☐ Луѓе
- ☐ Материјали (летоци, брошури, постери, итн.)



Време што треба прво да се направи и колку време ќе треба да се завршат активностите?

- ☐ Временската рамка зависи од заложбите на вашиот синдикат, од вашиот тим и од вашите цели
- ☐ Бидете реални: за сè е потребно време, па и за организирање на синдикат



Ризици и решенија кои се можните ризици и кои се решенијата за намалување на влијанието на истите?



Ризик	Смалете го ризикот
Раководството на синдикатот не е убедено во потребата од проактивно организирање и активирање на членовите	☐ Со помош на „заstraшувачкиот графикон“ објаснете им дека синдикатите се во тивка или отворена криза, при што губат членство или влијание ☐ Традиционалниот „социјален дијалог“ се влошува ☐ Многу работни места остануваат неорганизирани ☐ Членовите се пасивни /или се плашат ☐ Покриеноста со колективни договори е сè помала
Недостиг на капацитети	☐ Одберете помали цели, и работете на формирање на тим
Недостиг на ресурси	☐ Одберете помала цел и заедно со раководството донесете одлука за пренасочување на ресурсите
Недостаток на експертиза	☐ Барајте поддршка од вашиот синдикат, од IndustriAll Europe и IndustriALL Global, од другите синдикати во вашата земја заинтересирани за вашата цел, па дури и од истражувачи. Идентификувајте ги потребите за обука и организирајте обука

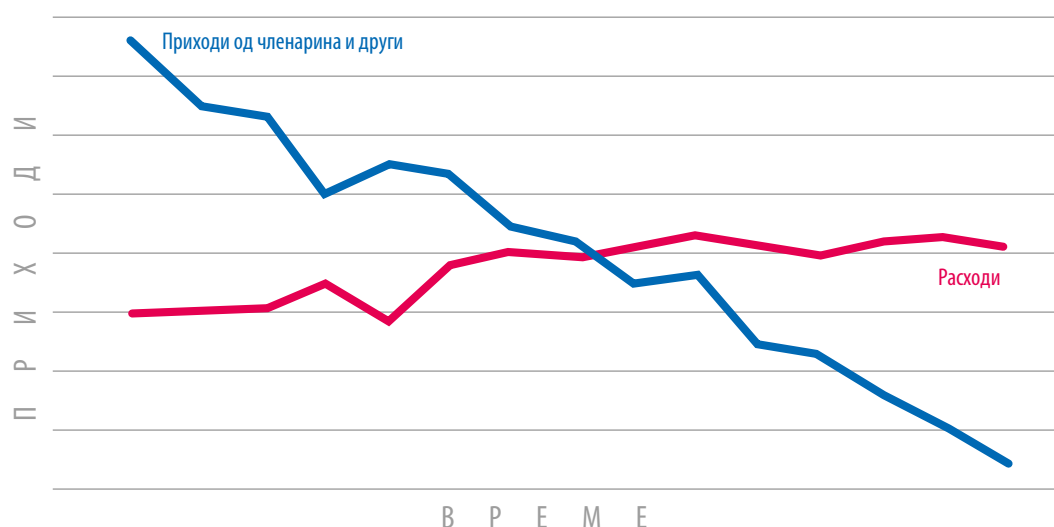
Чекор 1: Претходна кампања



Препораки за некои добри совети за успешно спроведување на овој чекор

- ❑ Чекорите пред кампањата бараат многу детално и длабинско планирање што може да трае подолго отколку што мислите: синдикатите честопати се повеќе навикнати да водат активни кампањи отколку да се бават со истражување и планирање.
- ❑ Идејата за традиционален синдикализам (т.е. застапување на членовите) е длабоко втемелена во најактивните, па дури и најрадикалните млади синдикалисти, но ние мора (повторно) да ја научиме „старата“ мудрост на главните организатори: „Никогаш не го правете за работниците она што тие можат самите да го сторат за себе“.

Страшниот графикон



Саво Шмитран, Регионален координатор, ТОГК Хрватска

Планираме да формираме пет регионални организациски тимови, бидејќи тие се поприсутни на локално ниво и можат да ги применат своите знаења за да таргетираат компании во нивната област. За секоја кампања се потребни финансии, затоа решивме да издвоиме 15% од месечните приходи на синдикатот за да инвестираме во кампањата за зачленување нови членови.“

„Организирањето нови членови е важно затоа што на работниците им е потребна помош во текот на нивниот работен живот, а ние можеме да го сториме тоа преку потпишување на колективни договори на ниво на работодавец. Имаме стратегија од два дела: во компаниите каде што имаме членови, ги ангажираме нив да разговараат со своите колеги лице-в-лице. Компаниите со кои сè уште немаме членови обично се во странска сопственост и таму немаме пристап. Значи, бараме начини како да им пристапиме на работниците надвор од компанијата и така да ги регрутираме првите активисти“.





2

Чекор 2

Подготовка

Во фазата на подготовка, се приближуваме до целната компанија. Во оваа фаза се случува интензивно прибирање на информации.

Цели што сакаме да постигнеме

- ☐ Да се здобиеме со целосен увид за компанијата (стратешки анализи)
- ☐ Да се здобиеме со детално знаење за работната сила, проблемите со кои се соочуваат работниците и какви било потенцијални или постоечки активисти (мапирање на работното место)

Активности што треба да се направи за да се постигнат целите?

- ☐ Стратешко истражување – со кое се добиваат следните информации:
 - ☐ Општи податоци за работодавачот кој е цел на кампањата
 - ☐ Структурата на компанијата
 - ☐ Секторот и производите
 - ☐ Работната сила и синдикати
 - ☐ Менаџментот
 - ☐ За политиките на корпорацијата за општествена одговорност, за глобалните рамковни спогодби, за филантропските активности и етичките постапувања на компанијата, како и за корпоративниот имиџ
 - ☐ Историја
 - ☐ Стратегија, план за раст
 - ☐ Финансиска состојба
 - ☐ Договори и клиенти
 - ☐ Здравје, безбедност и клиенти
 - ☐ Влијанието врз животната средина
 - ☐ Регулаторно, правно опкружување и историја на почитување на правните прописи
 - ☐ Деловни врски на целната компанија
 - ☐ Слабостите и јаките страни на целната компанија

- ☐ Мапирајте го работното место - соберете повеќе информации за:
 - ☐ за вработените (колку има вработени, како може да дојдете до нив, колкумина се мажи/жени, колкумина се вработени на неопределено/определено време, колку вработени се наши државјани, дали има мигрантски работници, итн.)
 - ☐ локации и/или одделенија
 - ☐ сменско работење
 - ☐ потенцијални активисти/работници кои се веќе синдикални членови
- ☐ Исцртајте своја мапа на компанијата
- ☐ Проверувајте го напредокот

Луѓе кои лица се вклучени?

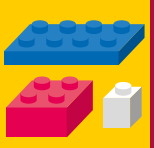
- ☐ За стратешката анализа: истражувач, синдикалната централа, Светската синдикална федерација, Европската синдикална федерација, Европските работнички совети
- ☐ За мапирањето: (поранешни) работници во целната компанија, локалните синдикати
- ☐ Правниот советник на вашиот синдикат (во случај на итни состојби)
- ☐ Вашиот повереник, членот на Европскиот работнички совет или координаторот во централата

Ресурси што е потребно да се спроведе акцијата?

- ☐ Добар Интернет, телефон, апарат, хартија
- ☐ Истражувачки/аналитички вештини

Време што треба прво да се направи и за колку време ќе треба да се завршат активностите?

- ☐ И двете главни активности може да се извршуваат паралелно, а временскиот период зависи од капацитетите (1-2 месеци)





Ризици и решенија кои се можните ризици и кои се решенијата за намалување на влијанието на истите?

Ризик	Смалете го ризикот
Собирање премногу информации, што го отежнува одлучувањето кои информации се корисни	☐ Со систематски пристап и фокусирање на информациите кои се претходно дефинирани како важни
Правни конфликти (обвинувања за корпоративна шпионажа)	☐ Без јавно складирање на податоци, чување на податоците само во безбеден облак, поддршка од правен советник на синдикатот
Повреда на заштитата на лични податоци	☐ Без јавно складирање на податоци



Препораки за некои добри совети за успешно спроведување на овој чекор

- ☐ Многу од информациите за целната компанија се јавни податоци. Транснационалните компании како и компаниите кои котираат на берза имаат обврска да објавуваат годишни извештаи.
- ☐ Не заборавајте дека овие истражувања не ги правите како цел сама по себе: затоа концентрирајте се само на корисните податоци.
- ☐ Соработувајте со својата синдикална мрежа, вашиот повереник веројатно и самиот е експерт за оваа компанија.
- ☐ Побарајте дополнителни совети во прирачникот за тоа како се прави истражување и анализа на компанија.



Како се истражуваат компаниите во текстилниот сектор

Истражувањето е основна алатка за осмислување на стратешки кампањи за организирање на нови членови. Знаењето е оружје за градење на синдикална моќ. Затоа, неопходно е да имате добар преглед и детално знаење за компанијата во која планирате да организирате нови членови.

Пред да започнете да истражувате за одредена компанија, прво ќе треба да посочите што барате. Анализите секако ќе бидат различни доколку целта ви е локална компанија, или доколку треба да ги анализирате сите добавувачи на еден ист бренд или сите компании во одреден сектор или регион.

Доколку станува збор за локална компанија, дознајте што изработуваат, за кого произведуваат, и кои се нивните клиенти. Можете да започнете со тоа што ќе го анализирате локалниот печат, членовите на локалната заедница и социјалните медиуми (каде работниците можеби објавуваат постови за нивните работни места). Во зависност од земјата, информациите за компанијата може да бидат достапни во базите на податоци за регистарот на компании.

Доколку ги таргетираат сите добавувачи на еден бренд, тогаш започнете со матичната компанија. Можеби на интернет ќе најдете солидна количина на информации за компанијата, за условите за работа и нивниот синџир на снабдување, на пример, на веб-страниците на синдикатите *industriAll Europe* или *industriALL Global*.

Запомнете да ги проверите табелите на стр. 13 и 16 за да видите дали брендот има Глобална рамковна спогодба со светскиот синдикат *IndustriALL Global* или дали е членка на АСТ.

И во двата случаи, од најголема важност е да обезбедат прецизни и точни податоци. Важно е да се изврши вкрстена проверка на податоците користејќи алтернативни извори на информации.

Извори на информации:

- ✍ **Веб-страница на компанијата:** На веб-страниците често се достапни многу информации (раководни лица, производи, фабрики, цифри)
- ✍ **Веб-страници на брендovите:** Често брендovите објавуваат список на нивните добавувачи на веб-страницата. Еве некои примери:

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>

- ✍ **Википедија:** Дobar извор за пронаоѓање на веб-страници, добар преглед на историјата на компанијата
- ✍ **Годишен извештај:** Квалитетот на информации зависи од големината на компанијата. Доколку информациите се добри, тогаш ќе најдете информација за профитот, долговите, подружниците, деловниот модел, секторите на компанијата. Запомнете, често овие податоци се достапни во матичната земја на групацијата. Многу земји имаат бази на податоци достапни на Интернет кои може да ги погледнете, или да побарате од компаниите да ги објават извештаите на нивните веб-страници
- ✍ **Евиденција за компанијата:** информации за раководната структура, за акционерите, деловните планови, историја, филијали и членство во организации. Не заборавајте да проверите дали постои податок на Интернет за регистрацијата на компанијата во матичната земја на групацијата
- ✍ **Веб-страници за клиентите и деловните партнери на компанијата:** тие се корисни за разбирање на деловното опкружување и односите со филијалите
- ✍ **Обидете се да ја истражите компанијата на Google:** (ви звучи премногу едноставно, но ќе се изненадите што сè можете да се пронајдете!). Обидете се со пребарување на Google News на македонски јазик и на англиски јазик за да видите што пренесуваат медиумите за компанијата
- ✍ **База на податоци на Hoover за компанијата:** www.hoovers.com
- ✍ **Здруженија на работодавачи:** Користете веб-страници и директни контакти за да дознаете што е можно повеќе за вашата цел и да утврдите дали тие самите се сметаат за социјален партнер
- ✍ **Локален печат:** Тука ќе најдете информации за спорови, тековни инвестиции на локално ниво, односот на целната компанија, на нејзините сопственици и директори кон локалната заедница, како и некои поконкретни детали за компанијата кои можете инаку да ги пропуштите
- ✍ **Социјални мрежи:** Како и секогаш, внимавајте на точноста на содржината на информацијата и проверете ја секоја содржина внимателно. Сепак, овој извор е корисен за наоѓање на повеќе информации за работниците и за тоа како менаџментот се претставува во јавноста

За да дознаете повеќе за вашите основни работнички права, состојбата во овој сектор во други земји и за владините и меѓународните организации кои можат да ви помогнат во кампањата, проверете ги следниве Интернет страници, затоа што може да ви бидат корисни:

- ✍ **Меѓународна организација на трудот (МОТ)**
 - 🌐 Интернет страница: www.ilo.org
 - 🌐 Меѓународни трудови стандарди:
<https://www.ilo.org/global/standards/lang--en/index.htm>
- ✍ **Организација за економска соработка и развој (OECD)**
 - 🌐 Интернет страница: www.oecd.org

- 🌐 Смерници за мултинационални претпријатија: <http://mneguidelines.oecd.org/guidelines/>
- 🌐 Смерници на ОЕЦД за одговорни синџири за снабдување во индустријата за конфекција и обувки: www.oecd.org/governance/oecd-due-diligence-guidance-for-responsible-supply-chains-in-the-garment-and-footwear-sector-9789264290587-en.htm

✍ Европска Унија

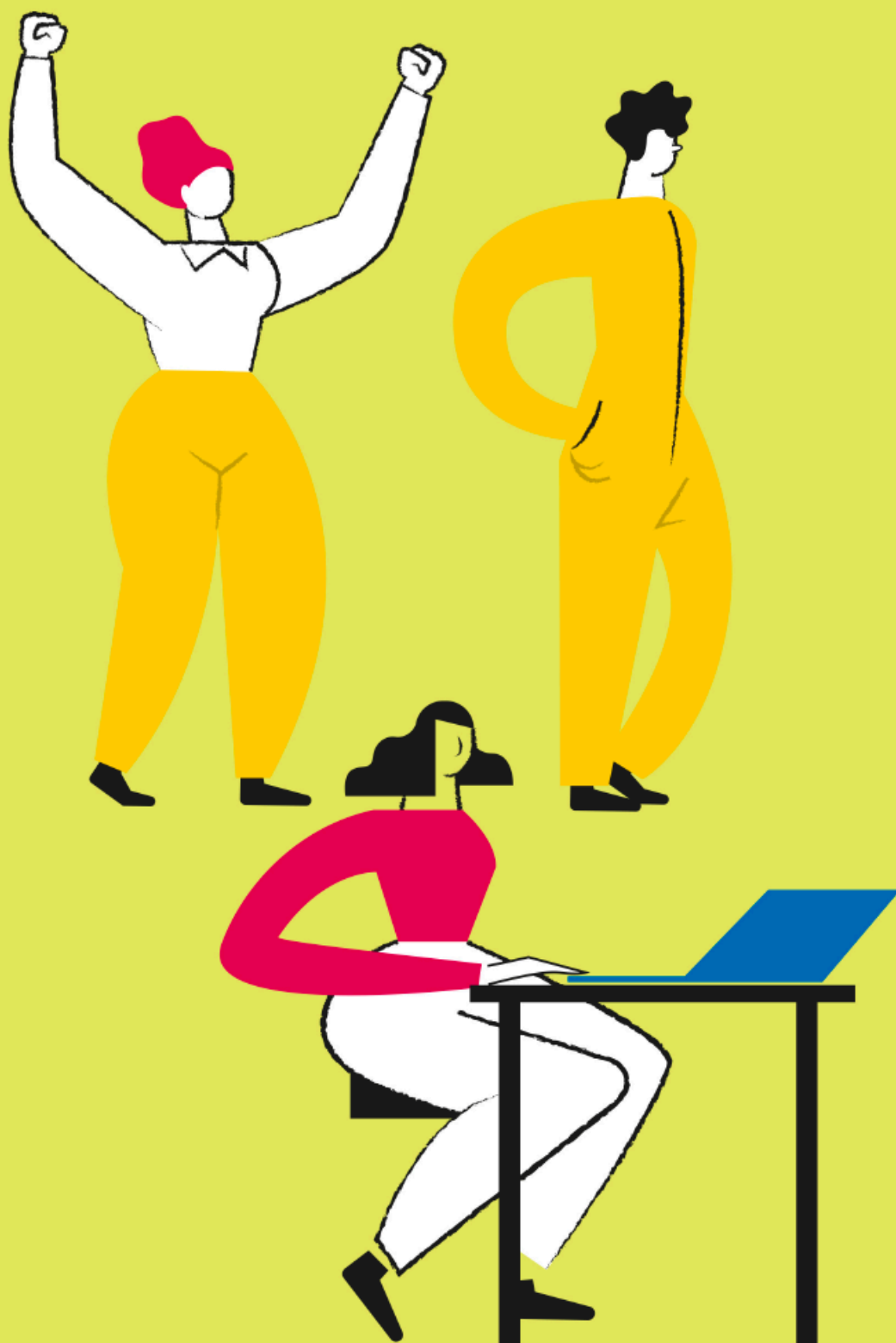
- 🌐 Интернет страница: www.europa.eu/european-union
- 🌐 Индустрија за текстил и облека: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_en
- 🌐 Индустрија за чевли: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry_en

Погледнете ги и следните веб-страници:

- ✍ Министерство за труд и социјална политика
- ✍ Државен завод за статистика

И конечно, преку разговор со другите синдикати во регионот или во секторот, може да најдете доста корисни ресурси од Европскиот и од светскиот синдикат industriAll:

- ✍ За глобалните рамковни спогодби: <http://www.industriall-union.org/global-framework-agreements>
- ✍ Информации за секторот генерално: <http://www.industriall-union.org/textile-leather-garment-shoes-and-textile-services>
- ✍ Информации за секторот во Европа: <https://news.industriall-europe.eu/p/tclf>



Чекор 3

Градење на базата



Цели што сакаме да постигнеме

- ☐ Организирање комуникација со работниците
- ☐ Изберете тема, дознајте за што најмногу се грижат работниците/кој е нивниот проблем во нивната секојдневна работа и одлучете со вашиот тим која тема ќе биде главната тема и што ќе користите за формулирање на вашето барање
- ☐ Најдете и вклучете активисти, особено оние од маргинализираните групи (жени, млади, повремени или привремени работници)
- ☐ Изградете врски со граѓанското општество, другите синдикати, политичарите и медиумите
- ☐ Развијте стратегија за работа со вашиот работодавец и бидете подготвени за преговори



Активности што треба да се направи за да се постигнат целите?

- ☐ Дознајте каде редовно се среќаваат работниците (автобуска станица, кафуле, бар), каде живеат, каде можете да контактирате со нив
- ☐ Разговарајте со работниците: комуникација лице-в-лице (види упатство за интервјуа лице-в-лице)
- ☐ Чувајте евиденција за оваа комуникација со работниците
- ☐ Идентификувајте ги активистите и формирајте групи активисти = организациски комитет
- ☐ Контактирајте со сојузниците во граѓанскиот сектор, во други синдикати, политичари и медиуми
- ☐ Соработувајте со синдикалните преговарачи во врска со односите со работодавачите
- ☐ Редовно проверувајте го напредокот

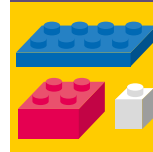


Луѓе кои лица се вклучени?

- ☐ Главниот организатор
- ☐ Другите организатори
- ☐ Активистите (работниците во организацијата)
- ☐ Преговарачи од вашиот синдикат

Ресурси што е потребно да се спроведе акцијата?

- ☐ Време
- ☐ Компјутер, хартија, интернет
- ☐ Можност за често состанување со работниците
- ☐ Вмрежување (лично и преку социјалните медиуми)



Време што треба прво да се направи и колку време ќе треба да се завршат активностите?

- ☐ Откако ќе дознаете каде можете директно да разговарате со работниците, неопходно е да обавите разговори лице в лице. Потоа најдете активисти и формирајте групи. Идентификувајте ги потребите за обука! Градењето на базата е најдолгиот дел од кампањата и може да трае до 5 месеци.



Ризици и решенија кои се можните ризици и кои се решенијата за намалување на влијанието на истите?



Ризик	Смалете го ризикот
Премногу зборување без да се слушаат работниците доволно	☐ Обука за комуникација лице-в-лице
Потешкотии при наоѓање на работници надвор од компанијата	☐ Бидете креативни! Работниците се и родители, одат да пазаруваат, патуваат со јавен превоз. Доколку ја познавате локалната средина и знаете каде може да ги сретнете работниците во слободното време, овие податоци многу ќе ви помогнат
Темата е погрешна	☐ Подготвувајте се внимателно. Изберете тема за која најмногу ќе чувствувате е нивна, тема за која што можете да издвојувате победа, вреди да се залагате, што може да доведе до вистински подобрувања, што ќе ги инспирира членовите, што ги освести работниците за тоа колкава е нивната моќ, тема која е лесна за разбирање, која испраќа порака до менаџментот, која има реална и изводлива временска рамка, која нема да ги подели работниците, која ќе гради лидерство, и ќе ги постави темелите за следната кампања, тема која ќе добие поддршка од заедницата и ќе помогне во градење на синдикална солидарност



Препораки за некои добри совети за успешно спроведување на овој чекор

- ☐ Комуникацијата лице-в-лице е од клучна важност. Одвојте време за да ја вежбате методата „слушај 70% а зборувај 30% од времето“
- ☐ Вежбајте „стратешко слушање“
- ☐ Соберете аргументи за тоа зошто зачленување во синдикат е решението

Билјана и Билјана, работнички во компанијата Golden Lady и членки на УГС Независност од Србија

Да се организираат работници во текстилниот сектор може да биде тешко, но тоа не значи дека е невозможно. Пред две години, една група од само три работнички од една српска текстилна фабрика се собраа заедно и донесоа одлука да формираат синдикат. На тоа посветија време и енергија од нивните зафатени распореди па заеднички го завршија процесот на анализирање, по што следеше регистрирање на синдикатот во министерството.



Но штом го завршија формалниот дел, работата им тргна неверојатно добро, регрутираа 200 членови во првите девет месеци. Најтешко беше да се регрутираат првите работници. Не им беше дозволено да зборуваат за синдикат во работно време, а нивните паузи беа премногу кратки и немаа време да зборуваат со колегите. Така, тие започнаа да се среќаваат во помали групи во локално кафуле. Потпретседателот на синдикатот исто така, дојде неколку пати за да им објасни на работниците како работи синдикатот. Тие разговараа, се запознаа и ја стекнаа довербата од своите колеги.

Некои работнички од другата фабрика на истата компанија видоа напис за новиот синдикат и решија дека и тие сакаат да се зачленат. Тие сметаа дека ќе им оди полесно, бидејќи веќе е раширена веста дека е формиран нова синдикат. Но сепак, требаше пак да се помачат: работничките беа претежно млади жени кои најчесто не знаат што е синдикат. Трпеливо се среќавале со своите колеги во мали групи и досега тие зачлениле над стотина членови и работат заедно со колегите од другата фабрика. Тие комуницираат преку телефонски апликации и не донесуваат никакви одлуки без да се консултираат меѓусебно.

Кога доволно зајакнале, тие истапиле пред менаџментот, со помош на нивниот грански синдикат. Заканата дека ќе го повикаат трудовиот инспекторат ги принудила шефовите внимателно да ги сослушаат. Претходно, работното време на жените не било соодветно пресметувано, и како резултат тие не добивале соодветен број на денови за одмор. Синдикатот го реши ова и обезбеди огласна табла во двете фабрики каде се објавувале информации за синдикатот.

Тие сè уште преговараат – но нивното следно барање канцеларија за синдикатот на самата локација, од каде ќе можат да допрат до уште повеќе работници. Но, благодарение на силата која е резултат на нивната бројност, тие веќе издејствуваа вистински придобивки за работниците кои ги застапуваат. Што не е лошо за синдикат кој постои помалку од една година.

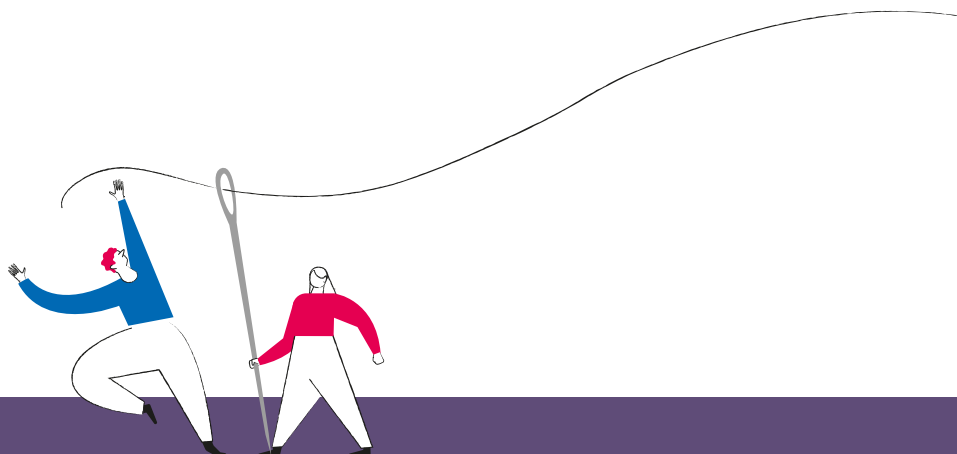


КАКО ДА СЕ ОДБЕРЕ ТЕМА ЗА КАМПАЊА – КОНТРОЛНА ЛИСТА

Не е секој проблем „тема“ во смисла на вистинска тема за која вреди да се покрене кампања за организирање и активирање на членовите. Изборот на вистинската тема е важен. Прочитајте кои се предусловите за една добра тема и потоа користете ја контролната листа за да проверите колку е адекватен вашиот проблем за да се организира кампања. Не ја отфрлајте темата ако не ги исполнува сите услови. Наместо тоа, контролната листа нека ви помогне да идентификувате каде е послаба вашата тема и размислете што можете да направите и како можете да ја формулирате за да може темата да ги исполни сите претпоставки. Не се плашете да ја испробате оваа вежба со неколку теми сè додека не ја пронајдете вистинската.

Темата треба да ги има следните карактеристики:

- ☐ **Да се обраќа на многу работници:** понекогаш активистите избираат тема што е многу важна но само за одредена група, поради што ќе им биде потешко на другите да увидат зошто треба да се приклучат на кампањата (треба повеќе работници да ја чувствуваат како своја тема);
- ☐ **Да биде важна за работниците:** нешто што навистина им е важно (што вистински и длабоко ги засега);
- ☐ **Да постои можност да се издејствува победа:** треба да имаме шанса да победиме. Нема многу смисла да започнеме борба во која знаеме дека не можеме да победиме
- ☐ **Да вреди да се вклучите во неа:** Кампањата за организирање и активирање на членовите бара многу време и енергија и носи одредени ризици. Луѓето ќе ви се придружат само ако веруваат дека темата вреди. И затоа пробајте да си претставите кој е саканиот резултат: дали вреди да се заложиме за тоа?
- ☐ **Ова значи дека треба да резултира со вистинска придобивка**
- ☐ **Да ги инспирира членовите:** замислата дека ќе победат во оваа тема треба да им даде на членовите енергија, идеи и добро расположение за да можат да издржат до крај - не треба да биде здодевна или безначајна

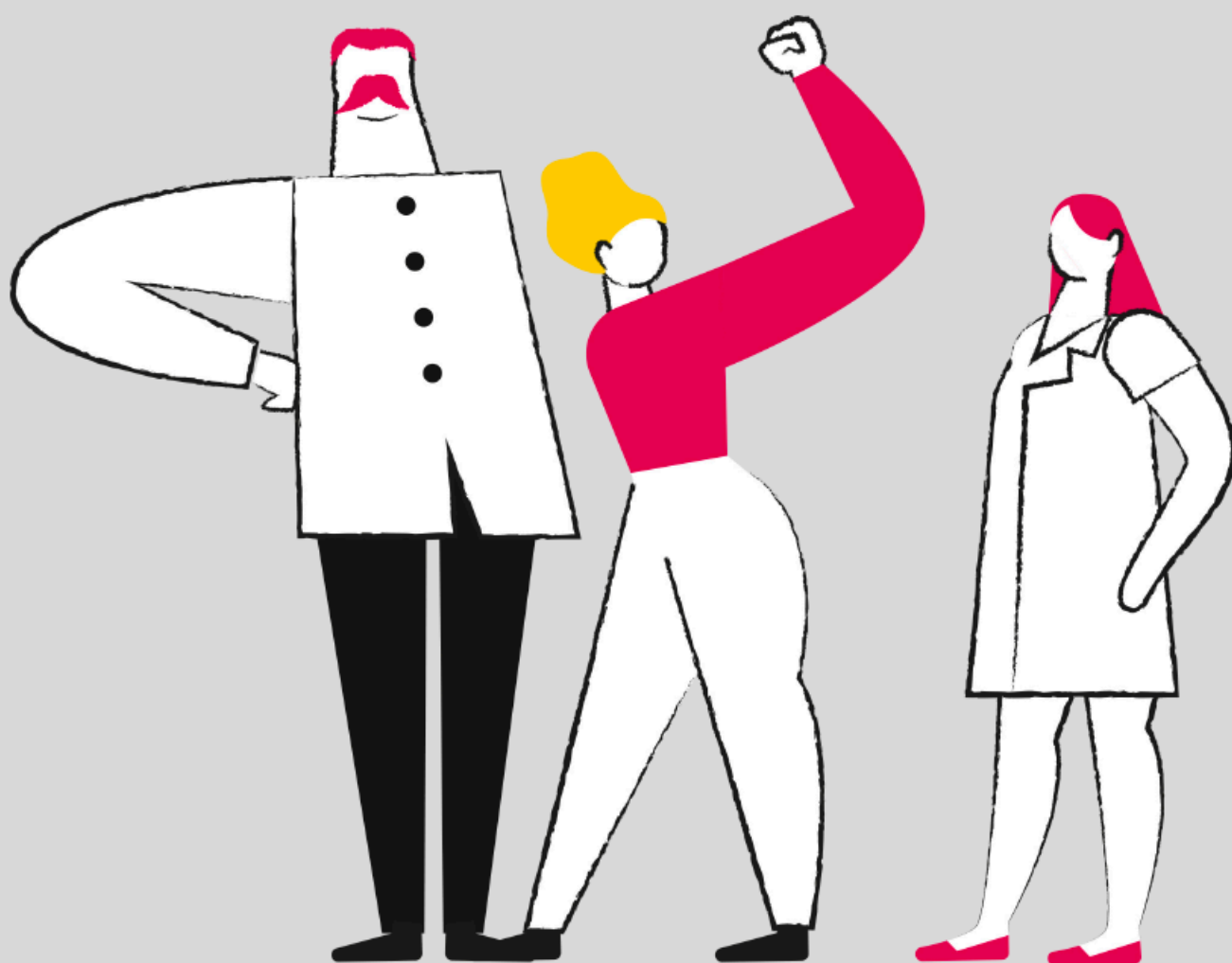


- ☐ **Да им овозможи на членовите да ја почувствуваат својата моќ:** чисто правните работи се решаваат главно со правни средства. Во таков случај најактивни се правниците и лицата професионално вработени во синдикатот. Ваквите теми, во основа, не бараат колективна акција како извор на сила на синдикатот. Затоа, иако е важно да се заштитат правата на работниците согласно закон, правните прашања не се секогаш идеални за организирање и активирање на членовите.
- ☐ **Да биде лесна за разбирање:** темата треба да биде наједноставна и најлесна што е можно за разбирање. Ако имате дваесет и пет различни барања, тешко ќе ги мобилизирате членовите. Затоа, одберете неколку важни и јасни барања.
- ☐ **Да испраќа порака до менаџментот:** темата треба јасно да му даде до знаење на менаџментот дека работниците се подготвени да застанат зад одбрана на своите права.
- ☐ **Да има јасна временска рамка и рокови кои вам ви одговараат:** значи да не се прекратки ниту предолги - затоа што или нема да имате доволно време да ги активирате луѓето, или тие ќе се уморат или разочараат чекајќи да видат некои резултати поврзани со целта.
- ☐ **Не смее да создава поделби:** темата не смее да создава привилегии за одредени групи или да одземе нешто од една група за да го обезбеди истото на друга.
- ☐ **Да го јакне лидерството:** една цел од вашата кампања е да успеете повеќе луѓе да преземат активна улога во синдикатот. Оттаму, темата треба да овозможи да се вклучат повеќе луѓе и да дадат свој придонес.
- ☐ **Да го постави темелот за следната кампања:** оваа кампања нема да биде последната во животот на вашиот синдикат – всушност, синдикатите секогаш треба рано да размислуваат за следната кампања. Дали оваа тема создава платформа за следната кампања да биде уште поамбициозна?
- ☐ **Да има поддршка од заедницата:** на силен синдикат му треба силна заедница и поддршка од истата. Синдикатот мора да биде во состојба да им објасни на своите сојузници дека е важно да го поддржат во кампањата.
- ☐ **Да ја јакне синдикалната солидарност:** одберете тема која другите синдикати може да ја разберат. Идеално, тема за која другите синдикати веќе се мобилизирале, па и тие да почувствуваат дека сте се вклучиле во заедничка борба.

КАКО ДА СЕ ОДБЕРЕ ТЕМА ЗА КАМПАЊА – КОНТРОЛНА ЛИСТА

Тема (Запишете ја тука)

Дали оваа тема ...	да	не	Зошто да/зошто не?
Засега повеќе работници?			
Работниците ја чувствуваат како своја?			
Дали може да се издвојува победа во таа тема?			
Вреди да се вложи напор за неа?			
Може да резултира во реални подобрувања?			
Ќе ги инспирира членовите?			
На работниците им помага да ја разберат сопствената моќ?			
Лесно може да се разбере?			
Испраќа порака до менаџментот?			
Има јасна временска рамка која ви одговара?			
Нема да предизвика поделби?			
Ќе гради лидерство?			
Ги поставува темелите за следната кампања?			
Ќе ја добие поддршката од заедницата?			
Ќе ја јакне солидарноста помеѓу синдикатите?			



Комуникација лице-в-лице со работниците: Водич од седум чекори

Запомнете! Клучот лежи во 70% слушање и 30% зборување!

1. Вовед

- ☐ Претставете се, и накратко објаснете ја својата улога во синдикатот
- ☐ Објаснете зошто сте решиле да му пристапите на тој работник
- ☐ Изградете работен однос и разбирање со работникот
- ☐ Бидете пријателски настроен и отворен
- 11** „Тука сум да се претставам за да знаете кој сум и која ми е улогата во синдикатот“

2. Обезбедете основни информации за работникот

- ☐ Покажете интерес за работникот, прашувајќи го за неговата работа и интереси
- ☐ Служете се со отворени прашања и активно слушајте
- 11** „Како ти се допаѓа работата“ или „Што се случува на работа во последно време?“

3. Лоцирајте ги темите кои го загрижуваат

- ☐ Дознајте кои теми се важни за работникот
- ☐ Поставувајте отворени прашања за да го натерате да се отвори за проблемите
- 11** „Какви се состојбите на работа?“ или „Што мислиш за промената на работното време?“

4. Едуцирајте го работникот што значи да се членува во синдикат

- ☐ Зборувајте за некои успеси што членовите на синдикатот ги постигнале затоа што дејствувале колективно, како што е победа на некоја тема или подобрување на условите за работа
- ☐ Предложете како проблемот на вработениот може да се реши преку колективно дејствување
- ☐ Активно слушајте и одговарајте на прашањата на работникот

5. Договорете се работникот да направи нешто

- ☐ Работникот нека се согласи да направи нешто со синдикатот, или да се вклучи
- ☐ Може и да се согласи да присуствува на состанок, да потпише петиција, да подели синдикален материјал или да се зачлени
- ☐ Бидете подготвени за критика или приговори но вашите одговори нека го инспирираат работникот

6. Подгответе го работникот за можните реакции

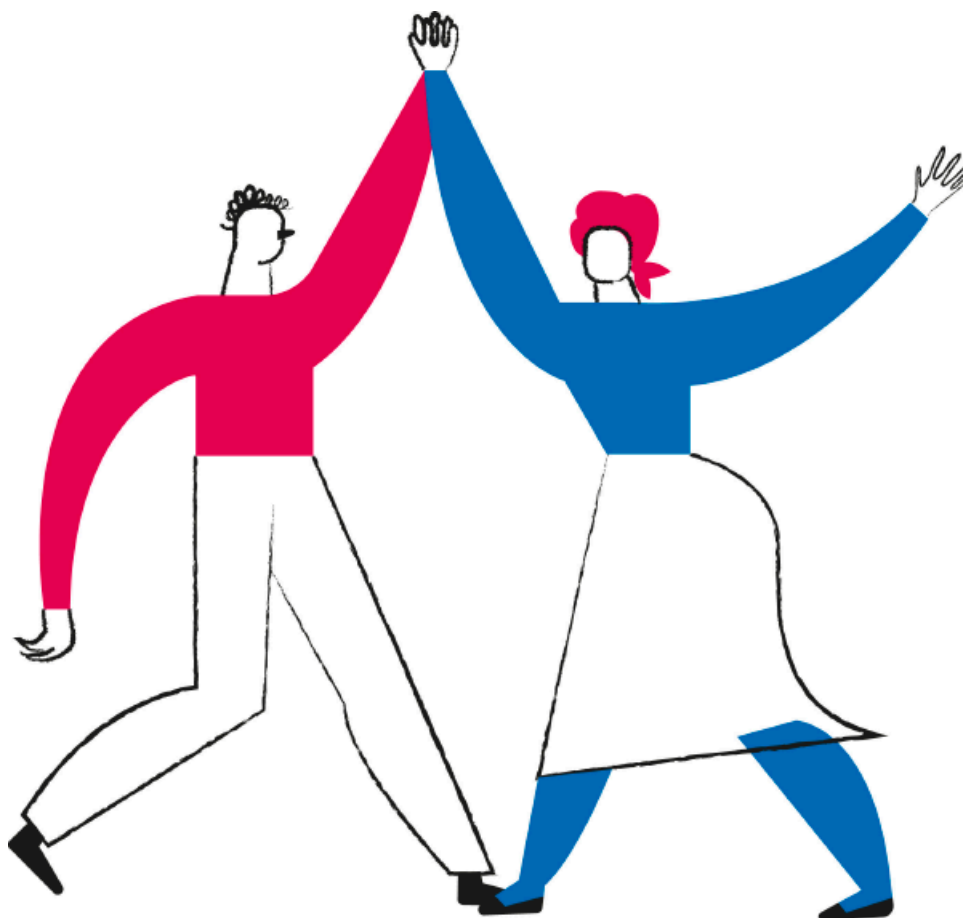
- ☐ Што мислиш, како ќе реагира шефот?
- ☐ Зошто?

11 „Оваа кампања може да биде тешка, треба да се држиме заедно за да успее“

7. Заклучете го разговорот

- ☐ Завршете го разговорот на пријателски начин, кој ќе отвори простор за следен контакт
- ☐ Нека ви бидат подготвени заклучните коментари.

11 „Ти благодарам за времето. Заедно ќе успееме да ги смениме работните услови / ќе издејствуваме успех,“ или „Одлично што реши да ни се придружиш. Се гледаме следната недела.“



4

Чекор 4 Консолидација и почеток на кампањата

До сега, вие сте успеале:

- ☐ Да ја воспоставите структурата на кампањата
- ☐ Да обезбедите информации за целната компанија преку планирање и истражување
- ☐ Да контактирате и разговарате со работници во текот на фазата за јакнење на базата

Сега можете да ги подготвите работниците за јавно отпочнување на кампањата (за организирање или за некоја конкретна тема).

Веќе во оваа фаза, луѓето треба да се заинтересирани и информирани за темите и да чувствуваат дека треба да направат нешто во врска со нив. Сега е важно да ја одржите нивната мотивираност и заложба за активна вклученост и да дискутирате со нив за тоа како ќе се одвива кампањата.

Задачата на организаторот е да ги поддржува луѓето со цел да се организираат, а не да прават сè самостојно!



Цели што сакаме да постигнеме

- ☐ Подгответе ги работниците за јавен старт на кампањата
- ☐ Проширете ја базата на активисти
- ☐ Активните синдикалисти преобратете ги во организатори/ лидери во кампањи



Активности што треба да се направи за да се постигнат целите?

- ☐ Да се формулира барањето
- ☐ Да се информираат и комуницираат работниците во текот на целата кампања
- ☐ Да се мотивираат работниците да учествуваат во кампањата
- ☐ Да бидат подготвени на ескалација или/и на фокусирана акција, во која ќе се покаже силата преку бројноста
- ☐ Да се покрење кампањата: да се презентираат проблемите/темата, барањата, да се покаже моќта на синдикатот
- ☐ Да се организира состанок на организацискиот комитет
- ☐ Да се провери напредокот

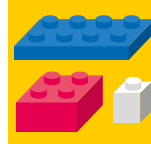
Луѓе кои лица се вклучени?

- ☐ Главниот организатор
- ☐ Другите организатори
- ☐ Активистите (работниците во организацијата)



Ресурси што е потребно да се спроведе акцијата?

- ☐ Материјали за кампањата, зависно од природата на истата (летоци, брошури, беџови, знамиња, постери, свирчиња, маички, тапани...)



Време што треба прво да се направи и колку време ќе треба да се завршат активностите?

- ☐ Од еден ден до една недела



Ризици и решенија кои се можните ризици и кои се решенијата за намалување на влијанието на истите?



Ризик	Смалете го ризикот
Опаѓање на мотивацијата на работникот да продолжи да учествува во кампањата	☐ Почнете со помала активност, за на почетокот да дојдете до полесни победи ☐ Комуницирајте ☐ Инволвирајте ги работниците ☐ Бидете демократичен ☐ Бидете добар мотиватор и комуникатор
Притисоци од работодавачот	☐ „Подгответе го работникот“ научете го како да реагира на притисок ☐ Јакнете ја солидарноста
Страв кај работниците	☐ Стравот претворете го во лутина

Препораки за некои добри совети за успешно спроведување на овој чекор

- ☐ Овој чекор во кампањата претставува прва отворена активност. Можеби го планирате да се оствари само на ниво на работно место или пак јавно. Бидете свесни дека секогаш треба да размислувате чекор напред и да бидете подготвени
- ☐ Во овој чекор сметате на истрајноста и посветеноста на работниците, и затоа внимавајте на нив! Бидете со нив и покажете подготвеност да соработувате со нив во нивно име. Покажете им дека ова е нивна акција и дека тоа ќе биде нивна победа. Вие сте „само“ нивната поддршка. Тие се синдикатот!



5

Чекор 5 Ескалација и победа

Главната идеја за кампања за организирање или активирање на членовите во синдикатот и/или за кампања околу некоја тема е дека треба да ја ескалирате кампањата доколку работодавачот ги одбива вашите барања. За да имате успешна кампања, мора да имате стратегија за ескалација, која мора внимателно да се испланира. Многу малку колективни активности се целосно спонтани, така што планирањето на кампањата, за истата да биде успешна, е задолжително.



Цели што сакаме да постигнеме

- ☐ Да победиме во кампањата
- ☐ Да потпишеме договор со работодавачот
- ☐ Да го зголемиме членството



Активности што треба да се направи за да се постигнат целите?

- ☐ Организирање на различни здружени активности што постепено ќе ескалираат
- ☐ Зајакнување на организацијата, регрутирање на членови
- ☐ Борба против репресијата
- ☐ Мобилизирање на надворешна поддршка
- ☐ Организирање на влијание врз деловни партнери, акционери, клиенти, итн.
- ☐ Заблагодарете се и прославете со сите што ве поддржале!

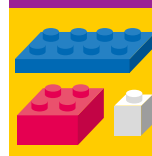


Луѓе кои лица се вклучени?

- ☐ Главниот организатор
- ☐ Другите организатори
- ☐ Активистите (работниците во организацијата)
- ☐ Синдикални функционери
- ☐ Надворешни поддржувачи
- ☐ Новинари / медиуми

Ресурси што е потребно да се спроведе акцијата?

- ☐ Издржливост и мотивација
- ☐ Експерти за односи со јавност / печат
- ☐ Преговарачи



Време што треба прво да се направи и колку време ќе треба да се завршат активностите?

- ☐ Времето кое е потребно зависи од планот за ескалација и од отпорот на работодавачот



Ризици и решенија кои се можните ризици и кои се решенијата за намалување на влијанието на истите?



Ризик	Смалете го ризикот
Страв кај работниците	☐ Стравот претворете го во лутина
Незнаење на работодавачот	☐ Ескалирајте ја кампањата, искористете ја јавната поддршка, користете ги вашите мрежи, искористете ја глобалната рамковна спогодба (доколку ја има), кажете му на работодавачот дека добар колективен договор повторно ќе донесе социјален мир
Одмазда од работодавачот	☐ Погрижете се да не дојде до прекршување на договорот, дискриминација врз водечките активисти, или кој било друг вид на притисок веднаш по кампањата. Доколку е така, веднаш известете го вашиот синдикат, известете ги industriAll Europe и/или industriALL Global Union



Маријана, фабрика за конфекција во Ресита, Романија



„Пред да имаме синдикат, имавме група која нè претставуваше, но не бевме секогаш во можност да контактираме со нив. И тоа не беше добро. Затоа решивме да формираме синдикат: група жени ја презедоа иницијативата и се собравме, разговаравме заеднички, и формиравме синдикат.

Жените сакаат добри работни услови, да им се почитува работното време, да заработат доволно за пристоен живот. И тогаш, секако, настапивме ние како синдикат, ги поставивме барањата на работничките на маса пред менаџментот и со тоа започнаа преговорите. Во некои работи ние се согласивме на

компромис, во некои работи тие се согласија на компромис и така продолживме сè додека не се договоривме како сè најдобро ќе функционира.

И така работиме на ова веќе две години. Сè уште има проблеми, има уште работа. Понекогаш не сме задоволни од некои работи, можеби и менаџментот не е задоволен со некои работи, но полака ќе дојдеме до рамнотежа, која некако веќе ја постигаме.

Постигнавме подобрувања во работното време, во однос на работните часови и државните празници, ги зголемивме ваучерите за ручек, како и бонусите. Навистина, кога станува збор за пари, преговорите се секогаш потешки. Но, на крајот, сепак имаме успех.

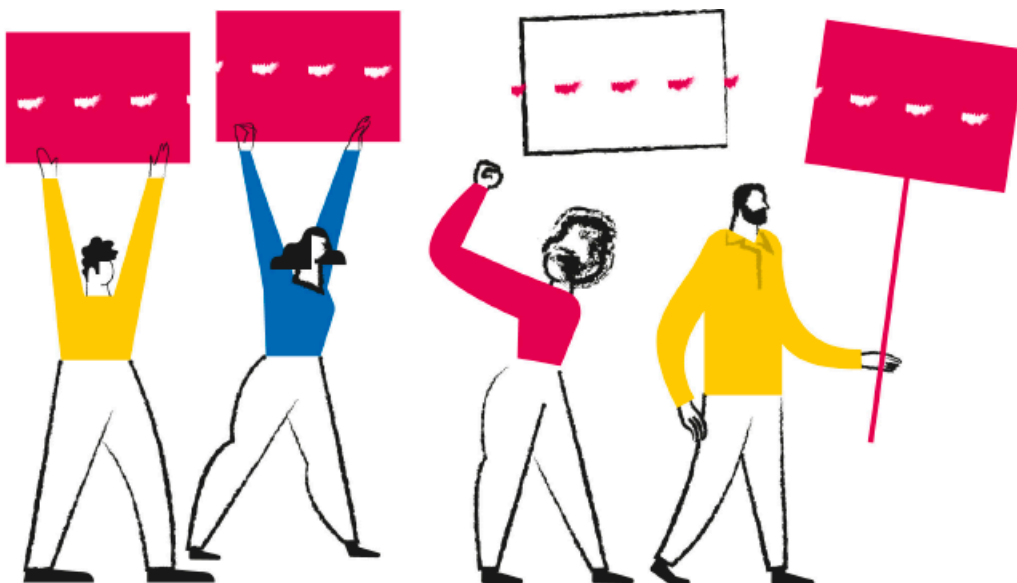
Сега имаме дијалог и тоа е важно; жените знаат што сакаат и знаат дека имаат некој што ќе ги застапува нивните желби.

Сепак, не се сите убедени дека е неопходно да се има синдикат. Жените се навикнати сами да се да борат за своите права. Но, на крајот на краиштата, многу е тешко секоја од нив сама да ги артикулира своите барања, секоја посебно. И има и такви кои веројатно се двоумат дали да го правата тоа, веројатно поради стравот што порано постоел ... тие се плашеле од менаџментот... но сите треба да разберат, и ова често им го кажувам, дека ова е дијалог. На крајот, нема потреба од страв, има потреба од дијалог. Сите ние треба да се разбереме дека, ако молчимо, а само се сомневаме во другата страна, никогаш нема да можеме да постигнеме нешто добро. Но, ако си кажеме едни на други што мислиме, на крајот ќе постигнеме консензус.“

Препораки за некои добри совети за успешно спроведување на овој чекор



- ☐ Многу луѓе мислат дека кампањата се состои само од оваа фаза. Меѓутоа, доколку не сте ги разработиле правилно претходните фази, работите нема да успеат. Вашите информации треба да бидат анализирани и истражени, вашата база на активисти треба да биде формирана, работниците треба да бидат свесни и едуцирани за проблемите и да бидат подготвени да се активираат за да имаат сила и издржливост за победа.
- ☐ И покрај целиот стрес и грижа, треба да биде и забавно!
- ☐ Ваквите кампањи обично се на тема да се признае синдикатот или да се издејствуваат првите сериозни преговори за темите кои сте ги покренале. Ако ја градите кампањата на одредена тема, сакате да се реши одредено прашање. За да ја оставите вратата отворена за преговори, треба да внесувате притисок чекор по чекор: по секој чекор ќе му дадете на работодавецот шанса да го реши прашањето по мирен пат. Природата на компромисот што конечно ќе мора да го постигнете ќе зависи од подготвеноста на вашето членство да се бори за повеќе и вашата способност да направите доволен притисок врз вашиот работодавец. Исто така, многу членови на синдикатот повеќе сакаат да се приклучат на кампања која ескалира постепено, отколку на кампања каде веднаш се започнува со најсилното оружје. Луѓето треба да изградат доверба во себе и во нивните заеднички активности - и вака се поминува од помали кон поголеми колективни акции.
- ☐ Често работодавачите само на сопствената добра волја им ги придаваат евентуалните подобрувања во работните услови или повисоките плати за работниците. Затоа погрижете се сите да разберат дека тоа е резултат на победата која ја издејствувале работниците заедно со нивниот синдикат!



Контакт информации на членките на industriAll од секторот текстил, конфекција, кожа и чевли од Југоисточна Европа



АЛБАНИЈА

Самостоен синдикат за текстил и лесна индустрија - SPILT/BSPSH

21 Dhjetorilsh Ndermarrja Gjeologjike

Тирана

Тел.: +355 682 139 880

Е-маил: info@bspsh.org.al; spilt-al@hotmail.com

Синдикат на работниците во лесната индустрија, занаетчиството и преработка на храна/KSSH

Sheshi Garibaldi, 3 Ish Pallati Tekstilisti, Kombinat

Тирана

Тел.: +35 5 682034 411

Е-маил: kananihajdar@gmail.com; tekstil@kssh.org; kssh@kssh.org



БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА

Sindikat tekstila, kože, obuće i gume u Federaciji Bosne i Hercegovine - STKOG FBiH

Obala Kulina Bana 1

71000 Сараево

Тел.: +387 3321 3669

Е-маил: stkogfbih@sssbih.com

Sindikat tekstila, kože i obuće u Republici Srpskoj STKORS

Ul. Srpska 32

78000 Бања Лука

Тел.: +387 51 214 347

Е-маил: dankostkors@gmail.com; bskrbic@savezsindikatars.org;

bskrbic6@gmail.com



БУГАРИЈА

Федерација ФОСИЛ/КНСБ

Плоштад Македонија 1, 9 кат
1000 Софија
Тел.: +359 2 4010 433, +359 2 9877 016
Е-маил: fnsolp@abv.bg

Федерација на работниците од лесната индустрија/Поткрепа

Ул. Драган Цанков 35
1125 Софија
Тел.: +359 2 870 3916
Е-маил: flp_podkrepa@abv.bg; r.marinova_podkrepa@abv.bg



ХРВАТСКА

Sindikat tekstila, obuće, kože, gume Hrvatske – TOKG

Trg kralja Petra Krešimira IV/2
10000 Загреб
Тел.: +385 1465 5131
Е-маил: nenad.lecek@sindtokg.hr; ljubica.hosni@sindtokg.hr



ЦРНА ГОРА

Sindikat hemijske, farmaceutske i tekstilne industrije

Novaka Miloševa 29/1
81000 Подгорица
Тел.: +382 20231038; +382 68 011 800
Е-маил: vidak.djuranovic@gmail.com; ivana.prnjat@gmail.com



СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Синдикат на работниците од индустријата за текстил кожа и чевли на Македонија - СТКЧ

Бул. 12 Македонска ударна бригада 2а
1000 Скопје
Тел.: +389 23 16 36 48
Е-маил: stkc@on.net.mk



РОМАНИЈА

Federatia Sindicatelor – UNICONF (Сојуз на синдикати – УНИКОНФ)

Boulevardul Iluliu Maniu, nr. 11, sector 6,
Букурешт
Тел.: +40 7 3429 7053
Е-маил: uniconf@gmail.com; cjnastase@gmail.com

IndustriALL - BNS

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

Lucătorilor din Industria Ușoară Confpeltex (Сојуз на синдикати на работниците во лесната индустрија Confpeltex)

Blvd Eroilor nr 16
3400 Cluj Napoca
Тел.: +40 264 19 67 13
Е-маил: confpeltex@gmail.com



СРБИЈА

Sindikat industrije, energetike i rudarstva Nezavisnost

Nušićeva 21
11000 Белград
Тел.: +381 11 3306 770
Е-маил: international@ier-nezavisnost.rs; predsednik@ier-nezavisnost.rs;
sekretar@ier-nezavisnost.rs;

Samostalni sindikata tekstila, kože i obuće Srbije

Dečanska 14/VI
11000 Белград
Тел.: +381 11 32 39 172
Е-маил: radojko.jovanovic@sindikat.rs; jovanovic@sindikat.rs

Industrijski sindikat Srbije - ISS

Trg Nikole Pašića 3/5
11000 Белград
Тел.: +381 11 2928 525 - 5
Е-маил: 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