



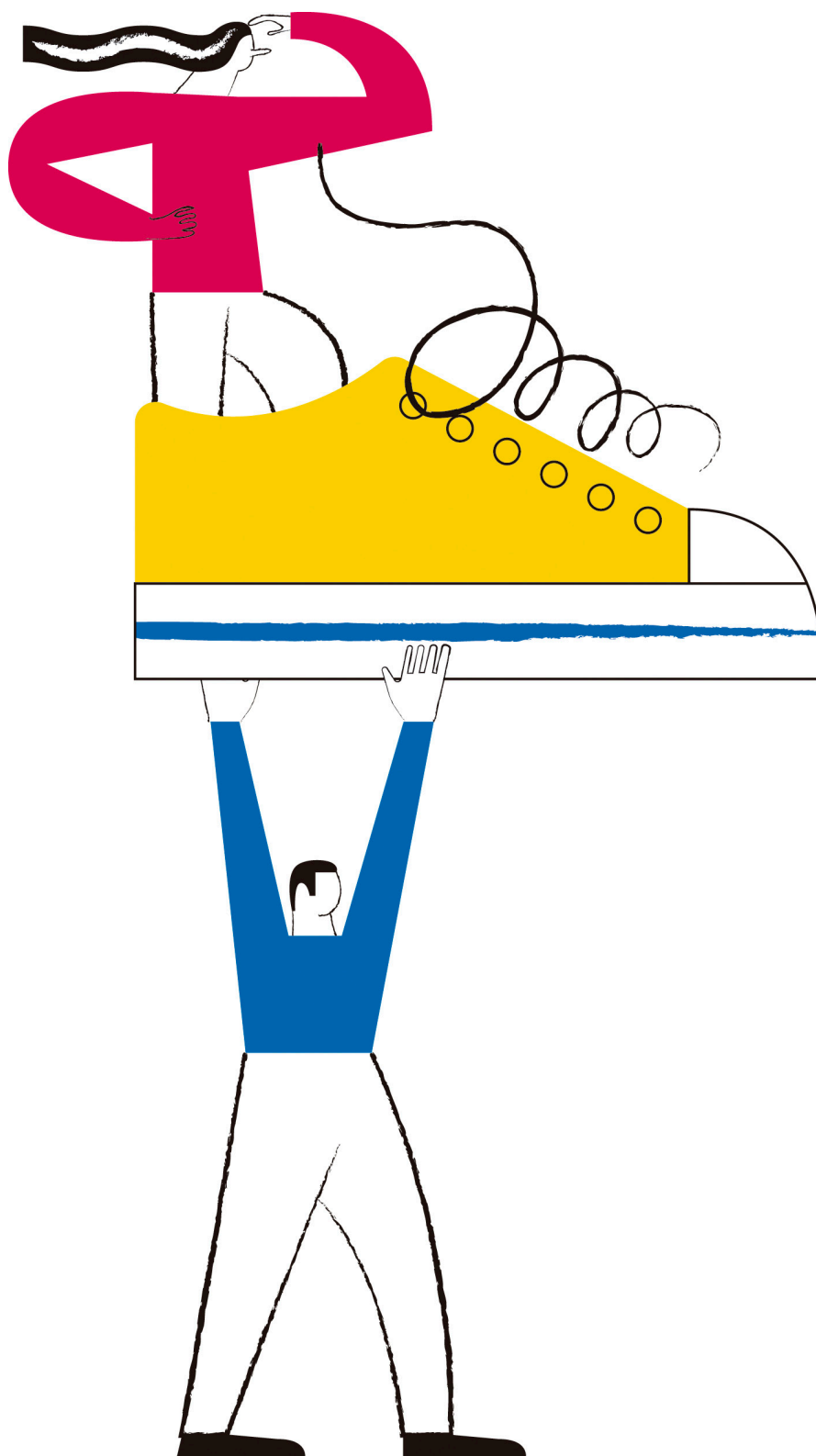
# ИЗГРАЖДАНЕ НА СИНДИКАЛНА СИЛА В ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА

РЪКОВОДСТВО ЗА ОРГАНИЗИРАНЕ В СЕКТОРИТЕ ТЕКСТИЛ, ОБЛЕКЛО, КОЖА И ОБУВКИ



Тази публикация е с финансовата подкрепа на Европейския съюз





Отпечатано през януари 2020г.

Част от съвместен проект между IndustriALL Global Union и IndustriALL European Union, финансиран от Европейската Комисия в рамките на социалния диалог.

Проект № VS2017 / 002 / 0019

Оформление: La Republica Creativa. Илюстрации: Мариела Бонтемпи. Редактор: Патрик Орр

# Съдържание

- 5 Введение**
- 7 Секторът по света и в Югоизточна Европа**
  - 7 Глобализиран сектор
  - 7 Условия на труд
  - 8 Силата на марките и на търговците на дребно
  - 9 Какво е глобална верига на доставки?
  - 10 Секторът в Югоизточна Европа
  - 11 Инструменти за подобряване на сектора
    - 11 Глобалните рамкови споразумения
    - 13 Действие-Сътрудничество-Трансформация (АСТ)
- 17 Ръководство в 5 стъпки за създаване и провеждане на успешна синдикална кампания**
  - 18 Стъпка 1 – Предварителна кампания
  - 22 Стъпка 2 – Подготовка
    - 26 Как се прави проучване на компаниите от текстилния сектор
  - 30 Стъпка 3 – Създаване на основа/ Изграждане на база
    - 34 Как да изберете проблем – Контролен списък за проверка
    - 38 Комуникация лице в лице с работника: Ръководство в седем стъпки
  - 40 Стъпка 4 – Сплотяване/ обединяване и стартиране на кампанията
  - 42 Стъпка 5 – Увеличаване на натиска и победа
- 46 Данни за контакт с членовете на industriAll от секторите Текстил, Облекло, Кожа и Обувки в Югоизточна Европа**







# Въведение

Организирането е ключ към изграждането на синдикална сила. Синдикатите трябва да обхванат нови членове, да ги активират и мобилизират, за да защитават ефективно интересите на работниците.

По-силният синдикат ще може да договаря колективни трудови споразумения, подобрява заплащането и условията на труд, гарантира безопасни и здравословни работни места и решава проблеми, когато те възникнат.

Подпомагането на синдикатите да изградят своя капацитет за организиране е важна задача за Европейския синдикат на индустрията (industriAll European Trade Union) и за Световния синдикат на индустрията (IndustriALL Global Union). Правим това чрез обучение и подкрепа в Европа и по целия свят, със специален акцент върху организирането на жени, млади работници и мигранти, с цел да дадем повече власт на нашите синдикати по места.

Нашите организации си сътрудничиха по проект „Укрепване на капацитета на синдикатите в Югоизточна Европа за подобряване на заплащането и условията на труд в секторите облекло и обувки“, финансиран от Европейския съюз.

600 000 са работниците в текстилната промишленост в осемте страни от този регион (Албания, Босна и Херцеговина, България, Хърватия, Черна гора, Северна Македония, Румъния и Сърбия), повечето от тях са жени. Нашето проучване установи, че те работят продължителни часове за ниски заплати, произвеждайки дрехи и обувки за известни световни модни марки. Синдикалната плътност е ниска и има малко на брой колективни трудови договори.

В този контекст, изграждането на синдикалната сила е неотложно. Това е единственият начин да се гарантира, че всеки работник може свободно да се присъедини към синдикат, да получи защита от колективен трудов договор и да си осигури достойна заплата.

На това са се посветили нашите организации в Югоизточна Европа и навсякъде по света. Това ръководство има за цел да подкрепи и облекчи усилията на нашите синдикати да организират хиляди работници през следващите години, и така да се създадат по-силни синдикати.



**Люк Триангъл**  
Генерален Секретар  
industriAll Европейски синдикат



**Валтер Санчес**  
Генерален Секретар  
IndustriALL Световен синдикат







# Секторът по света и в Югоизточна Европа

## Глобализиран сектор

Подобно на други промишлени сектори, глобализацията коренно промени лицето на секторите текстил, облекло, кожа и обувки (TCLF) и доведе до радикални промени в това къде и как се произвеждат продуктите. Производството се премести от развитите към развиващите се страни, което оказва значително влияние върху заетостта. В сектора работят приблизително 75 милиона души в световен мащаб, много от които са жени. Производствената система се основава на наличието на множество доставчици в различни страни, което води до безмилостна конкуренция за поръчки, а това намалява работните заплатите. Днес по-голямата част от производството се извършва в страни, в които заплащането и условията на труд са лоши. Погазването на човешките и трудовите права е често срещано по цялата верига на доставки.

В секторите текстил, облекло, кожа и обувки работят около 600 000 работници в Югоизточна Европа. Въпреки че секторът претърпя драстични съкращения на работните места в резултат на реструктуриране и приватизация, той остава важен източник на заетост в производството и промишлеността и представлява значителен дял от износа на съответните страни.

Между 70% и 80% от износа на облекло и обувки от Югоизточна Европа е предназначен за Европейския съюз, главно за Германия, Италия и Австрия. Географската близост до Европейския съюз означава по-кратки срокове за доставка, по-ниски транспортни разходи и по-лесна комуникация с търговските партньори.

## Условия на труд

Отрасълът се характеризира с лоши условия на труд. Постоянно се съобщава за продължително работно време - понякога без седмичен почивен ден - лоши заплати, липса на постоянни трудови договори (или липсата на договори изобщо) и опасни условия на труд.

Заплатите са много ниски, далеч от реалната заплата за достоен живот. Извънредният труд често не се компенсира адекватно.

В редица страни детският, принудителният труд и трудът срещу изплащане на дългове са широко разпространени във веригата на производство. Много работници в сектора текстил, облекло, кожа и обувки понасят небезопасни и дори животозастрашаващи условия на труд. Излагането на токсични вещества, високите нива на шум, лошото осветление и вентилация са често срещани и водят до наранявания и производствени пожари. Тези проблеми се задълбочават надолу по веригата на доставки, където има по-слаб независим надзор и по-голям натиск върху цените и сроковете за доставка.

Освен ниските цени, глобалните марки налагат кратки срокове за производство. Те също правят резки промени в дизайна на продукта и поръчаните количества, и правят поръчки в последната минута, без да приемат увеличените разходи или корекции



### Какво е достойна заплата?

Достойна заплата означава да се печели достатъчно от дадена работа, за да се осигури достоен стандарт на живот за работника и семейството му. Това означава поне достатъчно за покриване на разходите за храна, вода, жилище, образование, здравеопазване, транспорт, облекло и други основни нужди, включително осигуряване на средства, в случай на неочаквани събития.

на датите за доставка. Работниците понасят основната тежест на тези безотговорни политики.

Модните тенденции се променят бързо: индустрията работи с по-високи от всякога обороти и изисква бързо и евтино производство от своите доставчици, за да бъде в крак с тенденциите на пазара. Натискът на новите технологии, както върху производството, така и върху търговията на дребно, се усеща първо и най-вече в магазините.

Жените са основната част от заетите в сектора, въпреки че делът на жените е малко по-нисък в обувната промишленост. Мнозинството от тези жени изпълняват бързи, повтарящи се действия като рязане, шиене и довършване на дрехи. Шиенето често може да представлява над две трети от работата във фабриката.

Работниците се наемат с гъвкави или срочни договори за кратък период през пиковите сезони и се освобождават, когато търсенето намалява.

Синдикализирането в сектора обикновено е слабо, което затруднява работниците да се противопоставят на несигурните и нестандартни условия на труд. Сплашването, тормозът, натискът, заплахите от работодателите, както и липсата на осведоменост у работниците за основните им права на работното място, водят до намаляване на плътността на синдикатите и обхвата на колективното договаряне. На много места това се съпътства от промени в трудовото законодателство, които улесняват наемането и уволнението на работниците.

Нерегистрираните работници в секторите облекло и текстил – огромна работна сила в много страни, често са невидими – особено тези, които работят от домовете си. Плаща им се на парче, печелят много малко, не получават заплащане за извънреден труд и обезщетение за отпуск по болест.

## **Силата на марките и на търговците на дребно**

Глобалното производство и търговия в сектора TCLF се контролират от големи мултинационални корпорации. Те работят чрез производствени мрежи или вериги на доставки, чрез които правят поръчки и доставят спецификациите за своите продукти. Те обикновено предоставят подробни спецификации на по-малки доставчици, които след това произвеждат продукти на марката и ги доставят нагоре по веригата на доставки.

Световните марки рядко имат собствен мащабен производствен капацитет. Вместо това, те разчитат на противопоставянето едни на други на по-малки контрагенти/подизпълнители, за да поддържат ниски цени. Това е основна причина за ниските заплати в сектора.

Марките контролират дизайна, рекламата и маркетинга, за да защитят своето име и идентичност в изключително конкурентния пазар. Нивото на контрол е по-голямо при производството на ишлеме, където марките също предоставят на доставчиците платове и други суровини.

Големите световни търговци на дребно определят условията за това какво трябва да се произвежда, колко бързо и на каква цена. Те упражняват строг контрол на всеки етап от производството, докато, в много случаи, прехвърлят отговорността върху работниците, които изработват дрехите.



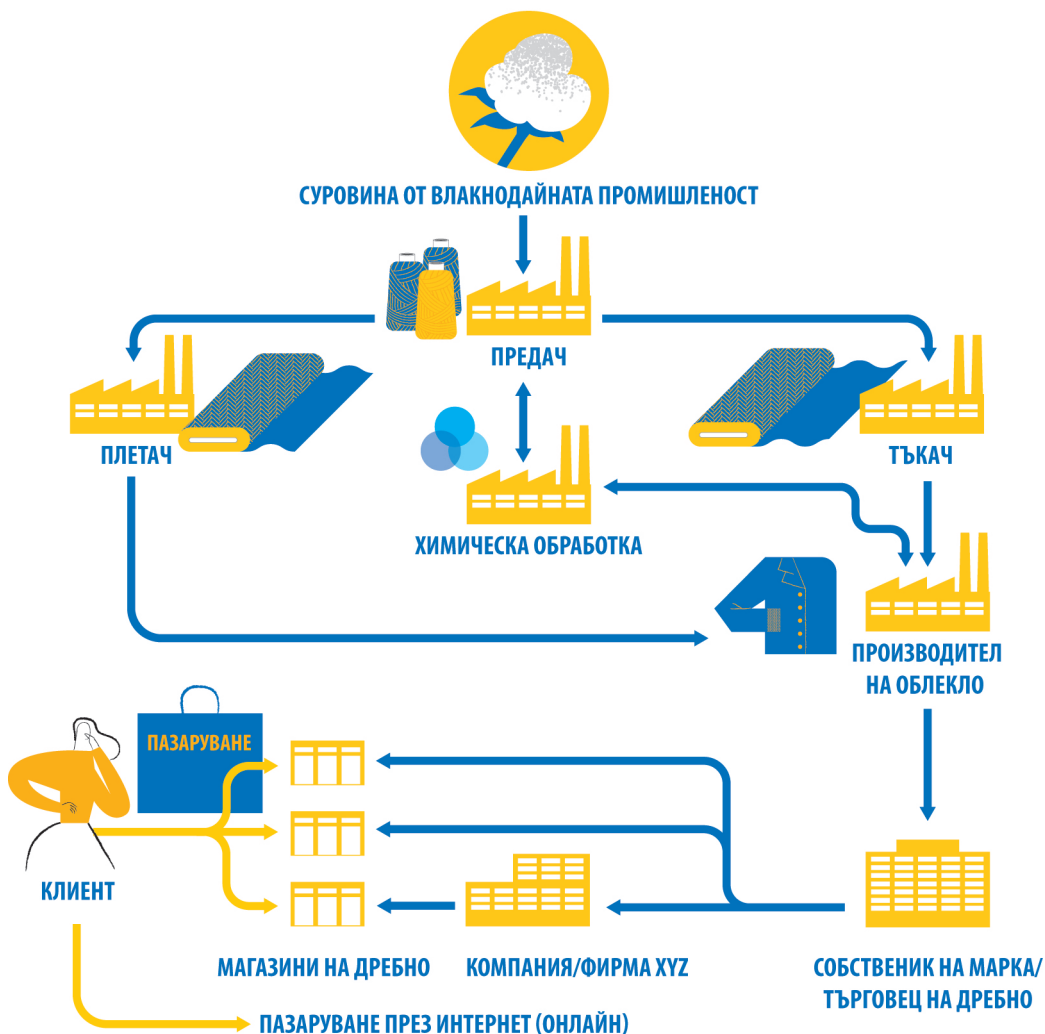
## Какво е глобална верига на доставки?

Модните марки и търговците на дребно не притежават фабрики и не произвеждат дрехите, които продават. Те възлагат производство на фабрики в страни с по-ниски производствени разходи и техните продукти се произвеждат от много производители.

Веригата на доставки е сложна мрежа от взаимосвързани доставчици. Състои се от всички дейности, свързани с получаването на готов продукт в магазина: отглеждане на суровини, дизайн, производство, логистика и маркетинг. Веригите на доставка на текстил и облекло са все по-сложни. В миналото, една компания би създала дизайна на даден артикул облекло, би го произвела в собствена фабрика и би го продала директно на клиент. Днес, една дреха за голяма марка може да се произвежда от много доставчици, които от своя страна също правят дрехи за други марки или компании. Тези доставчици могат да възложат част от работата на подизпълнители – своите собствени доставчици, малки работилници, надомни работници или самонаети производители на облекло.

Тази ситуация води до надпревара към дъното, където производителите взаимно се подценяват/подбиват за поръчки от търговците на дребно, които изискват все по-ниски разходи и по-кратки срокове за доставка.

### Как функционира глобалната верига на доставки?



## Секторът в Югоизточна Европа

Секторът в Югоизточна Европа като цяло е подобен на други части по света - лошите условия на труд са норма. Както и на други места, големите чуждестранни марки са склонни да възлагат производство на подизпълнители (по-малки доставчици), въпреки че някои от тях имат собствени фабрики, а няколко местни компании също имат свои марки.

Преобладаващият модел при производство на облекло е ишлеме, т.е. рязане на платовете, изработка на дрехите и опаковане. По правило този последен етап също включва проверки на качеството преди доставката до клиента. Търговците на дребно възлагат производство на подизпълнители (по-малки доставчици), което отново води до надпревара към дъното. Тези подизпълнители обикновено получават, както моделите, така и суровините от своите клиенти и трябва да спазват стриктно изискванията за интелектуална собственост и качество, и едновременно с това кратките срокове. Обикновено те са малки или средни предприятия, които работят в региони с висока концентрация на други производители.

Като цяло, на работниците се изплаща определената със закон минимална работна заплата, или дори по-малко. Много от тях работят извънредни часове, надвишаващи допустимото по закон, без да получават адекватно заплащане, докато други получават само минимална работна заплата, когато работят допълнителни часове и изпълнят производствената си норма. Често фабриките са разположени в отдалечени райони, където работниците нямат достъп до други възможности за заетост.

Колективните споразумения, където изобщо такива съществуват, се договарят на ниво отделни фабрики. Докато има някои, малко на брой, споразумения на ниво предприятие, почти няма такива, които да обхващат целия сектор.

Дори ако някои синдикати са добре организирани, те често нямат партньори, от страна на работодателите, с които да се договарят. Това отсъствие на работодателски организации затруднява или прави невъзможно договарянето на споразумения, обхващащи целия сектор в дадена страна. Такива споразумения биха осигурили по-голяма защита



### Характеристики на сектора в Югоизточна Европа



Трудоемки, повтарящи се и бързи дейности



Често забавяни заплати



Неплатени или платени некоректно извънреден труд и осигурителни вноски



Застаряваща работна ръка



Опасна работна среда



Годишен отпуск, често ненапълно позволен



Слабо прилагане на законите и безрезултатни проверки от трудовата инспекция



Липса на работна ръка и малко млади работници



на работниците и биха спрели надпреварата към дъното, която беше описана чрез определянето на минимални стандарти за сектора в цялата страна. Споразуменията с много работодатели, като тези, договорени в някои подсектори в определени страни, рядко съществуват в сектора текстил, облекло, кожа и обувки в региона.

## Инструменти за подобряване на сектора

На глобално ниво са разработени инструменти и механизми за насърчаване изграждането на синдикална сила и подпомагане подобряването на условията на труд в сектора.

### *Глобални рамкови споразумения (ГРС)*

В отговор на бързата глобализация на компаниите и веригите на доставка, световните синдикални федерации разработиха стратегии за разширяване правата на работниците в мултинационалните предприятия и техните доставчици. Един от инструментите в подкрепа на тези стратегии са **глобалните рамкови споразумения (ГРС)**.

ГРС се договарят между световни синдикални федерации (напр. IndustriALL Global Union) и мултинационални компании. Те определят най-добрите практики в областта на синдикалните права, здравето, безопасността и околната среда. Те също така определят принципите за качество на труда в глобалните дейности на компанията,

### Цветелина Милчалиева, Председател на ФНСОЛП/ КНСБ, България

“Разговаряйки с работодателите, правителството и работниците, разбрахме, че има толкова много проблеми в сектора в България, че е необходимо да се договаряме колективно. Много млади хора отиват в чужбина и това ще създаде проблеми в бъдеще, когато няма да има достатъчно работници за сектора.

Започнахме да съобщаваме на работодателите за проблемите на работниците, особено за тези, свързани с ниските заплати. Те разбраха, че ние сме гласа на работниците и започнаха да разговарят с нас. Започнахме с обща кампания на ниво предприятия и правителство, на първо място срещу сивата икономика.

След това разгледахме съществуващите глобални рамкови споразумения като модел. Искахме да договорим нещо, което би могло да се приложи тук в България, за целия бранш. Успяхме да подпишем споразумение, което определя минималната работна заплата на браншово ниво, която е със 7% по-висока от определената по закон минимална работна заплата. Това е първа стъпка и мисля, че можем да успеем да направим много повече.

За да стигнем дотук, свършихме много работа във фирмите. Сега стартираме национална петиция срещу нископлатения нощен труд. Българските синдикати също водят кампания срещу неотдавнашната промяна в закона, която означава, че извънредният труд ще се изчислява за много по-дълъг период, а това значи, че работниците ще работят повече часове без допълнително заплащане. Това е нещо, за което нашите членове наистина настояват. Заедно с КТ Подкрепа, КНСБ води кампания за промени в закона, за да спрем тази злоупотреба. Това е голяма национална кампания на двете синдикални конфедерации КНСБ и КТ Подкрепа. Искаме да съберем 100 000 подписа, за да принудим Правителството да предприеме действия.”



независимо от това дали тези стандарти съществуват в дадена страна. Признаването на синдикатите е в основата на ГПС и всички споразумения се основават на езика на свободата на сдружаване и колективното договаряне, което е залегнало в основните конвенции на Международната организация на труда (МОТ).

С глобалните рамкови споразумения компаниите се ангажират да зачитат правата на работниците по целия свят, както в рамките на своите клонове, така и в рамките на глобалните вериги на доставки. Свободата на сдружаване и правото на колективно договаряне са ключови права в устойчивата верига на доставки.

ГПС също съдържат съвместни механизми за наблюдение и разрешаване на спорове. Като основен принцип всеки въпрос, свързан с прилагането на ГПС и / или случаи на неспазване, се решава на местно ниво чрез диалог между страните. Ако въпросът не може да бъде решен задоволително на местно равнище, той трябва да бъде поставен пред органите за наблюдение, създадени като част от споразуменията, или пред подписалите споразумението синдикати и Световния синдикат IndustriALL.

Разкриването на местоположението на доставчиците е изключително важно за синдикатите. Под натиска на IndustriALL Global Union и организации, подкрепящи работниците, все повече и повече марки публикуват на своите уебсайтове и актуализират редовно подробни списъци на доставчиците си и фабриките с имената и местоположенията им. Националните и местните синдикати могат да използват тази информация, за да се свържат с работниците в тези фабрики и да се уверят, че трудовите стандарти, включени в Глобалните рамкови споразумения, се спазват.

Текстилет и кожата не се използват само за производството на облекло и обувки, но и в други промишлени отрасли, например за производство на тапицерия за автомобили. Няколко компании, които произвеждат такива артикули в страни от Югоизточна Европа, са доставчици на световните автомобилни производители, които са подписали Глобално рамково споразумение (ГПС) с IndustriALL Global Union. Включването на доставчиците в ГПС придобива специално значение, тъй като именно в тези вериги на доставки се извършват най-честите злоупотреби с правата на работниците.

ГПС се използват от синдикатите в усилията им за организиране в компаниите-доставчици и за изграждане на синдикална сила (вж. примера от Турция).



## Кои са основните конвенции на МОТ?

- Свобода на сдружаване – Право на синдикализиране – Конвенция на МОТ № 87
- Ефективно признаване на правото на колективно договаряне – Конвенция на МОТ № 98
- Премахване на всички форми на принудителен или задължителен труд – Конвенции на МОТ № 29 и 105
- Ефективно премахване на детския труд – Конвенции на МОТ № 138 и 182
- Премахване на дискриминацията по отношение на заетостта и професиите – Конвенции на МОТ № 100 и 111

Тези основни конвенции са задължителни за всяка страна-членка на МОТ. Всички страни от Югоизточна Европа са членове на МОТ.



**Действие-Сътрудничество-Трансформация (ACT)**

ACT е инициатива между световни марки / търговци на дребно и IndustriALL Global Union. Целта е да се трансформира шивашката, текстилната и обувната промишленост в световен мащаб и да се осигурят заплати за достоен живот на работниците. Това е първият глобален ангажимент на марките, свързан с достойното заплащане и включващ всички заинтересовани участници - синдикатите, работодателите и правителствата.

Свободата на сдружаване и правото на колективно трудово договаряне са в центъра на тази инициатива.



Ангажиментите на световните марки по ACT са:

- Приложими за целия отрасъл колективни трудови договори
- Стабилност на поръчките
- Обвързване на заплатите с практиките на закупуване
- Механизми, гарантиращи, че доставчиците изплащат договорената заплата

Колективното договаряне на ниво отрасъл е ключов инструмент в инициативата ACT. Това означава, че работниците в дадена страна могат да договорят заплатите си при същите условия, независимо от фабриката, в която работят, търговците на дребно и марките, за които произвеждат. Обвързването на заплатите с практиките на закупуване означава, че изплащането на договорената заплата се поддържа и е възможно, съгласно условията на договорите със световните марки и търговците на дребно. Практиките на закупуване влияят върху заплатите и условията на труд. Трябва да се вземат предвид не само цените, но и сроковете за плащане, планиране и доставка.

Няколко марки, които са страна по ACT, се снабдяват от Югоизточна Европа. Примерите включват Arcadia Group, Bestseller, C&A, New Look, Next, Pentland, PVH и Primark. Като

**Марки в текстилния сектор, които имат Глобално рамково споразумение с IndustriALL Global Union**

<b>INDITEX</b>		<b>H&amp;M</b>			
<b>ZARA</b>	ZARA HOME	<b>MONKL</b>	<i>&amp; other Stories</i>		
Bershka	<b>OYSHO</b>	<b>WEEKDAY</b>	<b>COS</b>		
		<b>ASOS</b>			
<b>Kiddys Class</b>	<i>Massimo Dutti</i>				
<b>PULL&amp;BEAR</b>	UTERQÜE				

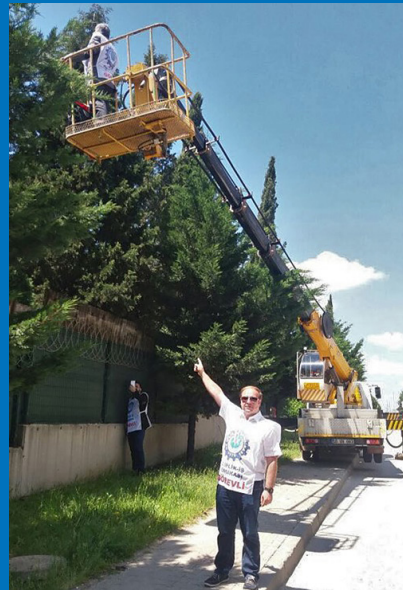


ESPRIT



## Глобалните рамкови споразумения (ГРС) като инструмент за организиране в текстилния сектор в Турция

**Бекс (Beks), Турция:** Бекс, където работят 2000 работници, е основен доставчик на H&M и Tchibo. През 2017 г. ръководството уволни синдикалните членове в отговор на организирано протестно шествие с автомобили и използва различни тактики за сплашване, за да блокира синдиката. Работниците бяха изпратени в принудителен неплатен отпуск, а подизпълнители бяха докарани, за да свършат работата. IndustriALL Global Union активно подкрепи работниците и настоя марките да предприемат съвместни действия и да гарантират, че ръководството ще прекрати своята антисиндикална кампания. След няколко седмици интензивни разговори и натиск от страна на марките, беше подписан протокол за разрешаване на конфликта. Протоколът предостави възможност на уволнените работници да се върнат на работните си места. В крайна сметка, ръководството призна синдиката като легитимен представител за конструктивен диалог. Глобалното рамково споразумение беше съществено и основно за спечелването на тази битка.



**Акар Текстил/ AkarTekstil:** Кампания за организиране стартира в средата на 2017 г. По това време AkarTekstil наброяваше около 1500 работници и произвеждаше за H&M, Inditex и C&A. В началния етап на кампанията, синдикатът установи някои сериозни нарушения на правата на работниците и натиск върху работниците и незабавно уведоми марките. Марките поискаха от ръководството да спре нарушенията и да започне пряк и конструктивен диалог със синдиката. Създаден беше комитет за социален диалог. През януари 2018 г. беше подписан протокол между AkarTekstil и синдиката, с наблюдател IndustriALL Global Union. През март 2018 г. беше сключен колективен трудов договор. Глобалните рамкови споразумения (ГРС) с международните марки имаха значителен и положителен принос за решението.

Заради антисиндикалната кампания на фирмата, на синдиката беше забранено да разговаря с работниците. Синдикатът започна да води разговори с тях през оградата на фабриката, но фирмата издигна преграден екран. В отговор, синдикатът използва кран, за да се издигне над екрана и да говори с работниците с високоговорител.

**Бони Сокс/ Vony Socks:** В Vony Socks работят около 1200 работници и произвеждат основно за две марки с Глобално рамково споразумение - H&M и Tchibo. През август 2017 г. синдикатът обхвана по-голямата част от работниците в Vony и кандидатства в Министерството на труда за разрешение за сключване на колективен трудов договор. По време на кампанията по организиране нямаше сериозни реакции от страна на работодателите (нямаше уволнения поради синдикално сдружаване, нямаше натиск върху работниците и т.н.) Марките с ГРС успешно се справиха със случая. Но след това работодателят обжалва разрешението и съдебният процес отне повече от година. През ноември 2018 г. страните успяха да започнат преговори и сключиха споразумение през януари 2019 г.

Благодарение на Глобалните рамкови споразумения и синдикатите, 15 000 текстилни работници бяха организирани в Турция през последните две години и половина и бяха обхванати от колективни трудови договори.

страна по АСТ, IndustriALL Global Union разви сътрудничеството с тези марки и води диалог в дух на взаимно доверие. Това е добра основа за изграждане на конструктивни индустриални отношения.

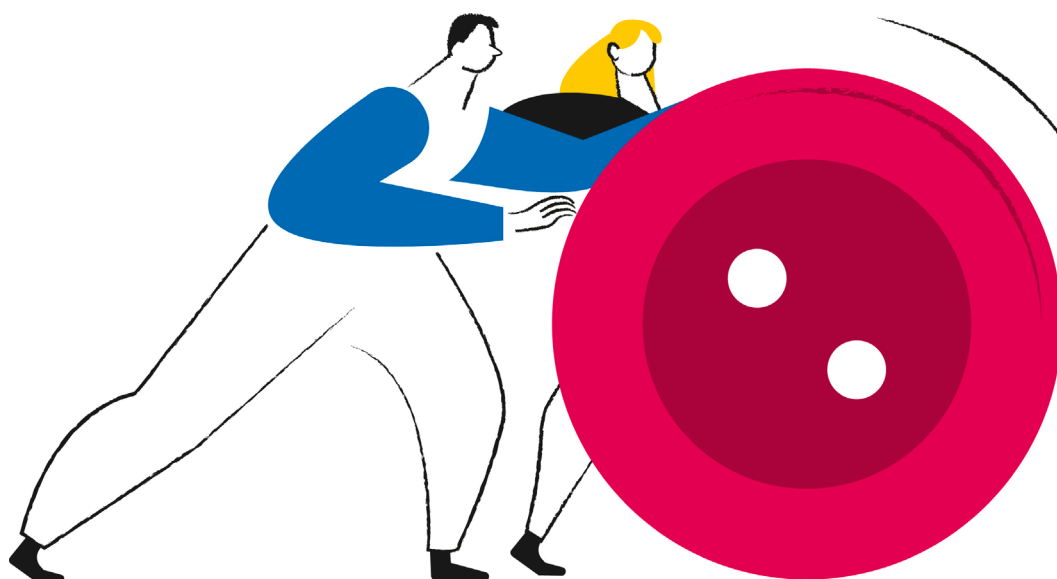
Въз основа на подхода АСТ и съвместно с работодателите, синдикатите в Югоизточна Европа трябва да работят за създаване или възстановяване на колективното договаряне в сектор текстил, облекло, кожа и обувки.

Има голям организационен потенциал в сектора в Югоизточна Европа и добри перспективи за разрастване на синдикатите и синдикалната сила. Натискът за подобряване на заплащането и условията на труд за работниците в сектора никога не е бил по-силен.

IndustriALL Global Union е подписал Глобални рамкови споразумения с около 50 мултинационални компании, шест от които с големи марки. Това са Inditex (2007), Mizuno (2012), H&M (2015), Tchibo (2016), ASOS (2017) и Esprit (2018). Компаниите за текстил, облекло, кожа и обувки, които са подписали ГРС, могат да включват няколко марки, както в случая с испанската Inditex и шведската H&M. Други глобални рамкови споразумения са в процес на разработване.

Повечето от тези марки са част от АСТ. В АСТ има също участващи марки от Югоизточна Европа.

Списък на глобалните рамкови споразумения е достъпен на интернет-страницата на IndustriALL Global Union: [www.industrial-all-union.org/global-framework-agreements](http://www.industrial-all-union.org/global-framework-agreements)



Марки и търговци на дребно, които са членове на ACT



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

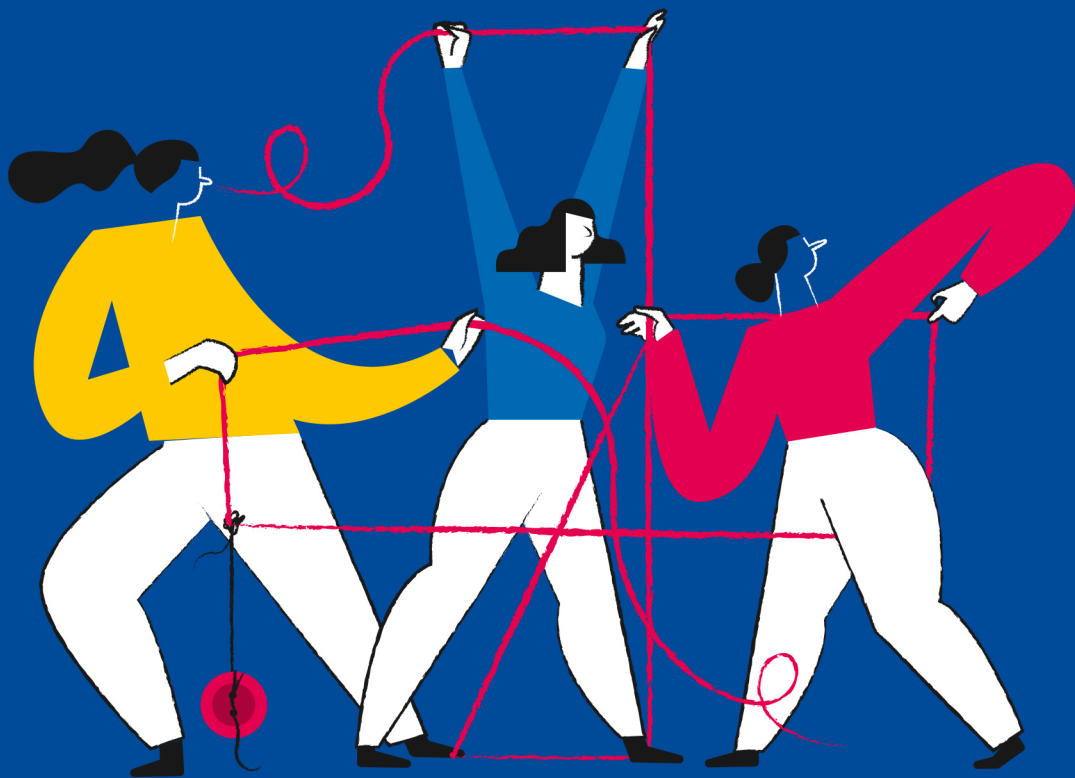


TESCO

zalando



# РЪКОВОДСТВО В 5 СТЪПКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ И ПРОВЕЖДАНЕ НА УСПЕШНА СИНДИКАЛНА КАМПАНИЯ



## Как да се използва това ръководство

Настоящото ръководство в пет стъпки е предназначено да ви помогне да преминете през стъпките, необходими за подготовката, организирането и провеждането на успешна организационна кампания в сектора текстил, облекло, кожа и обувки. Стъпките са подкрепени от допълнителни ресурси, например как да проучим дадена компания, контролен списък за проверка при избора на подходящ проблем и кратко ръководство за провеждане на разговори лице-в-лице с работниците. С помощта на иконите можете лесно да откриете различните елементи, които да подготвите на всеки етап и след това да отбележите всяка точка, когато е изпълнена. Това ще ви помогне да следите напредъка си.

# 1

## Стъпка 1 Предварителна кампания

### Цели какво искаме да постигнем

- Постигнете съгласие / вземете решение в синдиката дали организирането ще бъде основна дейност и ако е така, какви ресурси ще бъдат използвани
- Съберете първоначални основни познания чрез корпоративни проучвания
- Вземете решение относно целевите сектори / компании за организиране
- Разработете стратегически план за действие и очертайте рамките на теренната кампания
- Сформирайте екип за организиране

### Действия какво трябва да се направи, за да се постигнат целите?

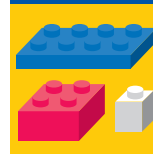
- Убедете вашия синдикат: един синдикат трябва да бъде убеден в необходимостта от проактивно организиране. Успешното организиране се нуждае от подкрепата на целия синдикат
- Изберете целева компания: преценете дали организирането ще бъде осъществимо в целевата компания, която сте избрали с организационния екип, ръководството на синдиката и активисти/членове, които работят в компанията
- Определете цялостна стратегия на кампанията: развийте основните идеи и широките граници на вашата кампания
- Планирайте кампанията си на терен: съберете подробности и бъдете наясно с необходимите времеви рамки и ресурси. За да прецените къде се намирате в процеса на планиране, ще трябва да измерите напредъка и да идентифицирате липсващите елементи
- Създайте своя екип: бъдете наясно кой каква отговорност ще носи, дали хората се нуждаят от обучение, за да могат да изпълнят своята роля и разберете дали липсват важни умения . В тези случаи трябва да помислите как да ги изградите

### Хора какви хора/ роли са включени?

- Екип на организаторите
- Синдикални лидери
- Синдикален персонал
- Синдикални членове / активисти на ниво фабрика

### Ресурси какво е необходимо за извършване на дейностите?

- Финансови ресурси (заплати, пътни разходи и т.н.)
- Знания/ обучение
- Хора
- Материали (листовки, флаери, банери и др.)



### Време какво трябва да се направи първо и колко време отнема да се извършат дейностите?

- Времевата рамка зависи от ангажираността на вашия синдикат, вашия екип и от целта
- Бъдете реалисти: Рим не е построен за един ден и предприятие не може да се организира за седмица



### Рискове и решения какви са възможните рискове и какви са решенията, за да се намали тяхната вероятност и въздействието им?



Риск	Намаляване на въздействието чрез
Ръководството на синдиката не е убедено в необходимостта от проактивно организиране	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Използвайте „страшната графика“, обяснете, че синдикатите са в скрита /латентна/ или явна криза, губят членове и влияние</li> <li><input type="checkbox"/> Традиционният „социален диалог“ се влошава</li> <li><input type="checkbox"/> Много работни места остават неорганизирани</li> <li><input type="checkbox"/> Членовете са пасивни и / или се страхуват</li> <li><input type="checkbox"/> Покритието на колективното договаряне намалява</li> </ul>
Липса на капацитет	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Изберете малки цели и изградете екипа</li> </ul>
Липса на ресурси	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Изберете по-малка цел и вземете решение с ръководството за преразпределение на ресурси</li> </ul>
Липса на експертиза	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Потърсете подкрепа във вашия синдикат, industriAll Europe и IndustriALL Global Union, други синдикати във вашата страна, които се интересуват от вашата цел и дори изследователи. Определете нуждите от обучение и проведете обучение</li> </ul>

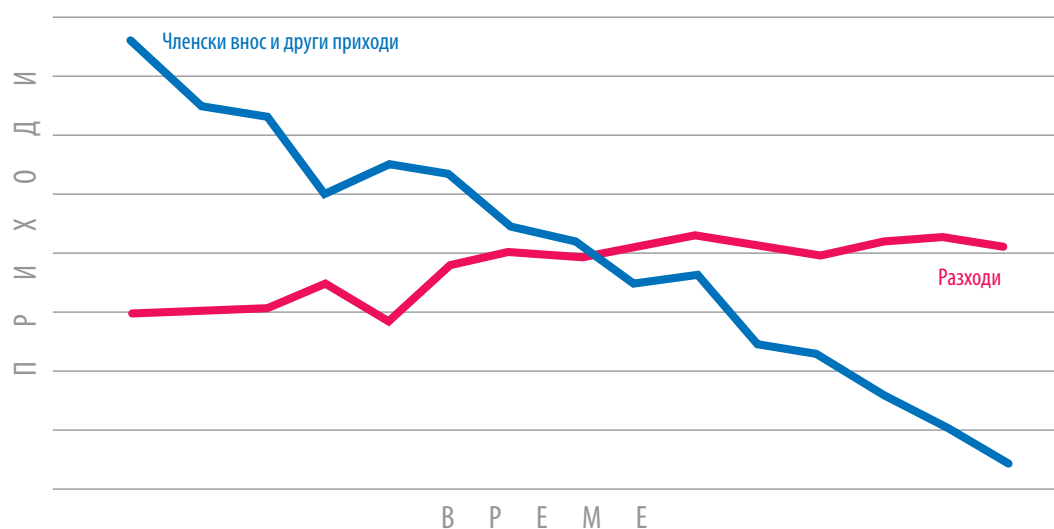
## Стъпка 1: Предварителна кампания



### Препоръки добри съвети за успешно завършване на тази стъпка

- Етапът преди кампанията изисква много подробно и задълбочено планиране, което може да отнеме повече време, отколкото си представяте: синдикатите често по-скоро са свикнали с активна кампания, отколкото с проучване и планиране.
- Идеята за традиционния синдикализъм (т.е. представителство на членовете) е дълбоко заложена в повечето от активните и дори в по-радикалните млади синдикалисти, но трябва да си припомним отново „старата“ мъдрост на водещия организатор: 'Никога не правете за работниците това, което те могат да направят за себе си'.

### Страшната графика



### Саво Шмитран, Регионален координатор, Синдикат Текстил, обувки, кожа, каучук на Хърватия – ТОКГ, Хърватия

“Планираме да създадем пет регионални екипа по организиране, тъй като те присъстват повече на местно ниво и могат да прилагат знанията си в целеви компании в тяхната област. Всяка кампания се нуждае от финансови ресурси, затова решихме да отделим 15% от месечния доход на синдиката за инвестиране в кампанията за набиране на нови членове.”

“Организирането е важно, защото работниците се нуждаят от помощ през целия си трудов живот и можем да направим това, като подпишем колективни трудови договори на ниво компания. Имаме двустранна стратегия: за компании, в които имаме членове, нашите членове ангажират колегите си в разговори лице в лице. Компаниите, които все още не са организирани, обикновено са чуждестранна собственост и не можем да получим достъп до тях. Така че, търсим начини как можем да достигнем до работниците извън компанията, за да ангажираме първите активисти.”







# 2

## Стъпка 2

# Подготовка

В етапа на подготовка се приближаваме до нашата компания-цел. Този етап включва събиране на много информация.

### Цели какво искаме да постигнем?

- Направете подробен преглед на компанията (стратегическо изследване)
- Съберете подробна информация за работната сила, проблемите, с които се сблъскват работниците и всички потенциални или съществуващи активисти (картографиране на работното място)

### Действия какво трябва да се направи за постигане на целите?

- Стратегическо изследване — съберете следната информация:
  - Обща информация за целевия работодател
  - Корпоративна структура
  - Сектор и продукти
  - Работна сила и синдикати
  - Управление
  - Политики за корпоративна социална отговорност, глобални рамкови споразумения, филантропски дейности и етично поведение, корпоративен имидж
  - История
  - Стратегия / план за развитие
  - Финансово състояние
  - Договори и клиенти
  - Здраве, безопасност и хигиена
  - Околна среда
  - Регулаторна / правна среда и предишно спазване на нормативната уредба
  - Бизнес контакти на целевата компания
  - Слаби/уязвими и силни страни на целевата компания
- Картографиране на работното място – съберете информация за:
  - заетостта (колко работници има, как може да се стигне до тях, колко от тях са мъже / жени, постоянни / временни работници, местни / мигранти и т.н.)
  - производствени бази и / или отдели
  - смени
  - потенциални активисти / работници, които вече са в синдикатите
- Направете собствена карта на компанията
- Проверявайте напредъка

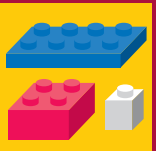
### **Хора** какви хора/ роли са включени?

- За стратегическото изследване: изследовател, синдикална централа, Световна синдикална федерация, Европейска синдикална федерация, Европейски работнически съвет (ЕРС)
- За картографирането: (бивши) работници в целевата компания, местен/и синдикат(и)
- Юридически съветник на вашия синдикат (при спешен случай)
- Ваш служител, член на ЕРС или координатор в централното управление



### **Ресурси** какво е необходимо за извършване на дейностите?

- Добър интернет, телефон, камера, хартия
- Изследователски умения



### **Време** какво трябва да се направи първо и колко време отнема да се извършат дейностите?

- И двете основни дейности могат да се извършват паралелно, графикът е в зависимост от капацитета (1-2 месеца)





**Рискове и решения** какви са възможните рискове и какви са решенията, за да се намали тяхната вероятност и въздействието им?

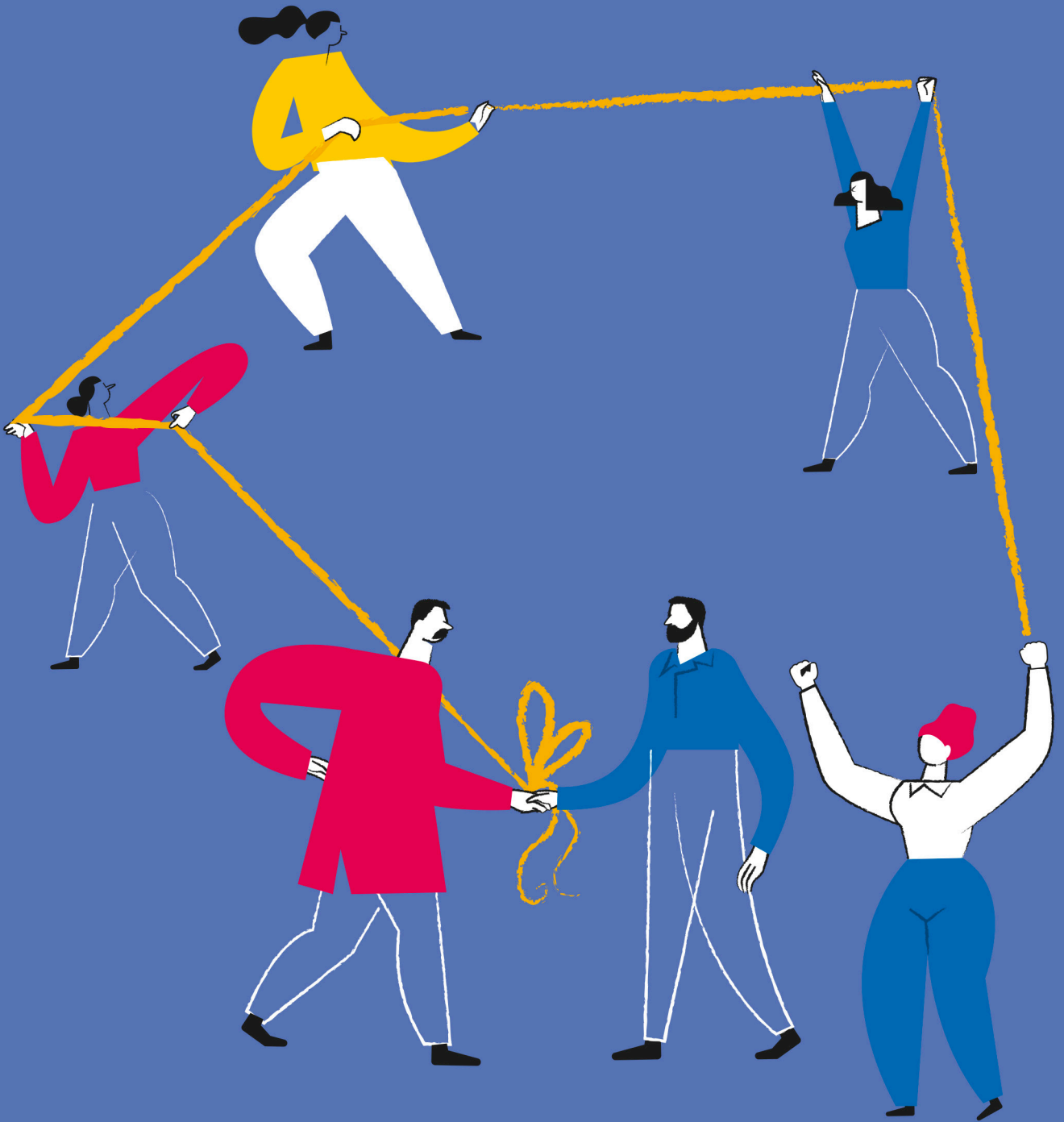
Риск	Намаляване на въздействието чрез
Събирането на твърде много информация, затруднява решението коя информация е полезна	<input type="checkbox"/> Систематичен подход и фокусиране върху информацията, определена по-рано като важна
Правни конфликти (обвинения в корпоративен шпионаж)	<input type="checkbox"/> Няма съхранение на публични данни, данните се съхраняват само в защитен облак; помощ от юридическия съветник на синдиката
Нарушения в защитата на личните данни	<input type="checkbox"/> Няма съхранение на публични данни



**Препоръки** добри съвети за успешно завършване на тази стъпка

- Много от информацията за целевата компания е публична. Транснационалните компании или дружествата, търгуващи на борсата, са задължени да публикуват годишни отчети.
- Не забравяйте, че не правите проучването заради самото него: концентрирайте се върху полезната информация.
- Сътрудничество с вашата синдикална мрежа, вашият секторен служител вероятно е експерт за тази компания.
- Проверете в Ръководството за повече съвети за това как се прави проучване на компанията.





# Как се прави проучване на компаниите от текстилния сектор

Проучването е основен инструмент за разработване на кампании по стратегическо организиране. Знанието е оръжие за изграждане на синдикална сила. Затова е от съществено значение да имате добър поглед и подробни познания за компанията, която планирате да синдикализирате.

Преди да започнете проучването на конкретна компания, първо, трябва да определите какво търсите. Проучването започва по различен начин, ако вашата цел е местна компания, или ако става дума за всички доставчици на една марка или всички компании в определен сектор или регион.

В случай на местна компания, разберете какво произвежда, на кого го доставя и кои са техните клиенти. Местната преса, членовете на местната общност и социалните медии (където работниците може да публикуват информация за работното си място) са добри места за начало. В зависимост от страната, информацията за компанията може да бъде достъпна чрез базата данни за регистрация на фирмите.

Ако сте се насочили към всички доставчици на дадена марка, тогава започнете с компанията-майка. Добра информация за компанията, условията на труд и нейната верига на доставки може да бъде достъпна онлайн, например, на интернет-страниците на IndustAll Europe или на IndustriALL Global Union.

Не забравяйте да проверите таблиците на страници 13 и 16, за да видите дали марката има глобално рамково споразумение с IndustriALL Global Union или дали е член на АСТ.

И в двата случая точността на данните е от първостепенно значение. Важно е да се направи повторна проверка на данните, като се използват алтернативни източници на информация.

## Източници на информация:

- ✍ **Интернет-страница на компанията:** Интернет-страницата често предлага много информация (управление, продукти, производствени бази, цифри)
- ✍ **Интернет-страници на марките:** Марките често публикуват списък на своите доставчици на уебсайтове си. Ето няколко примера:  
ASOS: [www.asosplc.com/corporate-responsibility/our-products/our-supply-chain](http://www.asosplc.com/corporate-responsibility/our-products/our-supply-chain)  
Benetton: [www.benettongroup.com/sustainability/sustainable-supply-chain/supplier-list-map](http://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>
- ✍ **Уикипедия:** Добър източник за намиране на интернет-страници, добър преглед на историята на компанията

- ✍ **Годишен отчет:** Качеството на информацията зависи от размера на фирмата. Ако е добро, то предоставя информация за печалбите, дълговете, дъщерните дружества, бизнес модела, разпределението на бизнеса. Помнете, че дадена компания обикновено се регистрира към бизнес-групата в страната-майка. Много страни разполагат с онлайн бази данни, които можете да ползвате за справка или да изисквате от компаниите да направят отчетите достъпни на своите уебсайтове
- ✍ **Фирмен регистър:** Информация за управлението, акционерите, бизнес цел, история, членство. Не забравяйте да проверите дали има онлайн база данни за регистрация на компаниите/ фирмите в страната-майка на бизнес-групата
- ✍ **Уебсайтове на клиентите и бизнес партньорите на компанията:** те са полезни за разбиране на бизнес средата и взаимоотношенията на вашата компания-цел
- ✍ **Пробвайте Google:** (очевидно е, но ще се изненадате!). Опитайте също търсене с Google Новини на вашия език и на английски, за да видите какво медийно покритие има компанията
- ✍ **База данни на Hoovers с бизнес записи и данни:** [www.hoovers.com](http://www.hoovers.com)
- ✍ **Работодателски организации:** използвайте уебсайтове и директен контакт, за да разберете повече за мрежата от контакти на вашата цел и да научите дали целта разглежда себе си като социален партньор
- ✍ **Местна преса:** тук ще намерите информация за спорове, настоящи местни инвестиции, контактите на вашата цел, собствениците и директорите с местната общност и по-малки подробности, които иначе може да пропуснете
- ✍ **Канали в социалните медии:** както винаги, внимавайте с точността на съдържанието и внимателно проверявайте повторно. Този източник обаче е полезен, за да разберете повече за работната сила и как мениджмънтът/ръководството се представя пред обществеността

За да научите повече за своите основни трудови права, ситуацията в сектора в други страни и правителствените и международните организации, които могат да бъдат от значение за вашата кампания, следните страници могат да бъдат полезни:

- ✍ **Международна организация на труда (МОТ)**
  - 🌐 Начална страница: [www.ilo.org](http://www.ilo.org)
  - 🌐 Международни трудови стандарти: <https://www.ilo.org/global/standards/lang--en/index.htm>
- ✍ **Организация за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР)**
  - 🌐 Начална страница: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
  - 🌐 Насоки за мултинационални предприятия: <http://mneguidelines.oecd.org/guidelines/>
  - 🌐 Ръководство на ОИСР за надлежна проверка за отговорните вериги на доставки в сектора облекло и обувки: [www.oecd.org/governance/oecd-due-diligence-guidance-for-responsible-supply-chains-in-the-garment-and-footwear-sector-9789264290587-en.htm](http://www.oecd.org/governance/oecd-due-diligence-guidance-for-responsible-supply-chains-in-the-garment-and-footwear-sector-9789264290587-en.htm)

### ✍ Европейски съюз

- 🌐 Начална страница: [www.europa.eu/european-union](http://www.europa.eu/european-union)
- 🌐 Сектори Текстил и Облекло: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_en)
- 🌐 Обувна промишленост: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry_en)

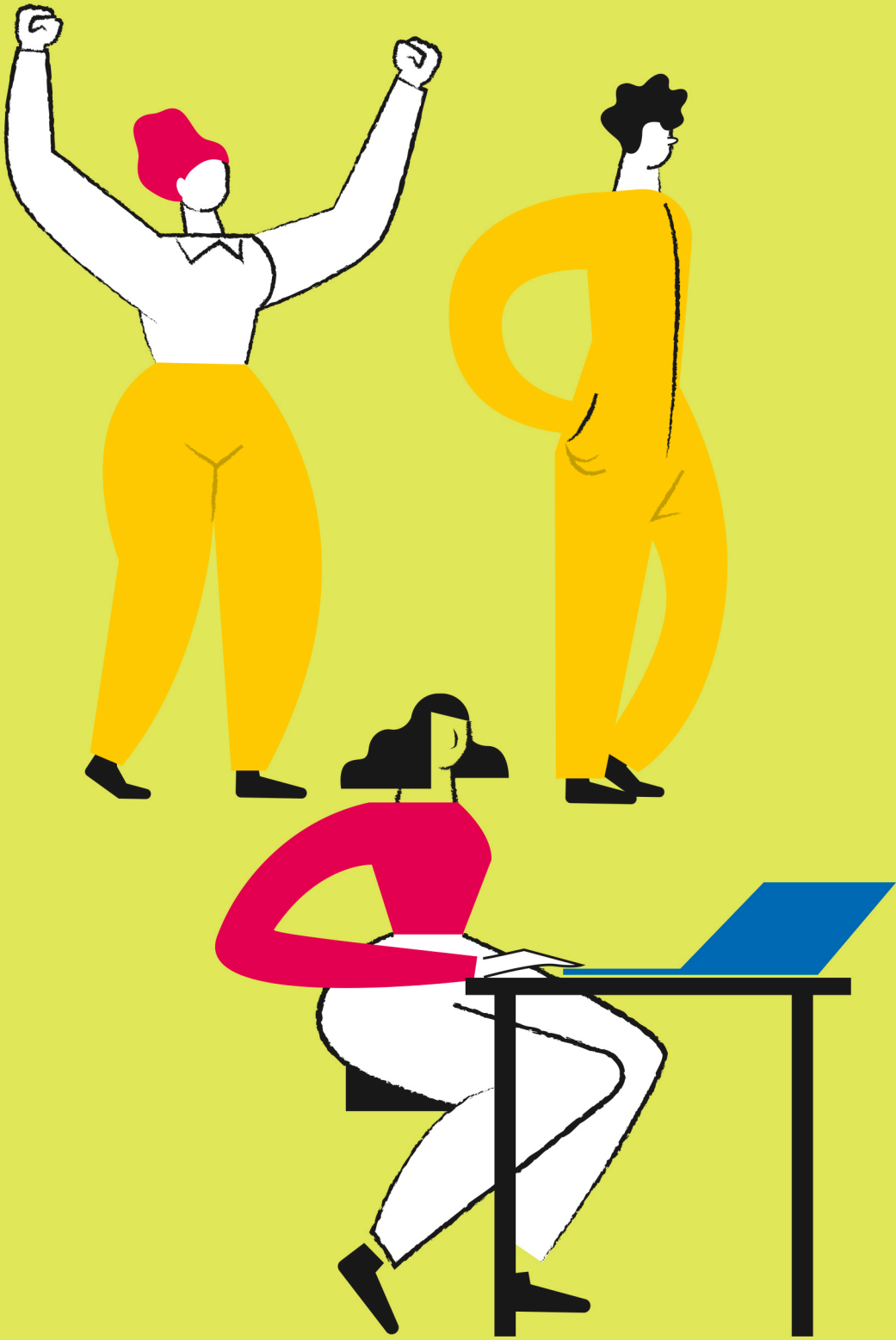
Трябва също да прегледате интернет-страницата на:

- ✍ Министерството на труда във вашата страна (или подобна институция)
- ✍ Националната статистическа служба

В заключение, едновременно с разговорите с други синдикати в района или сектора, следните ресурси от IndustriAll European Trade Union и IndustriALL Global Union могат да бъдат полезни:

- ✍ Относно глобалните рамкови споразумения: <http://www.industriall-union.org/global-framework-agreements>
- ✍ Информация за сектора в световен мащаб: <http://www.industriall-union.org/textile-leather-garment-shoes-and-textile-services>
- ✍ Информация за сектора в Европа: <https://news.industriall-europe.eu/p/tclf>





# 3

## Стъпка 3

# Създаване на основа/ Изграждане на база



### Цели какво искаме да постигнем?

- Организирайте комуникацията с работниците
- Изберете тема, разберете кои са основните тревоги/ проблеми на работниците в ежедневието им трудов живот и решете с вашия екип каква е централната тема и какво ще използвате за формулиране на вашите искания
- Намерете и интегрирайте активисти, особено от по-маргинализирани групи (жени, млади хора, временни работници или такива, работещи при вредни условия)
- Изградете съюзи с гражданското общество, с други синдикати, политици и медийни контакти
- Разработете стратегия за работа с работодателя и се подгответе за преговори



### Действия какво трябва да се направи за постигане на целите?

- Разберете къде работниците се събират редовно (автобусна спирка, кафене, бар), къде живеят, къде можете да се свържете с тях
- Говорете с работниците: комуникация лице в лице (вижте нашето ръководство за разговори лице в лице)
- Протоколиране/ Водене на записки за разговорите лице в лице
- Идентифициране на активисти и формиране на активистки групи = организационен комитет
- Свържете се със съмишленици от гражданското общество / други синдикати, политици и медии
- Сътрудничество с преговарящи синдикалисти, за връзки с работодатели
- Проверявайте напредъка

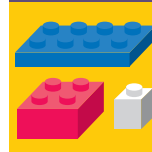


### Хора какви хора/ роли са включени?

- Водещ организатор
- Организатори
- Активисти (местни работници)
- Преговарящи от вашия синдикат

### Ресурси какво е необходимо за извършване на дейностите?

- Време
- компютър, хартия, интернет
- Възможност често да се срещате с работниците
- Работа в мрежи (лични и чрез каналите на социалните медии)



### Време какво трябва да се направи първо и колко време отнема да се извършат дейностите?

- След като разберете къде можете директно да общувате с работниците, е необходима комуникация лице в лице. Следва намиране на активисти и сформирание на групи. Определете нуждите от обучение! Изграждането на база/основа е най-дългата част от кампанията. Това може да продължи до 5 месеца.



### Рискове и решения какви са възможните рискове и какви са решенията, за да се намали тяхната вероятност и въздействието им?



Риск	Намаляване на въздействието чрез
Говорите твърде много и не слушате достатъчно работниците	<input type="checkbox"/> Обучение за комуникация лице в лице
Трудности с намирането на работници извън компанията	<input type="checkbox"/> Бъдете креативни! Работниците са също родители, пазаруват, пътуват. Познаването на местната общност и къде са работниците в извън работно време помага много
Грешен проблем	<input type="checkbox"/> Подгответе се внимателно. Изберете проблем, който: широко и дълбоко се усеща, който е печеливш, заслужава усилията, води до истинско подобрение, вдъхновява членовете, дава на работниците усещане за тяхната сила, лесен е за разбиране, изпраща послание до ръководството, има ясна времева рамка, която работи във ваша полза, не води до разделение, изгражда лидерство, поставя основите на следващата кампания, печели подкрепата на общността и изгражда синдикална солидарност



### Препоръки добри съвети за успешно завършване на тази стъпка

- Комуникацията лице-в-лице е от съществено значение. Отделете време за обучение по метода 70% слушане, 30% говорене
- Тренирайте: 'Стратегическо слушане'
- Съберете аргументи защо синдикализмът е решението



### Билиана и Билиана, работнички в Golden Lady и членове на ИЕР Независност, Сърбия

Може да е трудно да се организира в текстилния сектор, но това не означава, че е невъзможно. Преди две години група само от трима работници в сръбски текстилен завод се събра и реши да създаде синдикат. Те отделиха време и енергия от натоварения си живот, за да преминат през процеса на проучване и след това регистриране към правителството на своя фирмен синдикат.



След като подготвиха документите, имаха летящ старт, набирайки 200 членове през първите девет месеца. Най-трудно беше да се наберат първите членове. Не им беше позволено да говорят за синдиката в работно време и почивките им бяха твърде кратки, за да разговарят с колегите си. Така, те започнаха със срещи с малки групи работници в местно кафене. Вицепрезидентът на местната синдикална организация също дойде няколко пъти, за да обясни на работниците каква е ролята на синдиката. Те дискутираха, опознаха се и спечелиха доверието на своите колеги.

Работници в друг завод на същата компания видяха статия за новия синдикат и решиха, че също искат да се организират. Те смятаха, че тъй като мълвата за новия синдикат се разпространява бързо, ще бъде по-лесно. Но отне доста работа: работниците са предимно млади жени и обикновено не знаят какво е синдикат. Срещайки се търпеливо със свои колеги в малки групи, те спечелиха над сто членове и работят заедно с колегите си от другия завод. Те общуват чрез мобилни приложения и не вземат никакви решения, без да се консултират помежду си.

Когато натрупаха достатъчно сила, с помощта на браншовия синдикат, те се обърнаха към ръководството. Заплахата да се обадят на инспекцията по труда, накара началниците да седнат на масата и да им обърнат внимание. Преди това, работното време на жените не се изчисляваше правилно, което доведе до неправилно ползване на техния отпуск. Синдикатът разреши това и осигури табло за съобщения в двата завода, за да разкаже на работниците за синдиката.

Те все още преговарят – следващото им искане е синдикален офис на място, за да могат да достигнат до повече работници. Но използвайки преимуществото си в цифри, те вече извоюваха истински победи за работниците, които представляват. Не е зле за синдикат, който е на по-малко от година.



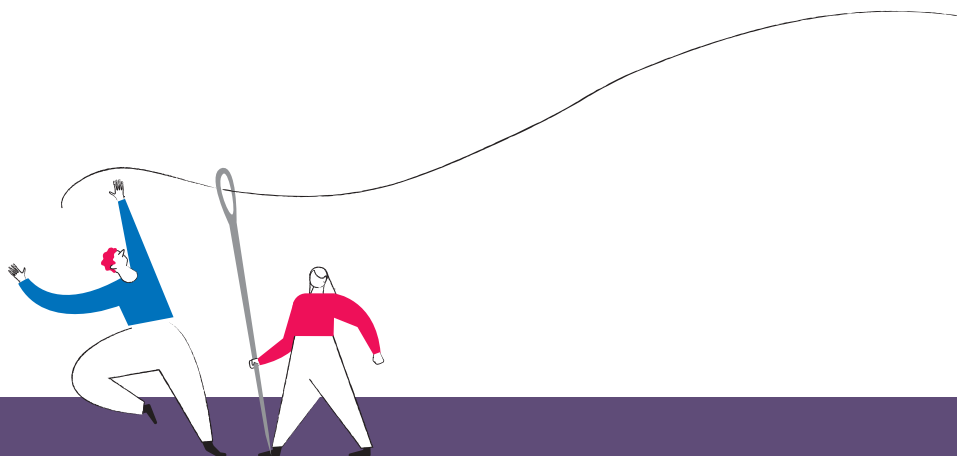


# КАК ДА ИЗБЕРЕТЕ ПРОБЛЕМ – КОНТРОЛЕН СПИСЪК ЗА ПРОВЕРКА

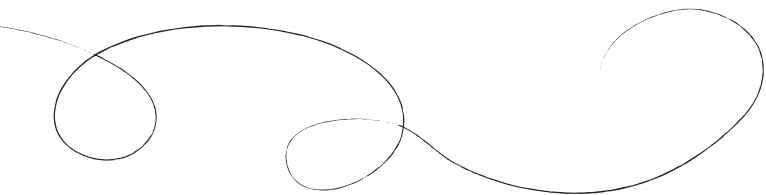
Не всеки проблем е „проблем“, т.е. правилният въпрос за кампания по организиране. Изборът на правилен въпрос е важен. Прочетете какви са изискванията за добър въпрос и използвайте контролния списък, за да анализирате колко подходящ за организирането е вашият проблем. Не отстъпвайте от въпроса, ако не отговаря на всички изисквания. Вместо това използвайте контролния списък, за да определите къде вашият проблем е по-слаб и помислете какво може да направите и как може да го рамкирате, така че да отговаря на изискванията. Проверете това с няколко въпроса, за да намерите най-правилния.

Проблемите трябва:

- да се отнасят до много работници:** понякога активистите избират проблем, който е много важен за определена група. Това обаче ще затрудни другите да разберат защо трябва да се присъединят към кампанията (проблемите се усещат широко);
- да бъдат важни за работниците:** нещо, което наистина ги интересува (проблемите се чувстват дълбоко);
- да бъдат печеливши:** трябва да има шанс за спечелване на битката. Няма смисъл да започваме битка, когато знаем, че не можем да спечелим
- да си заслужават усилията:** кампанията по организиране отнема време и енергия и включва определени рискове. Хората ще се присъединят, само когато смятат, че въпросът си заслужава. Опитайте се да си представите какъв би бил резултатът: заслужава ли си?
- Това означава, че резултатът трябва да доведе до реално подобрене**
- да вдъхновяват членовете:** представата за победа по този въпрос трябва да даде на членовете енергия, идеи и добро настроение, за да се държат до края - не трябва да е скучно или маловажно



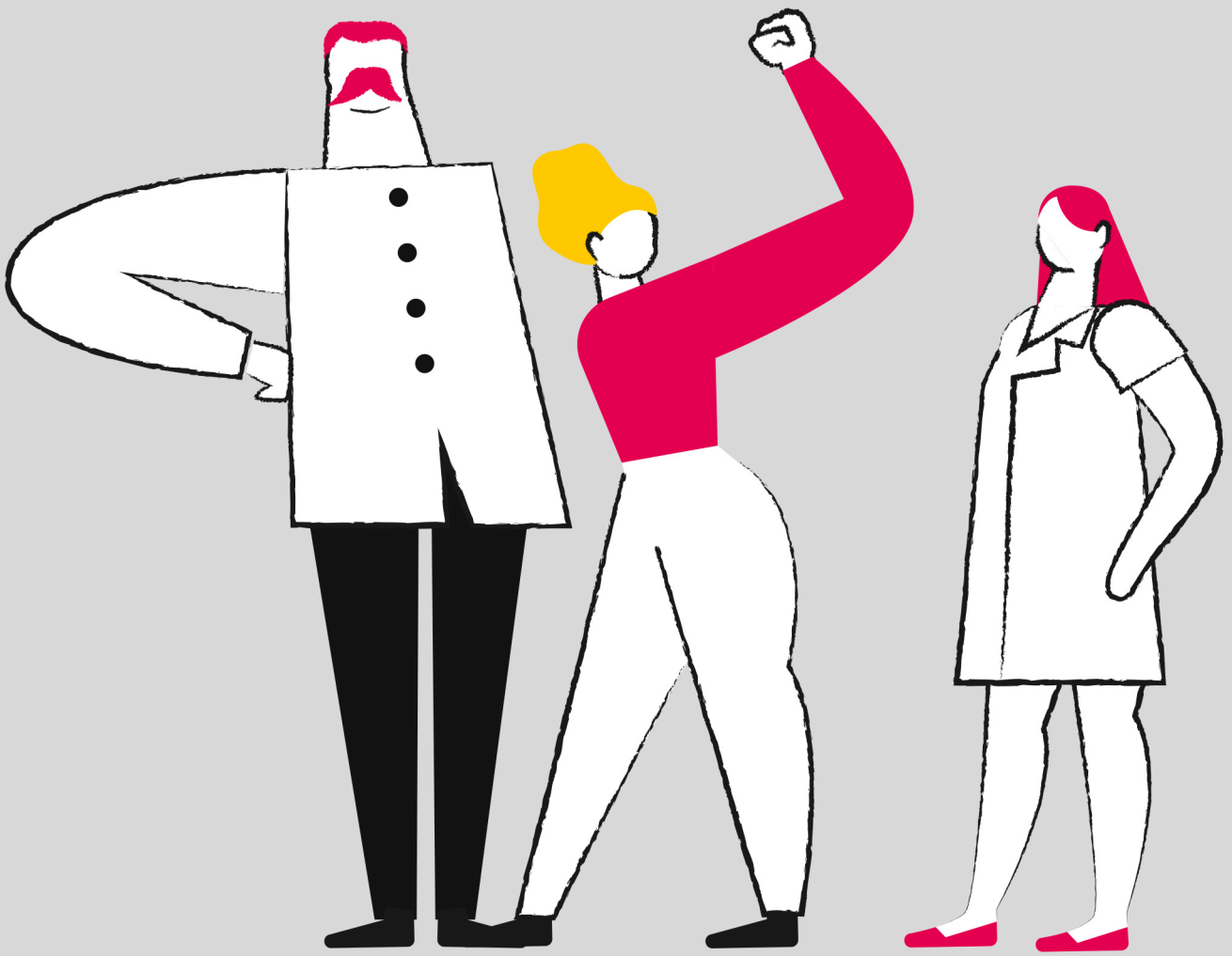
- да дават на работниците усещане за тяхната сила:** чисто правен въпрос например, се решава най-вече чрез правни действия. Активните хора са адвокати и щатни синдикални служители. Това не да включва колективни действия като източник на сила за работниците. Така, макар че е важно да се защитават законните права, правните въпроси не са най-добрите теми за организиране.
- да бъдат лесни за разбиране:** поддържайте проблемите възможно най-прости и лесни. Двадесет и пет различни искания не водят до мобилизиране. Изберете няколко важни, ясни искания.
- изпращат послание/съобщение до ръководството:** въпросите ясно трябва да казват на ръководството, че работниците са готови да отстояват правата си.
- имат ясна времева рамка, която работи във ваша полза:** не твърде кратка – няма да имате време да подготвите хората за действие; не твърде дълга – хората ще се уморят и разочароват преди да постигнете целта.
- да не пораждаат разделение:** темите не трябва да създават привилегии за определени групи или да отнемат от едни, за да дават на други.
- изграждат лидерство:** една от целите на вашата кампания е да накарате повече хора да поемат активни роли в синдиката. Така, вашият проблем трябва да даде възможност на тези хора да направят нещо и да се включат.
- да подготвят терена за следващата кампания:** кампанията по организиране няма да е последната кампания в живота на вашия синдикат - всъщност синдикатите винаги мислят предварително за следващата кампания. Създава ли проблемът платформа, така че следващата кампания да бъде по-амбициозна?
- да спечелят подкрепата на общността:** силният синдикат се нуждае от силна общност и добри връзки с нея. Трябва да можете да разясните на представителите на общността защо трябва да подкрепят кампанията.
- да изграждат синдикална солидарност:** изберете проблем, който другите синдикати могат да разберат. Идеален проблем е този, около който други синдикати вече са се мобилизирали. Така, те смятат, че сте се присъединили към общата борба.



## КАК ДА ИЗБЕРЕТЕ ПРОБЛЕМ – КОНТРОЛЕН СПИСЪК ЗА ПРОВЕРКА

### Проблем (посочете го тук)

Проблемът ще ...	да	не	Защо/Защо не?
се усети ли широко?			
се почувства ли дълбоко?			
бъде ли печеливш?			
си заслужава ли усилията?			
доведе ли до истинско подобрене?			
вдъхновява ли членовете?			
дава ли на работниците усещане за тяхната сила?			
бъде ли лесен за разбиране?			
изпраща ли послание до ръководството?			
има ли ясна времева рамка, която работи във ваша полза?			
поражда ли разделение?			
изгражда ли лидерство?			
подготвя ли терена за следващата кампания?			
спечели ли подкрепата на общността?			
изгради ли синдикална солидарност?			



# Комуникация лице в лице с работника: Ръководство в седем стъпки

Помнете! Ключът е 70% слушане и 30% говорене!

## 1. Въведение

- Представете се и обяснете накратко каква е ролята на вашия синдикат
- Обяснете вашите мотиви за подхода
- Подгответе доклад и изградете работещи взаимоотношения
- Бъдете приятелски настроени и демонстрирайте откритост
- ii** 'Тук съм, за да се представя и да знаете кой съм и каква е моята роля в синдиката'

## 2. Съберете основна информация за работника

- Покажете интерес към работника, като попитате за неговата работа и интереси
- Използвайте отворени въпроси и слушайте активно
- ii** 'Как намирате работата?' или 'Какво става?'

## 3. Открийте теми, будещи тревога

- Разберете какви са проблемите на работника
- Задавайте отворени въпроси, за да накарате работника да говори за своите проблеми
- ii** „Как намирате нещата тук, на работа?“ или „Какво мислите за промяната на работното време?“

## 4. Разяснете какво означава да бъдете в синдикат

- Говорете за някои от успехите, които членовете на синдиката са постигнали чрез колективни действия, като например успешно решаване на проблеми или подобряване на условията на труд
- Предложете как техният проблем да бъде решен чрез подхода за колективни действия
- Слушайте активно и отговорете на техните въпроси

## 5. Постигнете съгласие да се направи нещо

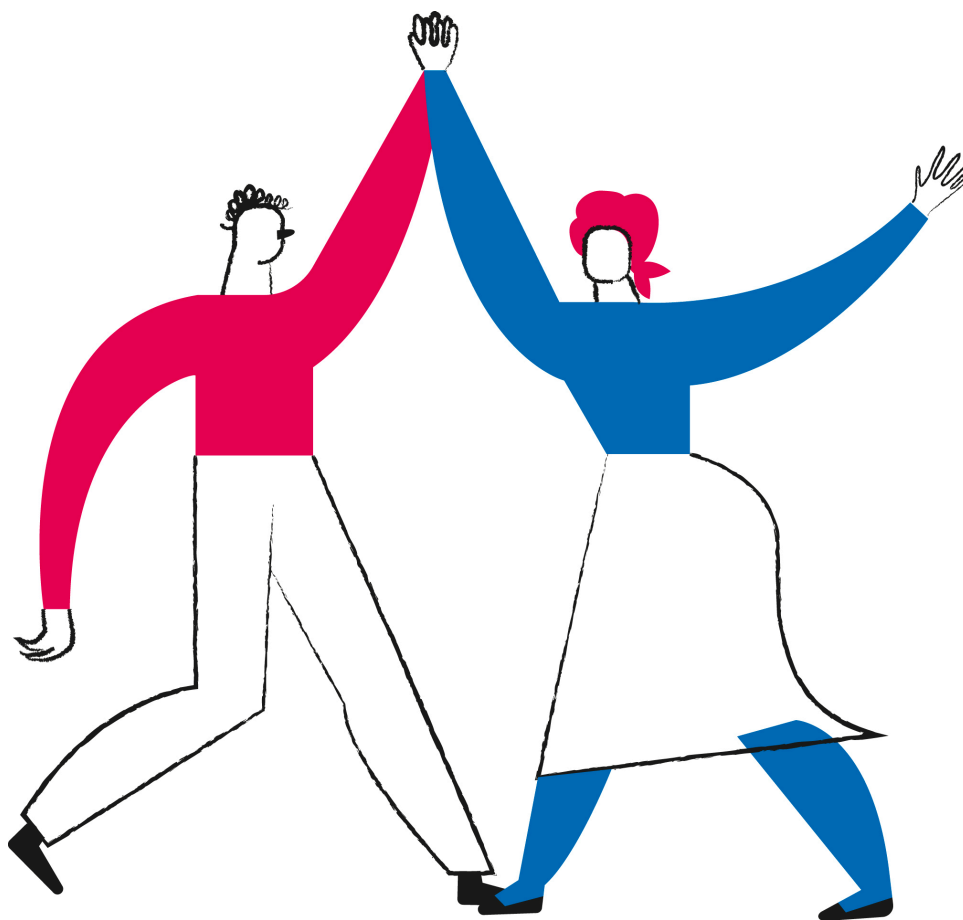
- Накарайте работниците да направят нещо – „да се обединят“ или да се присъединят
- Тази дейност може да включва съгласие да присъстват на среща, да подпишат петиция, да раздават синдикални материали или да се присъединят към синдиката
- Бъдете готови за възражения и им отговорете по начин, който да впечатли работника

## 6. Насърчавайте / Вдъхновявайте

- Как мислите, че ще реагира шефът?
- Защо?
- 11** 'Това може да е трудна кампания, така че трябва да се държим заедно, за да я направим успешна'

## 7. Обобщете

- Обобщете подхода по приятелски начин, което ще остави отворена възможността за по-нататъшен контакт
- Подгответе заключителните си думи.
- 11** 'Благодаря за отделеното време. Заедно ще можем да променим условията на труд/ заплащане към по-добро,' или 'Чудесно е, че решихте да се присъедините към синдиката. Ще се видим следващата седмица.'





# 4

## Стъпка 4

# Сплотяване/ обединяване и стартиране на кампанията

### Досега, вие:

- Създадохте инфраструктурата на кампанията
- Събрахте информация за целевата компания чрез планиране и проучване
- Осъществихте контакт и разговаряхте с работниците по време на основополагащия етап

Вече сте готови да подготвите работници за публичното стартиране на тематичната кампания по организиране.

В този момент, хората трябва да се интересуват и да се информират за проблемите, да имат чувството, че трябва да направят нещо. Сега е важно да се осигури тяхната ангажираност да бъдат включени и да се обсъжда как ще работи кампанията.

Задачата на организатора е да подпомага хората да се организират, а не да прави всичко сам!

### Цели какво искаме да постигнем?

- Подгответе работниците за публичното стартиране на тематичната кампания по организиране
- Разширете базата от активисти
- Превърнете активните синдикалисти в организатори / водачи на кампанията

### Действия какво трябва да се направи за постигане на целите?

- Разширете исканията
- Информирайте и комуникирайте с работниците по време на кампанията
- Мотивирайте работниците да участват в кампанията
- Подгответе увеличаването на натиска или/и обединяващото действие, където демонстрирате силата на цифрите
- Стартирайте кампанията: представете проблемите, посочете исканията, покажете силата на синдиката
- Проведете заседание на организационния комитет
- Проверете напредъка

## Стъпка 4: Сплотяване/ обединяване и стартиране на кампанията

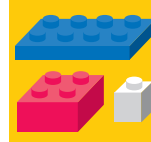
### Хора какви хора/ роли са включени?

- Водещ организатор
- Организатори
- Активисти (местни работници)



### Ресурси какво е необходимо за извършване на дейностите?

- Кампанийни материали в зависимост от вида на кампанията (флаери, листовки, значки, знамена, банер, тениски, свирки, барабани ...)



### Време какво трябва да се направи първо и колко време отнема да се извършат дейностите?

- Един ден до една седмица



### Рискове и решения какви са възможните рискове и какви са решенията, за да се намали тяхната вероятност и въздействието им?



Риск	Намаляване на въздействието чрез
Мотивацията на работниците да продължат да участват в кампанията намалява	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Започнете с малка дейност и постигнете лесни успехи</li><li><input type="checkbox"/> Общувайте</li><li><input type="checkbox"/> Включвайте</li><li><input type="checkbox"/> Бъдете демократични</li><li><input type="checkbox"/> Бъдете добър мотиватор, комуникатор</li></ul>
Натиск от работодателя	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 'Вдъхновявайте' = обучавайте как да се реагира на натиск</li><li><input type="checkbox"/> Изградете солидарност</li></ul>
Работниците се страхуват	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Превърнете страха в гняв</li></ul>

### Препоръки добри съвети за успешно завършване на тази стъпка

- Тази стъпка от кампанията е първата отворена дейност. Може да планирате включването ѝ само на ниво работно място или публично. Бъдете наясно, че винаги трябва да мислите крачка напред и да бъдете подготвени
- На този етап се нуждаете от ангажираността и издръжливостта на работниците, затова се грижете за тях! Бъдете с тях и покажете готовността си да работите с тях, в тяхна полза. Покажете им, че това е тяхната дейност и това ще бъде тяхната победа. Вие сте „само“ техен помощник. Те са синдикатът!



# 5

## Стъпка 5

# Увеличаване на натиска и победа

Основната идея на кампанията по организиране и/или тематичната кампания е, че трябва да се увеличава натиска, дотогава докато работодателят отказва вашите искания. За да бъде успешна кампанията, трябва да изградите стратегия за увеличаване на натиска, която трябва да е внимателно планирана. Малко колективни дейности са изцяло спонтанни, така че планирането е задължително за успеха.

### Цели какво искаме да постигнем?

- Спечелете кампанията
- Подпишете споразумение с работодателя
- Увеличете членството

### Действия какво трябва да се направи за постигане на целите?

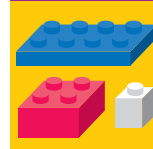
- Организирайте различни колективни действия в увеличаващ натиска мащаб
- Укрепете организацията, наберете членове
- Борба с репресиите
- Мобилизиране на външната подкрепа
- Организирайте въздействието върху бизнес партньорите, акционерите, клиентите и т.н.
- Застанете открито, празнувайте и благодарете на своите привърженици!

### Хора какви хора/ роли са включени?

- Водещ организатор
- Организатори
- Активисти (местни работници)
- Служители на синдиката
- Външни привърженици
- Преса / медии

### Ресурси какво е необходимо за извършване на дейностите?

- Издръжливост и мотивация
- Преса / експерти по връзки с обществеността
- Преговарящи



### Време какво трябва да се направи първо и колко време отнема да се извършат дейностите?

- Необходимото време зависи от плана за увеличаване на натиска и съпротивата на работодателя



### Рискове и решения какви са възможните рискове и какви са решенията, за да се намали тяхната вероятност и въздействието им?



Риск	Намаляване на въздействието
Работниците се страхуват	<input type="checkbox"/> Превърнете страха в гняв
Невежество на работодателя	<input type="checkbox"/> Ескалирайте кампанията, използвайте обществената осведоменост, използвайте вашата мрежа, използвайте Глобалното рамково споразумение (ако има такова), кажете на работодателя, че доброто колективно трудово споразумение ще донесе отново социален мир
Отмъщение на работодателя	<input type="checkbox"/> Уверете се, че скоро след това няма да се сблъскате с нарушение на споразумението, дискриминация по отношение на водещи активисти или други форми на натиск. Незабавно информирайте вашия синдикат, уведомете industriAll Europe и / или industriALL Global Union



### Мариана, фабрика за облекло в Решица, Румъния



“Преди да имаме синдикат, имахме група, която ни представляваше, но не винаги успявахме да се свържем с тях. Така, имаше нещо, което не беше съвсем нормално. И решихме да създадем синдикат: група жени пое инициативата и се събра. Разговаряхме помежду си и създадохме този синдикат.

Жените искат добри условия на труд, да се спазва работното им време, да печелят достатъчно, за да се справят в ежедневието си. И тогава, разбира се, излизаме като синдикат, поставяме исканията на жените на масата – пред

ръководството и започват дискусиите. Ние правим компромиси с някои неща, те също правят компромиси с други, и така нататък, докато не постигнем компромис, за да бъде всичко наред.

В синдиката сме вече от две години. Все още има проблеми, има още неща за вършене. Понякога ние не сме доволни от нещо, може би също и ръководството не е доволно от нещо, но лека, полека ще постигнем баланс, който по един или друг начин вече съществува.

Забелязахме подобрения в работното време, по отношение на работните часове, националните празници или увеличени брой на ваучерите за обяд, бонусите, които бяха увеличени. Истината е, че когато става въпрос за пари, дискусиите са винаги по-трудни. Но в крайна сметка, успяваме.

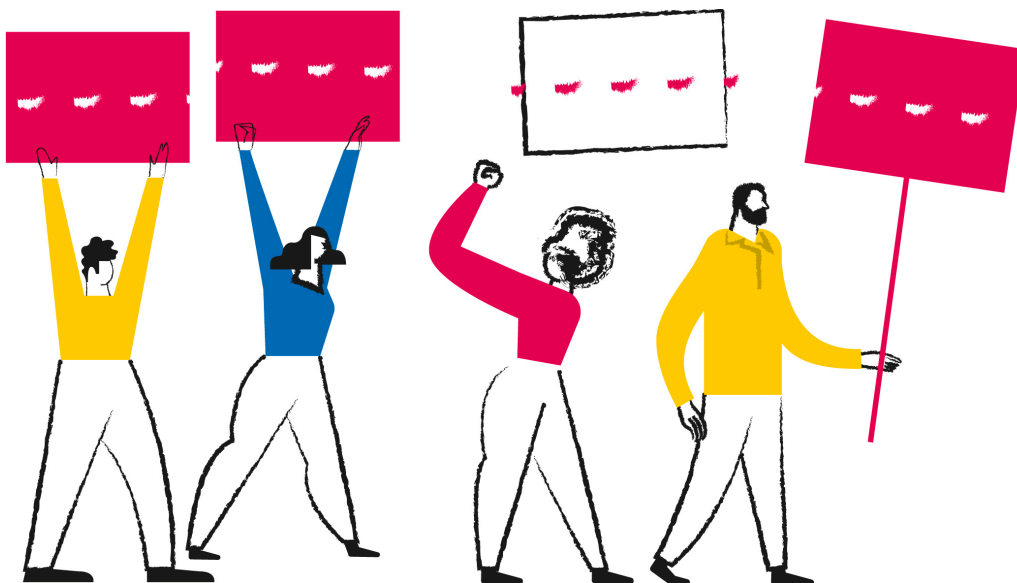
Сега има диалог и това е важно; жените знаят какво искат и знаят, че има някой, който да представи техните искания.

Не всички от тях, обаче, са напълно убедени, че синдикатът е необходим. Те са свикнали сами да търсят правата си. Но в крайна сметка е много трудно всяка от тях индивидуално да изложи исканията си. Има и такива, които вероятно се отказват, поради страха, който съществуваше ... имаше страх от ръководството ..., но всички трябва да разберат и това е, което им казвам, че това е диалог. В крайна сметка няма нужда от страх, има нужда от диалог. Трябва да се разбираме едни с други, ако не кажем нищо, а само сме подозрителни към другата страна, никога няма да се получат нещата. Но ако споделим едни с други своите мнения, в крайна сметка ще постигнем съгласие.”

### Препоръки добри съвети за успешно завършване на тази стъпка



- Много хора са склонни да мислят, че една кампания се състои само от този етап. Ако обаче не сте работили правилно по време на предходните етапи, кампанията няма да проработи. Необходимо е вашата информация да бъде проучена и анализирана, базата от активисти да бъде изградена, работниците трябва да са запознати и подготвени по въпросите и да бъдат в готовност да се активизират, за да имат необходимата сила и издръжливост, които се изискват за победа.
- Освен целия стрес и тревоги, трябва да е и забавно!
- Кампаниите по организиране обикновено са за признаване на синдиката и постигане на първите сериозни преговори по повдигнатите от вас въпроси. В кампанията по даден проблем (тематична) – искате проблемът да бъде решен. За да запазите вратата за преговори отворена, ще трябва да добавяте натиск, стъпка по стъпка: като след всяка стъпка, ще трябва да дадете шанс на работодателя да се помири. Характерът на компромиса, до който в крайна сметка ще трябва да стигнете, ще се определи от готовността на вашите членове да се борят за повече, и от способността ви да генерирате достатъчно натиск върху работодателя. Освен това, много синдикални членове ще се присъединят към една увеличаваща натиска кампания с много по-голяма готовност, отколкото, ако сте започнали направо с най-силното си оръжие. Хората трябва да изградят увереност в себе си и в колективните действия - и това помага да се премине от по-малки към по-големи действия.
- Работодателите често са склонни да твърдят, че подобряването на условията на труд или увеличението на заплатите е резултат от тяхната собствена добра воля. Направете възможно всички да знаят, че победата е спечелена от работниците и техния синдикат!





# Данни за контакт с членовете на industriAll от секторите Текстил, Облекло, Кожа и Обувки в Югоизточна Европа



## АЛБАНИЯ

### Независим синдикат на текстилната и леката промишленост - SPILT/BSPSH

21 Dhjetorilsh Ndermarrja Gjeologjike  
Tirana/ Тирана  
Тел: +355 682 139 880  
Email: info@bspsh.org.al; spilt-al@hotmail.com

### Синдикат на работниците от леката промишленост, занаятите и аграрния сектор /KSSH

Sheshi Garibaldi, 3 IshPallatiTekstilisti, Kombinat  
Tirana/ Тирана  
Тел: +35 5 682034 411  
Email: kananihajdar@gmail.com; tekstil@kssh.org; kssh@kssh.org



## БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА

### Синдикат текстил, кожа, обувки и каучук на Федерация Босна и Херцеговина - STKOG FBiH

Obala Kulina Bana 1  
71000 Sarajevo/ Сараево  
Тел: +387 3321 3669  
Email: stkogfbih@sssbih.com

### Синдикат на работниците от текстилната, кожената и обувната промишленост на Република Сръбска STKORS

ul. Srpska 32  
78000 Banja Luka/ Баня Лука  
Тел: +387 51 214 347  
Email: dankostkors@gmail.com;  
bskrbic@savezsindikatars.org;bskrbic6@gmail.com



## БЪЛГАРИЯ

### **Федерация ФНСОЛП/ КНСБ**

Площад Македония No1, етаж 9  
1000 София  
Тел: +359 2 4010 433, +359 2 9877 016  
Email: fnsolp@abv.bg

### **Федерация Лека промишленост - Подкрепа**

Бул. Драган Цанков No35  
1125 София  
Тел: +359 2 870 3916  
Email: flp\_podkrepa@abv.bg; r.marinova\_podkrepa@abv.bg



## ХЪРВАТИЯ

### **Синдикат Текстил, обувки, кожа, каучук на Хърватия – ТОКГ**

Trg Kralja Petra Kresimira IV/2  
10000 Zagreb/ Загреб  
Тел: +385 1465 5131  
Email: nenad.lecek@sindtokg.hr; ljubica.hosni@sindtokg.hr



## ЧЕРНА ГОРА

### **Синдикат на химическата, фармацевтичната и текстилната промишленост**

Novaka Miloseva 29/1  
81000 Podgorica/ Подгорица  
Тел: +382 20231038; +382 68 011 800  
Email: vidak.djuranovic@gmail.com; ivana.prnjat@gmail.com



## СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

### **Синдикат на текстилната, кожената и обувната промишленост на Македонија - СТКС**

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



## РУМЪНИЯ

### **Синдикална федерация /Federatia Sindicatelor - UNICONF**

Bulevardul Iuliu Maniu, nr. 11, sector 6,  
Bucarest/ Букурещ  
Тел: +40 7 3429 7053  
Email: uniconf@gmail.com; cjnastase@gmail.com

### **IndustriALL-BNS**

Piata VasileMilea nr3, CladireaSindicatelor, Etaj 4, Camera 1  
Pitesti/ Питещ  
Тел: +40 21 3147507  
Email: industriall.bns@gmail.com; icaunion@gmail.com

### **Федерация на работещите в леката промишленост Confpeltex**

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

## СЪРБИЯ



### **Синдикат на промишлеността, енергетиката и минното дело Независност**

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

### **Независим синдикат на текстилната, кожената и обувната промишленост**

Decanska 14/VI  
11000 Belgrade/ Белград  
Тел: +381 11 32 39 172  
Email: radojko.jovanovic@sindikats.rs; jovanovic@sindikats.rs

### **Индустириален синдикат на Сърбия - ISS**

Trg Nikole Pašića 3/5  
11000 Belgrade/ Белград  
Тел: +381 11 2928 525 - 5  
Email: office@industrijskisindikats.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**