



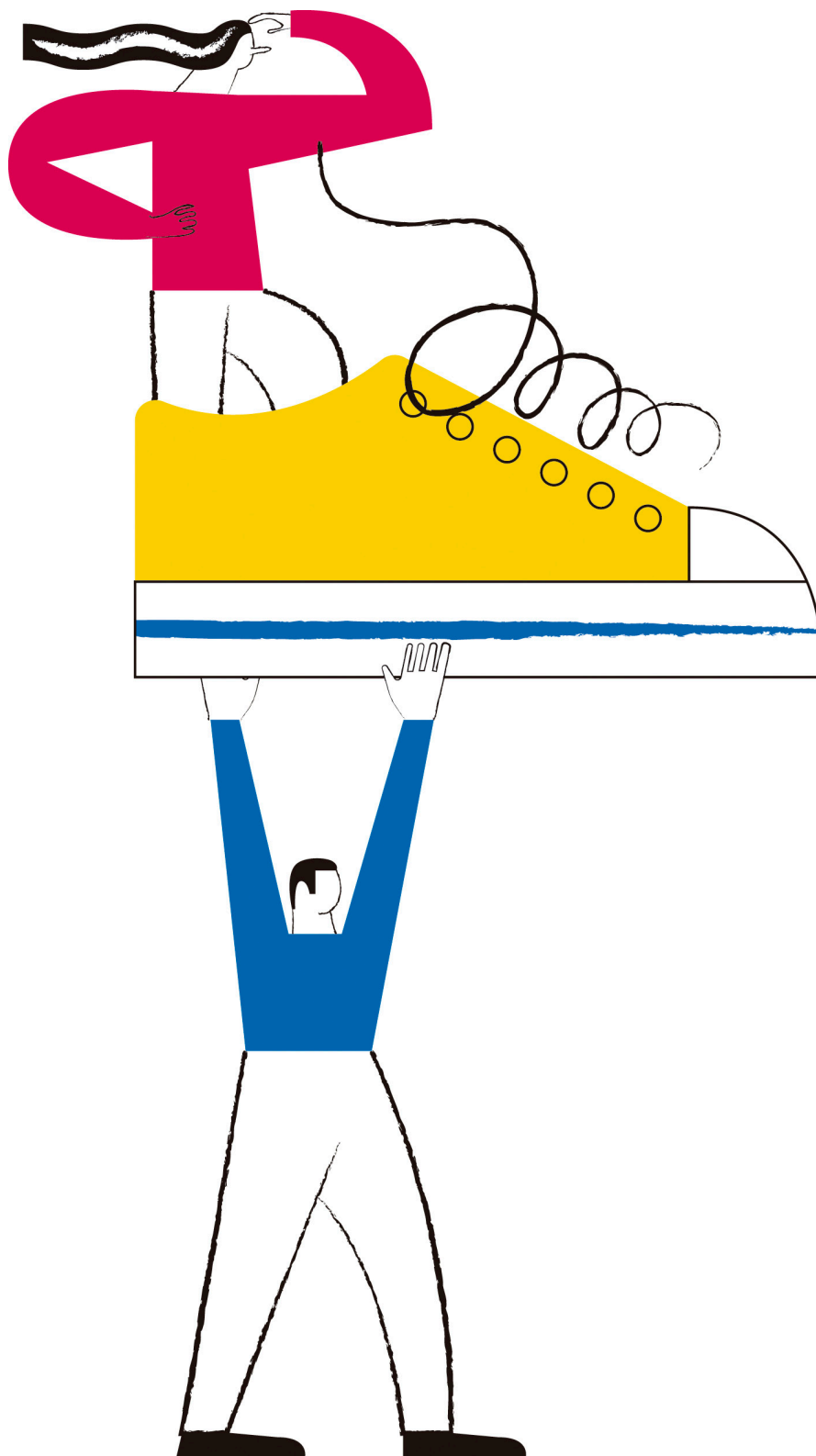
# IZGRADNJA SINDIKALNE SNAGE U JUGOISTOČNOJ EUROPI

VODIČ ZA ORGANIZIRANJE RADNIKA U INDUSTRIJI  
TEKSTILA, ODJEĆE, KOŽE I OBUĆE



Ovo izdanje je dobilo finansijsku potporu Europske unije





Objavljeno u siječnju 2020.

kao dio zajedničkog projekta Globalnog sindikata IndustriALL i Europskog sindikata industriAll koji je financirala  
Europska komisija u sklopu socijalnog dijaloga.

Oznaka projekta: VS2017/002/0019

Dizajn: La Republica Creativa. Ilustracije: Mariela Bontempi. Urednik: Patrick Orr

# Sadržaj

|           |  |
|-----------|--|
| <b>5</b>  | <b>Predgovor</b>   |
| <b>7</b>  | <b>Sektor diljem svijeta i u jugoistočnoj Europi</b>                       |
| 7         | Globalizirani sektor   |
| 7         | Radni uvjeti   |
| 8         | Moć robnih marki i trgovaca na malo  |
| 8         | Što je globalni lanac opskrbe?   |
| 9         | Sektor u jugoistočnoj Europi   |
| 10        | Instrumenti za unapređenje uvjeta rada u sektoru                           |
| 11        | Globalni okvirni sporazumi - (eng. "GFA")                                  |
| 12        | Akcija - Suradnja - Transformacija - (eng. „ACT“)                          |
| <b>17</b> | <b>Vodič u pet koraka za izgradnju i pobjedu sindikalne kampanje</b>       |
| 18        | Korak 1 – Predkampanja   |
| 22        | Korak 2 – Priprema   |
| 26        | Kako se istražuju poduzeća u tekstilnom sektoru                            |
| 30        | Korak 3 - Izgradnja baze   |
| 34        | Kako izabrati pravi problem: kontrolni popis                               |
| 38        | Komunikacija s radnikom jedan na jedan: Vodič u sedam koraka               |
| 40        | Korak 4 - Konsolidacija i početak  |
| 42        | Korak 5 - Vrhunac i pobjeda  |
| <b>46</b> | <b>Podaci za kontakt sindikata članica u sektoru u jugoistočnoj Europi</b> |



# Predgovor

Organiziranje je ključno za izgradnju sindikalne moći. Sindikati moraju učlaniti nove članove, potom ih aktivirati i mobilizirati da bi učinkovito branili interese radnika.

Jači sindikat će moći pregovarati o kolektivnim ugovorima, poboljšati plaće i radne uvjete, osigurati sigurna i zdrava radna mjesta i rješavati probleme kada se oni pojave.

Pomaganje sindikatima u izgradnji kapaciteta za organiziranje je stoga važan zadatak Europskog sindikata industriAll i Globalnog sindikata IndustriALL. To ostvarujemo kroz obuku i podršku diljem Europe i svijeta, s posebnim naglaskom na organiziranje žena, mladih i radnika migranata s ciljem osnaživanja naših sindikata na terenu.

Naše su organizacije surađivale na projektu 'Jačanje kapaciteta sindikata u jugoistočnoj Europi za poboljšanje plaća i uvjeta rada u sektoru odjeće i obuće' uz financijsku potporu Europske unije.

U osam zemalja ove regije (Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Rumunjska i Srbija) ima 600.000 radnika u tekstilnoj industriji, a većina su žene. Naše istraživanje otkrilo je da često rade prekovremeno i to za niske plaće, proizvodeći odjeću i obuću za poznate svjetske modne marke. Stopa sindikalne organiziranosti je niska, a kolektivnih ugovora je malo.

U takvom je kontekstu izgradnja sindikalne snage hitno potrebna. To je jedini način da se svaki radnik može slobodno pridružiti sindikatu, dobiti zaštitu kolektivnog ugovora i osigurati plaću od koje može živjeti.

Upravo tomu su naše organizacije u jugoistočnoj Europi i drugdje posvetile svoj rad. Ovaj priručnik ima za cilj podržati i olakšati napore naših sindikata da u godinama koje dolaze organiziraju na tisuće radnika i tako izgrade snažnije sindikate.



**Luc Triangle**  
Glavni tajnik  
Europski sindikat industriAll



**Valter Sanches**  
Glavni tajnik  
Globalni sindikat IndustriALL



# Sektor diljem svijeta i u jugoistočnoj Europi

## Globalizirani sektor

Kao i u drugim industrijskim sektorima, globalizacija je radikalno promijenila lice industrije tekstila, odjeće, kože i obuće (TCLF) te dovela do velikih promjena u odnosu na mjesto i način proizvodnje. Proizvodnja se prebacila iz razvijenih u zemlje u razvoju, što ima značajan utjecaj na zaposlenost. Sektor zapošljava oko 75 milijuna ljudi u svijetu, od kojih su mnoge žene. Proizvodni sustav temelji se na više dobavljača u različitim zemljama što dovodi do oštre konkurencije za narudžbe čime se snižavaju plaće. Danas se većina proizvodnje odvija u zemljama gdje su platni i radni uvjeti loši. Zloupotreba ljudskih i radničkih prava uobičajena je u cijelom lancu opskrbe.

Sektor tekstila, odjeće, kože i obuće zapošljava oko 600 000 radnika u jugoistočnoj Europi. Iako je sektor pretrpio drastično smanjenje broja radnih mjesta zbog restrukturiranja i privatizacije, i dalje je važan izvor proizvodnje i radnih mjesta te čini značajan udio u izvozu u tim zemljama.

Između 70% i 80% izvoza odjeće i obuće iz jugoistočne Europe otprema se u Europsku uniju, uglavnom u Njemačku, Italiju i Austriju. Geografska blizina EU-a znači kraće rokove isporuke, niže troškove prijevoza i lakšu komunikaciju s trgovinskim partnerima.

## Radni uvjeti

Industrija je obilježena lošim uvjetima rada. Redovito se uočava pojava dugog radnog vremena - ponekad čak bez dana tjednog odmora - loših plaća, nedostatka redovnih ugovora o radu (ili situacija u kojima uopće nema ugovora) te opasnih uvjeta.

Plaće su vrlo niske, daleko niže od stvarne plaće dostatne za život. Prekovremeni rad često nije adekvatno plaćen.

U velikom broju zemalja su u proizvodnom lancu široko rasprostranjeni dječji, prisilni i obvezujući rad. Mnogi radnici u sektoru trpe nesigurne, pa čak i opasne uvjete. Izloženost otrovnim tvarima, visokoj razini buke te slaboj rasvjeti i ventilaciji su uobičajena pojava i često dovode do ozljeda i tvorničkih požara. Ti se problemi još više pogoršavaju u lancu opskrbe gdje je manje neovisnog nadzora i više pritiska na cijene i rokove isporuke.

Osim niskih cijena, svjetske robne marke zahtijevaju stroge rokove proizvodnje. Također su česte nagle promjene u dizajnu i količini proizvoda kao i narudžbe koje stižu u posljednji trenutak, bez prihvaćanja povećanih troškova ili prilagodbi datuma isporuke. Radnici snose glavni teret takvih neodgovornih politika.

Modni trendovi se brzo mijenjaju: industrija posluje na sve većim brzinama i zahtijeva brzu i jeftinu proizvodnju od svojih dobavljača



### Što je plaća dostatna za život?

Plaća dostatna za život znači dovoljnu zaradu od istog posla koja omogućava dostojanstven životni standard radniku i njegovoj obitelji. To znači dovoljno sredstava kojima se mogu pokriti troškovi za hranu, vodu, stanovanje, obrazovanje, zdravstvenu skrb, prijevoz, odjeću i druge osnovne potrebe, uključujući osiguranje u slučaju neočekivanih događaja.

kako bi išla ukorak s tržišnim trendovima. Pritisak nove tehnologije, kako na proizvodnoj, tako i na maloprodajnoj strani poslovanja, osjeti se prije svega u proizvodnji.

Žene čine najveći dio zaposlenih u tom sektoru, iako je udio žena nešto manji u proizvodnji obuće. Velika većina žena obavlja brze, ponavljajuće zadatke poput rezanja, šivanja i dorade odjeće. Šivanje često može činiti preko dvije trećine rada u tvornici.

Radnici se zapošljavaju s fleksibilnim ili kratkoročnim ugovorima tijekom vrhunca sezone da bi ih se jednostavno otpustilo kada potražnja oslabi.

Sindikalna organiziranost u sektoru je obično mala što radnicima otežava suprotstavljanje nesigurnim i nestandardnim radnim uvjetima. Zastrašivanje, uznemiravanje, pritisak, prijeteće poslodavaca kao i nedostatak svijesti radnika o temeljnim pravima na radu uzrokuju slabu gustoću sindikata i nisku razinu pokrivenosti kolektivnim ugovorima. To se često manifestira brojnim izmjenama zakona o radu što olakšava zapošljavanje i otpuštanje radnika.

Neformalni radnici u industriji odjeće i tekstila koji čine ogromnu radnu snagu u mnogim zemljama često su nevidljivi – posebno oni koji rade u svojim domovima. Plaćeni su po komadu, zarađuju vrlo malo, ne dobivaju plaću za prekovremeno i nemaju pravo na bolovanje.

## **Moć robnih marki i trgovaca na malo**

Globalnu proizvodnju i trgovinu u sektoru tekstila, odjeće, kože i obuće kontroliraju velike multinacionalne korporacije. Djeluju kroz proizvodne mreže ili lance opskrbe putem kojih naručuju i isporučuju specifikacije za svoje proizvode. Obično pružaju detaljne specifikacije manjim dobavljačima koji potom proizvode određene robne marke i isporučuju ih unutar lanca opskrbe.

Svjetske robne marke rijetko imaju vlastite velike proizvodne kapacitete. Umjesto toga se oslanjaju na međusobno sukobljavanje manjih dobavljača kako bi smanjili cijene. To je glavni razlog zbog kojeg su plaće u sektoru tako niske.

Robne marke kontroliraju dizajn, oglašavanje i marketing kako bi zaštitile svoj imidž i identitet na vrlo konkurentnom tržištu. Razina kontrole je veća kod doradnih poslova (tzv. "lohn-poslova") gdje robne marke također isporučuju tkanine i druge sirovine dobavljačima.

Veliki svjetski trgovci na malo postavljaju uvjete što se treba proizvoditi, koliko brzo i po kojoj cijeni. Oni drže strogu kontrolu nad svim aspektima proizvodnje, a pri tome u mnogim slučajevima odgovornost za radnike koji izrađuju odjeću prepušta drugima.

## **Što je globalni lanac opskrbe?**

Modne marke i trgovci ne posjeduju tvornice i ne proizvode odjeću koju prodaju. Oni naručuju proizvodnju u tvornicama u zemljama s nižim troškovima proizvodnje, a njihove proizvode izrađuje više proizvođača.

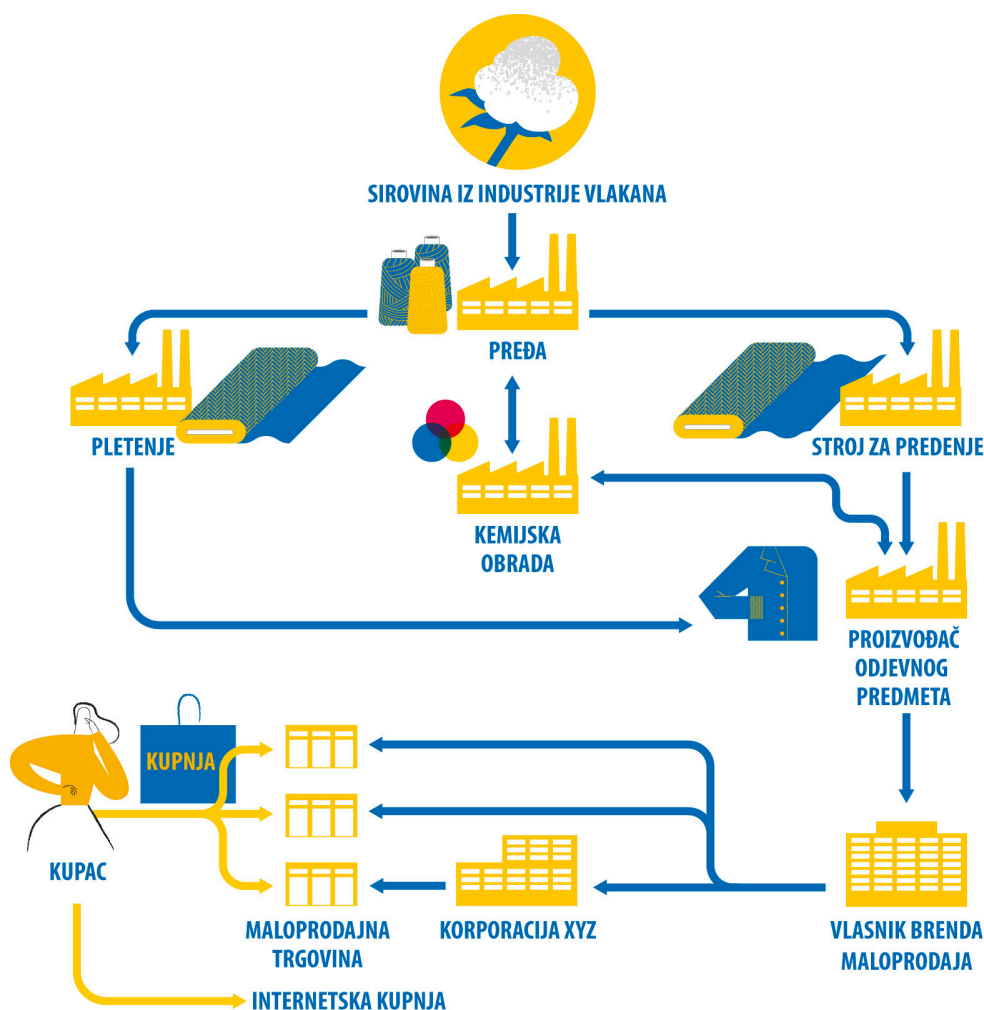
Lanac opskrbe je složena mreža međusobno povezanih dobavljača. Sastoji se od svih aktivnosti uključenih u dobivanje gotovog proizvoda za trgovine: od uzgoja sirovina,



dizajna, proizvodnje i logistike do marketinga. Lanac opskrbe tekstilom i odjećom postaje sve kompleksniji. U prošlosti je određena tvrtka dizajnirala odjeću, proizvodila je u vlastitoj tvornici i prodavala je kupcu. Danas jedan odjevni predmet za veliku robnu marku mogu proizvesti mnogi dobavljači koji također proizvode i odjeću za druge robne marke ili tvrtke. Ti dobavljači mogu dio posla podugovarati s vlastitim dobavljačima, malim radionicama, radnicima koji rade od kuće ili samozaposlenim proizvođačima odjeće.

Ovakvo stanje vodi „utrci prema dnu“ u kojoj proizvođači nude sve manje cijene za narudžbe od trgovaca na malo koji zahtijevaju sve niže troškove i kraće rokove isporuke.

### Kako funkcionira globalni opskrbeni lanac



### Sektor u jugoistočnoj Europi

Situacija u sektoru odjeće, obuće, kože i tekstila u jugoistočnoj Europi općenito je slična ostalim dijelovima svijeta: loši uvjeti rada su norma. Kao i drugdje, velike strane robne marke imaju tendenciju podugovaravanja proizvodnje manjim dobavljačima, iako neki imaju vlastite tvornice, a nekoliko lokalnih tvrtki ima i svoje robne marke.

U proizvodnji odjeće prevladava proizvodni model zasnovan na poslovima dorade, odnosno rezanju tkanine po kroju, izradi komada odjeće i porubljanju. U pravilu, ova

posljednja faza uključuje provjere kvalitete prije isporuke kupcu. Trgovci na malo podgovaraju proizvodnju s manjim dobavljačima što opet vodi snižavanju cijena i „utrca prema dnu“. Podizvođači obično dobivaju dizajn i sirovine od svojih klijenata te se moraju pridržavati strogih zahtjeva intelektualnog vlasništva i kvalitete, kao i zahtjevnih rokova. Obično su to mala ili srednja poduzeća koja rade u regijama s velikom koncentracijom drugih proizvođača.

Općenito, radnicima se isplaćuje zakonom određena minimalna plaća ili čak manje od toga. Mnogi rade prekovremene sate koji premašuju zakonsku granicu bez adekvatne plaće, dok se drugima isplaćuje minimalna plaća samo ako odrade dodatne sate i ispune svoju proizvodnu kvotu. Tvornice se često nalaze u udaljenim područjima gdje radnici nemaju pristup drugim mogućnostima zapošljavanja.

Kolektivni ugovori, ako uopće postoje, pregovaraju se na razini pojedinih tvornica. Iako postoji određeni broj kolektivnih ugovora na razini tvornica, nije ih mnogo, a gotovo da nema kolektivnih ugovora koji pokrivaju cijeli sektor.

Čak i ako su neki sindikati dobro organizirani, često im nedostaju sugovornici na strani poslodavca s kojima bi mogli pregovarati. Nepostojanje udruženja poslodavaca otežava ili onemogućuje pregovaranje o kolektivnim ugovorima koji bi obuhvatili cijeli sektor u nekoj zemlji. Takvi bi ugovori pružili više zaštite radnicima i zaustavili ranije spomenutu „utrku do dna“ jer bi se postavili minimalni standardi za industriju u cijeloj zemlji. Ugovori s više poslodavaca, poput onih dogovorenih u nekim podsektorima u određenim zemljama, rijetko postoje u sektoru tekstila, odjeće, kože i obuće u regiji.

## Osobine sektora u jugoistočnoj Europi



Radno intenzivan, ponavljajući i brzi rad



Plaće često kasne



Neplaćanje ili neispravno plaćanje doprinosa za prekovremeni rad i socijalno osiguranje



Starenje radne snage



Opasno radno okruženje



Godišnji odmor često nije u potpunosti odobren



Loša provedba zakona i neučinkovita inspekcija rada



Manjak radne snage i malo mladih radnika

## Instrumenti za unapređenje uvjeta rada u sektoru

Na globalnoj razini su razvijeni instrumenti i mehanizmi za promicanje izgradnje snage sindikata i pomoć u poboljšanju radnih uvjeta u sektoru.

### **Globalni okvirni sporazumi - (eng. "GFA")**

Kao odgovor na brzu globalizaciju poduzeća i lanaca opskrbe, svjetske sindikalne federacije su razvile strategije za unapređivanje prava radnika u multinacionalnim poduzećima i kod njihovih dobavljača. Jedan od instrumenata koji podržavaju ove strategije su **globalni okvirni sporazumi**.

O globalnim okvirnim sporazumima pregovaraju globalni sindikati (npr. Globalni sindikat IndustriALL) i multinacionalna poduzeća. Oni utvrđuju najbolje prakse na području sindikalnih prava, zdravlja, sigurnosti i zaštite okoliša. Također definiraju načela kvalitete rada u globalnom poslovanju određenog poduzeća bez obzira postoje li takvi standardi u pojedinačnim zemljama. Priznanje sindikata je u srcu globalnih okvirnih sporazuma, a svi se temelje na slobodi udruživanja i kolektivnog pregovaranja koji su sadržani u temeljnim konvencijama Međunarodne organizacije rada (MOR).

Sukladno globalnim okvirnim sporazumima, poduzeća su se obvezala na poštivanje prava radnika u cijelom svijetu, kako unutar svojih podružnica, tako i preko svojih globalnih

### **Tsvetelina Milchalieva, predsjednica KNSB Fossil, Bugarska**

„Razgovarajući s poslodavcima, vladom i radnicima, shvatili smo da u Bugarskoj u našem sektoru postoji toliko mnogo problema da moramo kolektivno pregovarati. Mnogi mladi ljudi odlaze u inozemstvo, a to probleme odlaže za budućnost kada neće biti dovoljno radnika u sektoru.

Počeli smo komunicirati s poslodavcima o problemima radnika, posebno oko niskih plaća. Shvatili su da smo glas radnika i zato su počeli razgovarati s nama. Započeli smo sa zajedničkom kampanjom na razini poduzeća i vlade, prvo protiv sive ekonomije.

Zatim smo pogledali postojeće globalne okvirne sporazume kao model. Željeli smo pregovarati o nečemu što se ovdje u Bugarskoj može provesti na razini cijele gospodarske grane. Uspjeli smo potpisati ugovor kojim se određuje minimalna plaća na razini grane koja je 7% veća od zakonske minimalne plaće. To je prvi korak i mislim da možemo mnogo više.

Da bismo došli do ove točke, u poduzećima smo učinili mnogo toga. Sada smo pokrenuli nacionalnu peticiju protiv slabo plaćenog noćnog rada. Također vodimo kampanju zbog nedavnih izmjena zakona, što znači da se prekovremeno računa za mnogo duže razdoblje, a to znači da radnici rade više sati bez dodatnog plaćanja. To je bilo nešto za što su se naši članovi stvarno zalagali. Zalažemo se za izmjene zakona kako bismo zaustavili ovu zloupotrebu. To je velika nacionalna kampanja: započela je s našim sindikatom, a sada se proširila. Cilj nam je prikupiti 100 000 potpisa kako bi Vlada bila prisiljena na akciju.“



lanaca opskrbe. Sloboda udruživanja i pravo na kolektivno pregovaranje ključna su prava u održivom opskrbnom lancu.

Globalni okvirni sporazumi sadrže i zajedničke mehanizme praćenja i rješavanja sporova. Glavno načelo je da se svako pitanje vezano za provedbu globalnih okvirnih sporazuma i/ili slučajeve neusklađenosti mora rješavati lokalno, putem dijaloga koji uključuje zainteresirane strane. Ako se pitanje ne može na zadovoljavajući način riješiti na lokalnoj razini, trebalo bi ga pokrenuti s nadzornim tijelima koja su osnovana kao dio sporazuma ili sa sindikatima potpisnicima i Globalnim sindikatom IndustriALL.

Sindikatima je od presudne važnosti da saznaju lokacije dobavljača. Uz pritisak Globalnog sindikata IndustriALL i organizacija koje su prijateljski nastrojene prema radnicima, sve veći broj robnih marki objavljuje detaljne popise svojih dobavljača i tvornica s imenima i lokacijama na svojim mrežnim stranicama i podatke redovito ažurira. Nacionalni i lokalni sindikati mogu upotrijebiti ove podatke kako bi kontaktirali radnike u tim tvornicama i osigurali da se poštuju radni standardi obuhvaćeni globalnim okvirnim sporazumima.

Tekstil i koža ne koriste se samo u odjeći i obući, već i u ostalim industrijskim sektorima, na primjer, za presvlake automobila. Nekoliko poduzeća koje proizvode takve proizvode u zemljama jugoistočne Europe dobavljači su svjetskim proizvođačima automobila koji su potpisali globalni okvirni sporazum s Globalnim sindikatom IndustriALL. Odredba o dobavljačima u globalnom okvirnom sporazumu ima posebnu važnost jer se upravo u tim lancima opskrbe događaju najčešće zlouporabe prava radnika.

Sindikati koriste globalne okvirne sporazume u svojim aktivnostima organiziranja u poduzećima dobavljača za izgradnju svoje snage (vidi okvir za primjer u Turskoj).



### Koje su temeljne konvencije MOR-a?

- Sloboda udruživanja - Pravo na sindikalno udruživanje - Konvencija MOR-a br. 87.
- Učinkovito priznavanje prava na kolektivno pregovaranje - Konvencija MOR-a br. 98.
- Uklanjanje svih oblika prisilnog ili obveznog rada - Konvencije MOR-a br. 29. i 105.
- Učinkovito ukidanje dječjeg rada - Konvencije MOR-a br. 138. i 182.
- Uklanjanje diskriminacije u pogledu zaposlenja i zanimanja - Konvencije MOR-a br. 100. i 111.

Ove temeljne konvencije obvezuju sve zemlje članice MOR-a. Sve zemlje jugoistočne Europe su ratificirale navedene konvencije.

**Akcija - Suradnja - Transformacija - (eng. „ACT“)**

ACT je inicijativa globalnih robnih marki/trgovaca na malo i Globalnog sindikata IndustriALL-a. Cilj ACT-a je transformirati globalnu industriju odjeće, tekstila i obuće i radnicima osigurati plaće dostatne za život. To je prvo određenje robnih marki na globalnoj razini za plaće dostatne za život koje uključuju sve relevantne aktere - sindikate, poslodavce i vlade.



Sloboda udruživanja i pravo na kolektivno pregovaranje u središtu su ove inicijative.

Obveze globalnih robnih marki koje proizlaze iz ACT-a su:

- Kolektivni ugovori koji se provode u čitavoj industriji
- Stabilnost narudžbi
- Povezivanje plaća s praksama nabave
- Mehanizmi kojima se osigurava da dobavljači plaćaju ugovorene plaće

Kolektivno pregovaranje na razini industrije ključni je instrument inicijative ACT. To znači da radnici neke zemlje mogu pregovarati o svojim plaćama pod istim uvjetima, bez obzira na tvornicu u kojoj rade te trgovce na malo i robne marke za koje proizvode. Povezivanje plaća s praksama nabave znači da je isplata dogovorene plaće potpuno moguća i omogućena uvjetima ugovora s globalnim robnim markama i trgovcima na

**Robne marke u sektoru tekstila koje su potpisale Globalni okvirni sporazum s Globalnim sindikatom IndustriALL**

|                      |   |                |                            |   |  |
|----------------------|---|----------------|----------------------------|---|--|
| <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**





## Globalni okvirni sporazumi kao organizacijski instrument u turskom tekstilnom sektoru

**Beks, Turska:** Beks zapošljava 2.000 radnika i glavni je dobavljač za H&M i Tchibo. U 2017. je uprava otpustila članove sindikata kao odgovor na započeto sindikalno organiziranje te je koristila različite taktike zastrašivanja kako bi blokirala sindikat. Radnici su poslani na neplaćeni dopust, a podizvođači su trebali odraditi njihov posao. Globalni sindikat IndustriALL je aktivno podržavao radnike te zatražio od robnih marki da zajednički krenu u akciju i zajamče da uprava zaustavi svoju protusindikalnu kampanju. Nakon nekoliko tjedana intenzivnih razgovora i pritiska od strane robnih marki, potpisan je protokol za rješenje sukoba. Protokolom se otpuštenim radnicima omogućilo da se vrate na svoja radna mjesta. Uprava je naposljetku priznala sindikat kao legitimnog predstavnika za konstruktivan dijalog. Globalni okvirni sporazumi su bili vitalni i ključni faktor za ostvarenje pobjede u tom sukobu.

**Akar Tekstil:** Sredinom 2017. pokrenuta je organizacijska kampanja. Akar Tekstil je u to vrijeme zapošljavao oko 1500 radnika i proizvodio za H&M, Inditex i C&A. U ranoj fazi kampanje, sindikat je utvrdio ozbiljna kršenja radničkih prava i pritisak na radnike te o tome odmah obavijestio robne marke. Robne marke su tražile od uprave da zaustavi kršenja i započne izravan i konstruktivan dijalog sa sindikatom. Osnovan je odbor za socijalni dijalog. U siječnju 2018. godine potpisan je protokol između Akar Tekstila i sindikata, a Globalni sindikat IndustriALL je bio promatrač. U ožujku 2018. zaključen je kolektivni ugovor. Globalni okvirni sporazumi s međunarodnim brandovima dali su značajan i pozitivan doprinos rješenju ovog sukoba.

**Bony Socks:** Bony Socks zapošljava oko 1200 radnika i uglavnom proizvodi dvije robne marke koje su potpisale okvirne sporazume - H&M i Tchibo. U kolovozu 2017. sindikat je učlanio većinu radnika u Bonyju i podnio zahtjev Ministarstvu za odobrenje sklapanja kolektivnog ugovora. Tijekom kampanje sindikalnog organiziranja nije bilo ozbiljnih reakcija poslodavaca (nije bilo otpuštanja zbog sindikalnog organiziranja, nije bilo pritiska na radnike i sl.). Robne marke koje su potpisale globalne okvirne sporazume su uspješno vodile slučaj. Međutim, poslodavac je uložio žalbu na zahtjev za odobrenje sklapanja kolektivnog ugovora te je pravni postupak potrajao godinu dana. U studenom 2018. su strane mogle započeti pregovore pa je kolektivni ugovor zaključen u siječnju 2019. godine.

Zahvaljujući globalnim okvirnim sporazumima i sindikatima, u posljednje dvije i pol godine u Turskoj je organizirano 15.000 tekstilnih radnika koji su obuhvaćeni kolektivnim ugovorima.



Zbog protusindikalne kampanje koju je organiziralo poduzeće, sindikatu je bilo zabranjeno razgovarati s radnicima. Sindikat se tada počeo obraćati radnicima preko tvorničke ograde, no poduzeće je postavilo prepreku. Sindikat je potom upotrijebio dizalicu kako bi se mogao obratiti radnicima preko zvučnika i tako premostiti prepreku.

malo. Prakse nabave utječu na plaće i radne uvjete. U obzir je potrebno uzeti ne samo cijene, već i uvjete plaćanja, planiranje i vrijeme isporuke.

Nekoliko robnih marki koji su dio ACT-a uvoze iz jugoistočne Europe. Primjeri uključuju Arcadia Group, Bestseller, C&A, New Look, Next, Pentland, PVH i Primark. Kao jedna od strana inicijative ACT, Globalni sindikat IndustriALL je razvio suradnju s ovim robnim markama te se uključio u dijalog u dobroj vjeri. Ovo je dobra osnova za izgradnju konstruktivnih industrijskih odnosa.

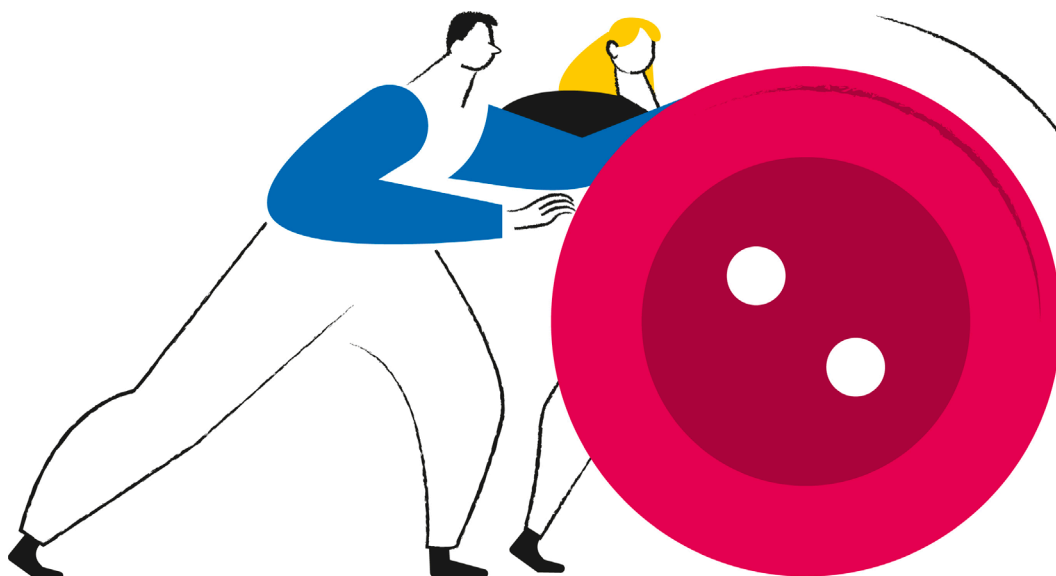
Na temelju pristupanja ACT-u i zajedno s poslodavcima, sindikati u jugoistočnoj Europi bi trebali raditi na uspostavljanju ili ponovnoj uspostavi kolektivnog pregovaranja u cijeloj industriji u sektoru tekstila, kože, obuće i odjeće.

U sektoru u jugoistočnoj Europi postoji veliki organizacijski potencijal i dobri izgledi za rast sindikata i sindikalne snage. Pritisak za poboljšanje plaća i uvjeta rada u tom sektoru nikada nije bio veći.

Globalni sindikat IndustriALL potpisao je globalne okvirne sporazume s oko 50 multinacionalnih korporacija među kojima je šest velikih brandova. To su: Inditex (2007.), Mizuno (2012.), H&M (2015.), Tchibo (2016.), ASOS (2017.) i Esprit (2018.). Poduzeća za tekstil, odjeću, kožu i obuću koja su potpisale globalne okvirne sporazume mogu uključivati nekoliko robnih marki, kao u slučaju španjolskog Inditexa i švedskog H&M. Ostali globalni okvirni sporazumi su u pripremi.

Većina tih robnih marki je dio ACT-a. ACT također okuplja robne marke u jugoistočnoj Europi.

Popis globalnih okvirnih sporazuma dostupan je na mrežnoj stranici Globalnog sindikata IndustriALL: [www.industrial-union.org/global-framework-agreements](http://www.industrial-union.org/global-framework-agreements)



Robne marke i maloprodajni lanci koji su članovi inicijative ACT



Arcadia

ASOS

BESTSELLER



COTTON:ON

Debenhams

ESPRIT

G-STAR RAW

H&M

INDITEX



N BROWN  
GROUP PLC  
*Where fashion fits!*

NEW LOOK

next plc

Pentland 

PRIMARK®



PHILLIPS-VAN HEUSEN CORPORATION

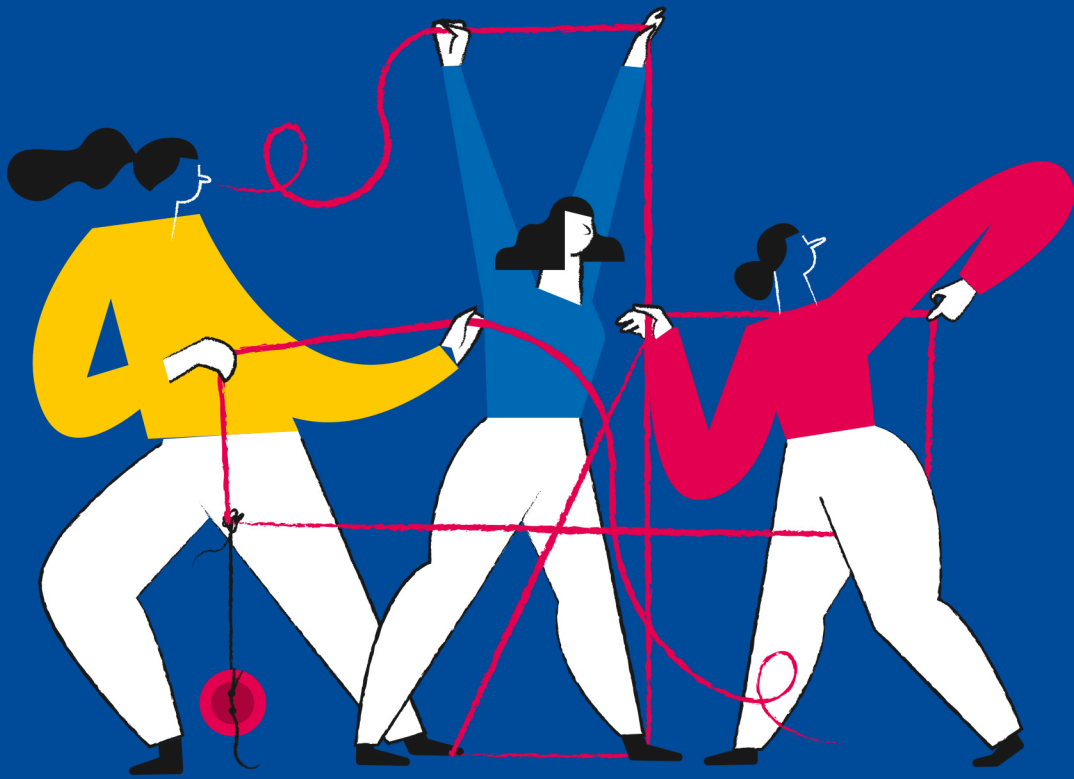


TESCO

 zalando



# Vodič u pet koraka za izgradnju i pobjedu sindikalne kampanje



## Kako koristiti ovaj vodič

Ovaj vodič u pet koraka osmišljen je kako bi vam pomogao da provedete korake potrebne za pripremu, organiziranje i pobjedu uspješne organizacijske kampanje u sektoru tekstila, odjeće, kože i obuće. Koraci su popraćeni dodatnim resursima, na primjer, uputama za istraživanje određenog poduzeća, kontrolnim popisom za odabir pravog problema i kratkim vodičem za vođenje pojedinačnih razgovora s radnicima. Pomoću ikona možete lako pronaći različite elemente potrebne za pripremu svakog koraka. Nakon što ste određeni korak napravili, možete ga označiti kvačicom. Tako ćete moći lakše pratiti postignuti napredak.

# 1

## Korak 1 Predkampanja



### Ciljevi Što želimo postići?

- Doći do određenja/odluke sindikata hoće li organiziranje biti osnovna aktivnost, te ako hoće, koja će sredstva biti korištena
- Steći prvotno temeljno znanje putem korporativnog istraživanja
- Odlučiti o ciljnim sektorima/poduzećima za organiziranje
- Pripremiti strateški akcijski plan i nacrt kampanje na terenu
- Uspostaviti organizacijski tim



### Akcije Što je potrebno učiniti kako bi se postigli ciljevi?

- Uvjerite svoj sindikat: sindikat se mora uvjeriti u nužnost proaktivnog organiziranja. Za uspješno organiziranje potrebna je podrška cijelog sindikata
- Odaberite ciljano poduzeće: procijenite hoće li organiziranje biti izvedivo u odabranom ciljanom poduzeću s organizacijskim timom, vodstvom sindikata i aktivistima/članovima u poduzeću
- Definirajte sveobuhvatnu strategiju kampanje: razvijte glavne ideje i širi okvir vaše kampanje
- Planirajte terensku kampanju: detaljnije se informirajte i budite svjesni potrebnih vremenskih okvira i resursa. Da biste mogli procijeniti gdje se nalazite u procesu planiranja, morat ćete izmjeriti napredak i identificirati elemente koji nedostaju
- Izgradite svoj tim: jasno odredite tko će biti odgovoran za što, trebaju li ljudi obuku kako bi mogli ispuniti svoju ulogu i pokažite razumijevanje ako neke važne vještine/funkcije nedostaju. U tom slučaju trebate razmišljati o tome kako doći do njih

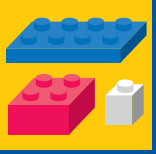


### Ljudi Koji su ljudi/uloge uključeni?

- Tim organizatora
- Sindikalno vodstvo
- Zaposlenici sindikata
- Članovi sindikata/aktivisti na razini tvornice

### Resursi Što je potrebno za provođenje akcija?

- Financijska sredstva (plaće, putni troškovi, itd.)
- Znanje/obuka
- Ljudi
- Materijali (letci, transparenti, oglasi, itd.)



### Vrijeme Što prvo treba učiniti i koliko vremena treba da se dovrše te radnje?

- Vremenski okvir ovisi o predanosti sindikata, vašeg tima i cilju
- Budite realni: Rim nije izgrađen za jedan dan, a pogon se ne može organizirati u tjedan dana



### Rizici i rješenja Koji su mogući rizici i koja su rješenja kako bi se smanjila njihova vjerojatnost i utjecaj?



| Rizik   | Utjecaj je smanjen ako  |
|---|---|
| Sindikalno rukovodstvo nije uvjeren u potrebu proaktivnog organiziranja | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> pomoću "zastrašujućeg grafikona" objasnite da su sindikati u prikrienoj ili otvorenoj krizi jer gube članstvo i utjecaj</li> <li><input type="checkbox"/> Tradicionalni "socijalni dijalog" se pogoršava</li> <li><input type="checkbox"/> Mnoga radna mjesta ostaju neorganizirana</li> <li><input type="checkbox"/> Članovi su pasivni i/ili ih je strah</li> <li><input type="checkbox"/> Pokrivenost kolektivnim pregovaranjem opada</li> </ul> |
| Nema kapaciteta   | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Odaberite male ciljeve i izgradite tim</li> </ul>   |
| Nema resursa  | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Odaberite manji cilj i odlučite s vodstvom o preraspodjeli resursa</li> </ul>   |
| Nema stručnosti   | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Potražite podršku u vašem sindikatu, Europskom sindikatu industriAll i Globalnom sindikatu IndustriALL ili drugim sindikatima u vašoj zemlji koji su zainteresirani za vaš cilj, pa čak među ljudima zaduženim za istraživanje. Utvrdite potrebe za obukom i organizirajte obuku</li> </ul>   |

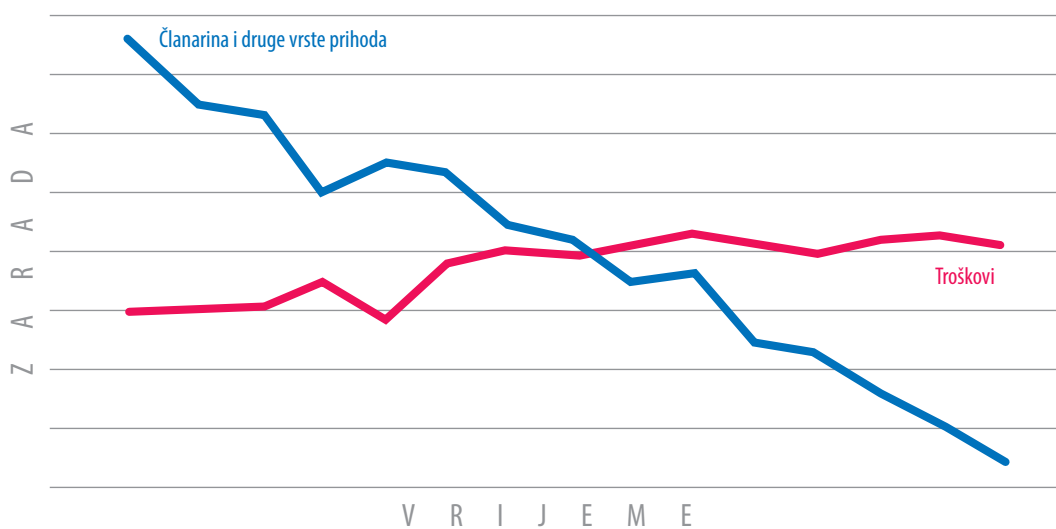
## Korak 1: Predkampanja



### Preporuke Nekoliko dobrih savjeta za uspješno dovršenje ovog koraka

- ❑ Korak predkampanje zahtijeva vrlo detaljno, dubinsko planiranje koje može potrajati duže nego što ste mislili: sindikati su često više navikli na aktivne kampanje, nego na istraživanje i planiranje.
- ❑ Ideja tradicionalnog sindikalizma (tj. predstavljanje članova) duboko je prisutna kod većine aktivnih pa čak i radikalnijih mladih sindikalista, ali moramo (ponovo) učiti iz "stare" mudrosti: „Nikad nemojte za radnike činiti ono što radnici mogu sami učiniti za sebe“.

### Zastrašujući grafikon



### Savo Šmitran, regionalni koordinator, TOKG Hrvatska

„Planiramo pokrenuti pet regionalnih organizacijskih timova jer su lokalno prisutniji i sposobni primijeniti svoje znanje u ciljnim poduzećima na svom području. Svaka kampanja treba financijska sredstva, tako da smo odlučili 15% mjesečnog prihoda sindikata uložiti u kampanju za učlanjivanje.“

„Organiziranje je važno jer je radnicima potrebna pomoć tijekom cijelog radnog vijeka, a to možemo učiniti potpisivanjem kolektivnih ugovora na razini poduzeća. Imamo dvo-smjernu strategiju: u poduzećima u kojima imamo članove potičemo ih da angažiraju svoje kolege u razgovorima jedan na jedan. Poduzeća u kojima nemamo članove obično su u stranom vlasništvu i ne možemo im pristupiti. Dakle, razmatramo kako možemo pristupiti radnicima izvan poduzeća i na taj način učlaniti prve aktiviste.“





# 2

## Korak 2

# Priprema

U fazi pripreme približavamo se ciljanom poduzeću. Ova faza uključuje puno prikupljanja informacija.



### Ciljevi Što želimo postići?

- Dobiti detaljan uvid u poduzeće (strateško istraživanje)
- Steći detaljno znanje o radnoj snazi, problemima s kojima se radnici suočavaju i svim potencijalnim ili postojećim aktivistima (mapiranje radnog mjesta)



### Akcije Što je potrebno učiniti kako bi se postigli ciljevi?

- Strateško istraživanje —prikupiti sljedeće informacije:
  - Opće informacije o ciljanom poslodavcu
  - Korporativna struktura
  - Sektor i proizvodi
  - Radna snaga i sindikati
  - Uprava
  - Politike korporativne društvene odgovornosti, globalni okvirni sporazumi, filantropske aktivnosti i etičko ponašanje, korporativni imidž
  - Povijest
  - Strategija / plan rasta
  - Financijska situacija
  - Ugovori i klijenti
  - Zdravlje, sigurnost i higijena
  - Ekologija
  - Regulatorno/pravno okruženje i prethodna usklađenost
  - Poslovni odnosi ciljne tvrtke
  - Slabe/ranjive i jake strane ciljanog poduzeća

- Mapirajte radno mjesto - saznajte više o:
  - broju zaposlenih (koliko ima radnika, kako im se može pristupiti, koliko muškaraca/žena, stalnih/povremenih/domaćih radnika/ radnika migranata, itd.)
  - lokacijama i/ili odjelima
  - smjenama
  - potencijalnim aktivistima/radnicima koji su već u sindikatima
  - Nacrtajte kartu poduzeća
  - Provjerite napredak

### Ljudi Koji su ljudi/uloge uključeni?

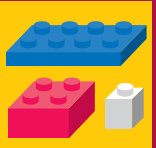
- Za strateška istraživanja: istraživač, sjedište sindikata, globalna sindikalna federacija, europska sindikalna federacija, europsko radničko vijeće (ERV)
- Za mapiranje: (bivši) radnici ciljanog poduzeća, lokalni sindikat(i)
- Pravni savjetnik vašeg sindikata (u slučaju hitnosti)
- Vaš sektorski službenik, član ili koordinator ERV-a u sjedištu

### Resursi Što je potrebno za provođenje akcija?

- Dobar internet, telefon, foto-aparat, papir
- Istraživačke vještine

### Vrijeme Što prvo treba učiniti i koliko vremena treba da se dovrše te radnje?

- Obje glavne aktivnosti mogu se obavljati paralelno, vremenski raspored ovisi o kapacitetu (1-2 mjeseca)



## Korak 2: Priprema



### **Rizici i rješenja** koji su mogući rizici i koja su rješenja kako bi se smanjila njihova vjerojatnost i utjecaj?

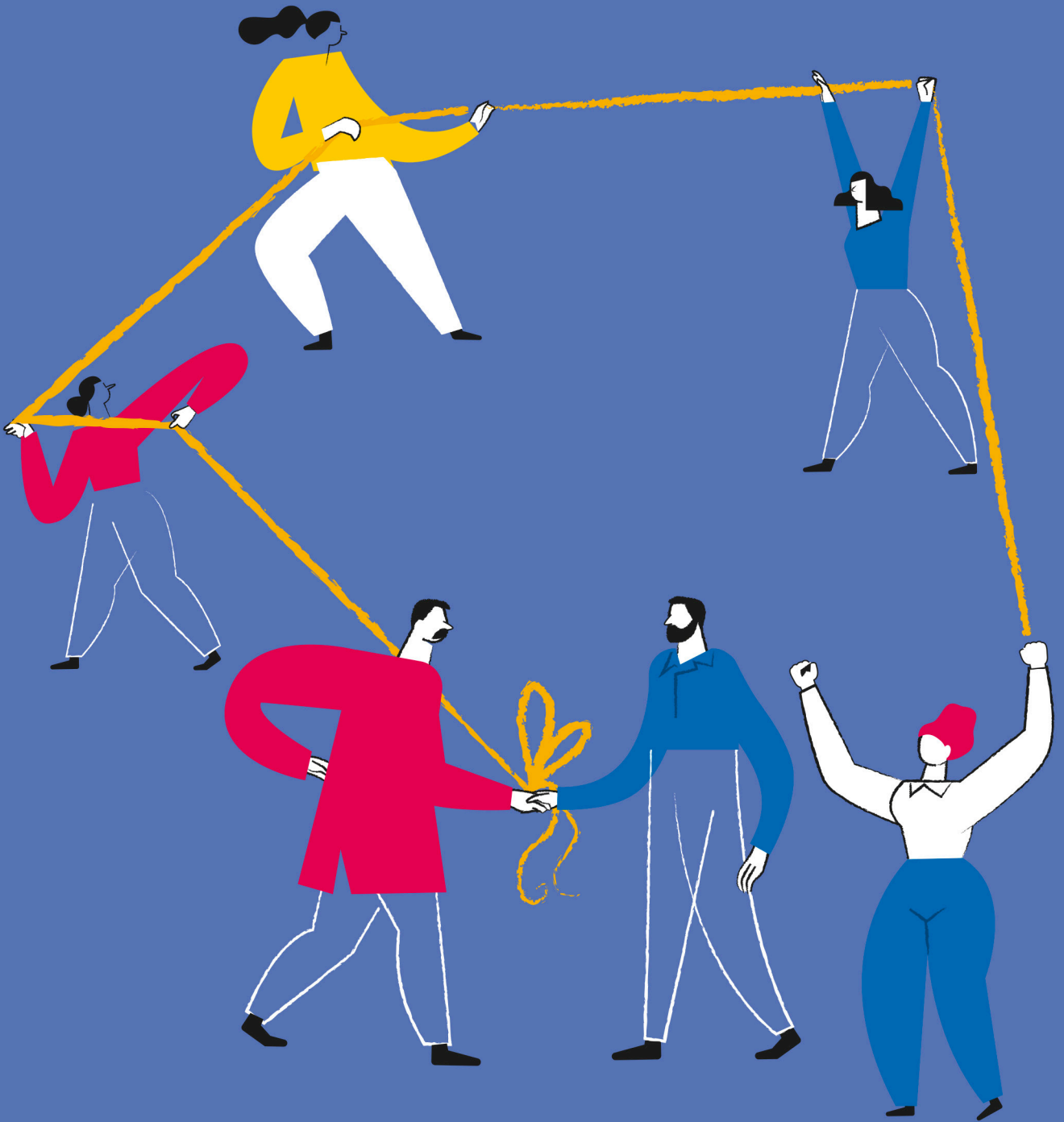
| <b>Rizik</b>  | <b>Utjecaj je smanjen ako</b>  |
|---|--|
| Prikupite previše informacija što otežava odluku o tome koje su informacije korisne | <input type="checkbox"/> Sustavno pristupite i usredotočite se na informacije koje su prethodno identificirane kao važne |
| Dođe do pravnih sukoba (optužbe za korporacijsku špijunažu)                         | <input type="checkbox"/> Nema javnog pohranjivanja podataka - samo zaštićeni oblak, podrška pravnog savjetnika sindikata |
| Dođe do kršenja zaštite osobnih podataka  | <input type="checkbox"/> Nema javnog pohranjivanja podataka  |



### **Preporuke** Nekoliko dobrih savjeta za uspješno dovršenje ovog koraka

- Velik broj informacija o ciljanom poduzeću je javno dostupan. Transnacionalna ili kotirana poduzeća su obvezna objavljivati godišnja izvješća.
- Ne zaboravite da istraživanje nije samo sebi svrha: koncentrirajte se na korisne informacije.
- Surađujte sa svojom sindikalnom mrežom, vaš je povjerenik vjerojatno stručnjak za pitanja u tom poduzeću.
- Dodatne savjete potražite u uputama za istraživanje poduzeća.





# Kako se istražuju poduzeća u tekstilnom sektoru

Istraživanje je osnovno sredstvo za osmišljavanje strateških organizacijskih kampanja. Znanje je oružje za izgradnju snage sindikata. Stoga je ključno imati dobar pregled i detaljno znanje o poduzeću u kojemu planirate sindikalno organizirati radnike.

Prije nego što započnete s istraživanjem određenog poduzeća, prvo utvrdite što točno tražite. S istraživanjem ćete započeti drugačije ako ciljate lokalno poduzeće ili sve dobavljače jedne robne marke, odnosno sva poduzeća u određenom sektoru ili regiji.

U slučaju lokalnog poduzeća, saznajte što proizvodi, kome isporučuje i tko su kupci. Lokalni tisak, članovi lokalne zajednice i društveni mediji (ako radnici pišu o svom radnom mjestu) su dobra mjesta za početak. Podaci o određenom poduzeću, ovisno o zemlji, mogu biti dostupni putem baza podataka o registraciji poslovnih subjekata.

Ako ciljate sve dobavljače određene robne marke, započnite s matičnim poduzećem. Puno informacija o poduzeću, radnim uvjetima i lancu opskrbe se možda nalazi na internetu, na primjer, na mrežnim stranicama Globalnog sindikata IndustriALL ili Europskog sindikata industriALL.

Ne zaboravite pogledati grafikone na stranici 13 i 16 da biste vidjeli ima li određena robna marka potpisan globalni okvirni sporazum s Globalnim sindikatom IndustriALL ili je članica ACT-a.

U oba slučaja je najvažnija preciznost podataka. Važno je provjeriti podatke, koristeći alternativne izvore informacija.

## Izvori podataka:

- ✍ **Mrežna stranica poduzeća:** Mrežna stranica često sadrži mnogo informacija (uprava, proizvodi, lokacije, brojke)
- ✍ **Mrežne stranice robnih marki:** Robne marke često na svojim mrežnim stranicama objavljuju popis dobavljača. Evo nekoliko primjera:  
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>
- ✍ **Wikipedia:** Dobar izvor za pronalaženje mrežne stranice, dobar pregled povijesti poduzeća

## Kako se istražuju poduzeća u tekstilnom sektoru

- ✍ **Godišnji izvještaj:** Kvaliteta informacija ovisi o veličini poduzeća. Ako je dobra, daje informacije o dobiti, dugovima, podružnicama, poslovnom modelu, poslovnoj podjeli. Upamtite da će poduzeće obično podnijeti podatke o cijeloj grupaciji u svojoj zemlji. Mnoge zemlje imaju internetske baze podataka na kojima možete tražiti podatke ili zahtijevati od poduzeća da izvješća o poslovanju učine dostupnim na njihovim mrežnim stranicama
- ✍ **Registar trgovačkih društava:** Informacije o upravi, dioničarima, poslovnoj svrsi, povijesti, članstvima. Ne zaboravite provjeriti postoji li internetska baza podataka o registraciji poduzeća u matičnoj zemlji grupacije
- ✍ **Mrežne stranice kupaca i poslovnih partnera poduzeća:** korisne su za bolje razumijevanje poslovnog okruženja i posjedima poduzeća koje je predmet vašeg istraživanja
- ✍ **Isprobajte Google:** (očito, da, ali iznenadili biste se!). Isprobajte i pretraživanje vijesti na Googleu na vašem i engleskom jeziku kako biste vidjeli medijsku pokrivenost poduzeća
- ✍ **Hooversova baza podataka poslovnih izvještaja i podataka:** [www.hoovers.com](http://www.hoovers.com)
- ✍ **Udruge poslodavaca:** koristite mrežne stranice i izravan kontakt da biste saznali više o mreži poduzeća koje istražujete te kako biste saznali smatra li se poduzeće socijalnim partnerom
- ✍ **Lokalni tisak:** ovdje možete pronaći informacije o sporovima, trenutnim lokalnim ulaganjima, odnosima poduzeća, vlasnika i direktora prema lokalnoj zajednici i manjim pojedinostima koje biste inače mogli propustiti
- ✍ **Kanali na društvenim mrežima:** kao i uvijek, budite oprezni s točnošću sadržaja i pažljivo sve provjerite. Međutim, ovaj izvor može biti koristan da saznate više o radnoj snazi i načinu na koji se uprava predstavlja u javnosti

Da biste saznali više o svojim temeljnim radnim pravima, situaciji u sektoru u drugim zemljama i vladinim i međunarodnim organizacijama koje bi mogle biti relevantne za vašu kampanju, možda će vam biti korisne sljedeće stranice:

### ✍ **Međunarodna organizacija rada (MOR)**

🌐 Početna stranica: [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

🌐 Međunarodni radni standardi:  
<https://www.ilo.org/global/standards/lang--en/index.htm>

### ✍ **Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD)**

🌐 Početna stranica: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

## Kako se istražuju poduzeća u tekstilnom sektoru

- 🌐 Smjernice za multinacionalna poduzeća: <http://mneguidelines.oecd.org/guidelines/>
- 🌐 Smjernice OECD-a o dužnoj pažnji u lancu opskrbe u sektoru odjeće i obuće: [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)

### ✍ **Europska unija**

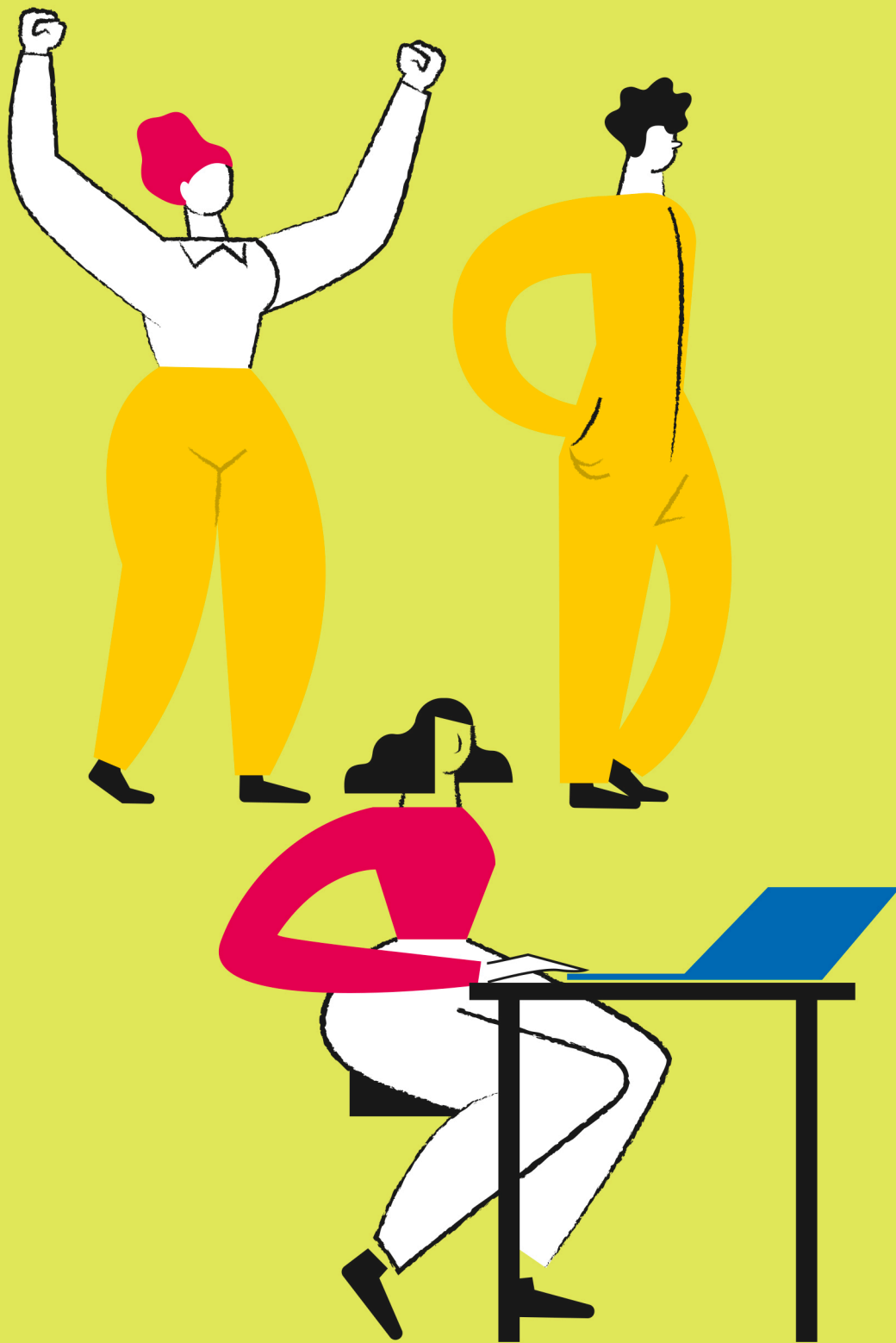
- 🌐 Početna stranica: [www.europa.eu/european-union](http://www.europa.eu/european-union)
- 🌐 Tekstilna i odjevna industrija: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_en)
- 🌐 Obućarska industrija: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry_en)

Trebali biste pogledati i:

- ✍ **Ministarstvo rada** vaše države (ili slično)
- ✍ **Državni zavod za statistiku**

Konačno, osim razgovora s drugim sindikatima na ovom području ili sektoru, mogu biti korisni sljedeći resursi Europskog sindikata industriAll i Globalnog sindikata IndustriALL:

- ✍ **O globalnim okvirnim sporazumima:** <http://www.industrialunion.org/global-framework-agreements>
- ✍ Informacije o sektoru na globalnoj razini: <http://www.industrialunion.org/textile-leather-garment-shoes-and-textile-services>
- ✍ Podaci o sektoru u **Europi**: <https://news.industrial-europe.eu/p/tclf>



# 3

## Korak 3 Izgradnja baze



### Ciljevi Što želimo postići?

- Organizirajte komunikaciju s radnicima
- Odaberite problem, saznajte koja je glavna briga/problem radnika u svakodnevnom radnom životu i odlučite sa svojim timom što je središnje pitanje i što ćete koristiti kada budete formulirali svoj zahtjev
- Pronađite i integrirajte aktiviste, posebno iz više marginaliziranih skupina (žene, mladi, povremeni ili prekarni radnici)
- Povežite se s civilnim društvom, drugim sindikatima, političarima i medijima
- Izradite strategiju za komunikaciju s poslodavcem i budite spremni za pregovore



### Akcije Što je potrebno učiniti kako bi se postigli ciljevi?

- Saznajte gdje se radnici redovito okupljaju (autobusno stajalište, kafić, bar), gdje žive, gdje ih možete kontaktirati
- Razgovarajte s radnicima: komunikacija jedan na jedan (pogledajte naš vodič za pojedinačne razgovore)
- Vodite zapisnik o komunikaciji jedan na jedan
- Identificirajte aktiviste i formirajte skupine aktivista= organizacijski odbor
- Obratite se saveznicima u civilnom društvu/drugim sindikatima, među političarima i medijima
- Surađujte sa sindikalnim pregovaračima radi odnosa s poslodavcima
- Provjerite napredak

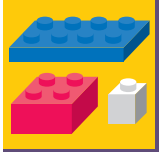


### Ljudi Koji su ljudi/uloge uključeni?

- Glavni organizator
- Organizatori
- Aktivisti (lokalni radnici)
- Pregovarači iz vašeg sindikata

### Resursi Što je potrebno za provođenje akcija?

- Vrijeme
- Osobno računalo, papir, internet
- Mogućnost čestog susreta s radnicima
- Umrežavanje (osobno i putem kanala na društvenim mrežama)



### Vrijeme Što prvo treba učiniti i koliko vremena treba da se dovrše te radnje?

- Nakon što otkrijete gdje možete izravno komunicirati s radnicima, potrebna je komunikacija jedan na jedan. Zatim nađite aktiviste i formirajte grupe. Odredite potrebe za obukom! Izgradnja baze najduži je dio kampanje. Može trajati i do 5 mjeseci.



### Rizici i rješenja Koji su mogući rizici i koja su rješenja kako bi se smanjila njihova vjerojatnost i utjecaj?



| Rizik   | Utjecaj je smanjen ako   |
|---|--|
| Previše govorimo i ne slušamo dovoljno radnika        | <input type="checkbox"/> Osposobite se za komunikaciju jedan na jedan  |
| Imamo poteškoće u pronalaženju radnika izvan poduzeća | <input type="checkbox"/> Budite kreativni! Radnici su također roditelji, idu u kupovinu, putuju na posao. Poznavanje lokalne zajednice i gdje se radnici kreću izvan radnog vremena puno pomaže  |
| Odabrali smo krivi problem                            | <input type="checkbox"/> Pažljivo se pripremite. Odaberite problem koji se osjeti široko i duboko, može pobijediti, vrijedi truda, rezultira stvarnim poboljšanjem, nadahnjuje članove, daje radnicima osjećaj snage, lako je razumljiv, šalje poruku upravi, ima jasan vremenski okvir koji vam odgovara, ne unosi podjele, gradi vodstvo, postavlja temelje za sljedeću kampanju, dobiva podršku zajednice i gradi sindikalnu solidarnost. |

## Korak 3: Izgradnja baze



### **Preporuke** Nekoliko dobrih savjeta za uspješno dovršenje ovog koraka

- Komunikacija s radnikom jedan na jedan je neophodna. Odvojite vrijeme za obuku koja se temelji na metodi 70% slušanja i 30% pričanja
- Uvježbajte: 'Strateško slušanje'
- Prikupljanje argumenata o tome zašto je sindikalizam rješenje



### **Biljana i Biljana, radnice u Golden Ladyju i članice GS IER Nezavisnost, Srbija**

U tekstilnom sektoru je možda teško sindikalno organizirati radnike, ali to ne znači da je i nemoguće. Prije dvije godine se u tvornici tekstila u Srbiji okupila skupina od samo tri radnice i odlučila osnovati sindikat. Posvetile su vrijeme i energiju unatoč užurbanom životu kako bi prošle proces istraživanja i nakon toga pri ministarstvu registrirale sindikat u svom poduzeću.



Nakon što su obavile papirologiju, krenule su u akciju i učlanile 200 radnika u prvih devet mjeseci. Prva učlanjivanja su bila najteža. Nisu smjele razgovarati o sindikatu u radno vrijeme, a pauze su im bile prekratke da bi se približile kolegicama. Zato su počele organizirati sastanke s manjim skupinama radnica u lokalnom kafiću. Dopredsjednik granskog sindikata također je nekoliko puta dolazio da radnicama objasni što je sindikat. Raspravljali su, upoznavali se i stekli povjerenje svojih kolega i kolegica.

Radnice u drugom postrojenju istog poduzeća su vidjele članak o novom sindikatu i zaključile da se žele organizirati. Mislile su da će biti lakše jer se vijest o novom sindikatu već pročula. Međutim, trebalo je truda: radnice su uglavnom mlade žene i najčešće ne znaju što je sindikat. Strpljivo se sastajući s kolegicama u manjim skupinama, uspjele su pridobiti preko stotinu članova djeluju zajedno s kolegicama i kolegama u drugom postrojenju. Komuniciraju putem aplikacija za razmjenu poruka i ne donose odluke bez međusobnog savjetovanja.

Kad su stekli dovoljno snage, obratile su se upravi uz pomoć svog granskog sindikata. Prijetnja da će pozvati inspekciju rada natjerala je šefove da ih saslušaju i uzmu u obzir ono što su imale za reći. Ranije se radno vrijeme žena nije ispravno izračunavalo zbog čega nisu dobivale slobodne dane na propisan način. Sindikat je to uspio riješiti i uspio se izboriti za oglasnu ploču u ta dva postrojenja kako bi radnice mogle saznati više o sindikatu.

Još uvijek pregovaraju - sljedeći zahtjev im je sindikalni ured na radnom mjestu kako bi mogle doći do više radnica. Budući da su iskoristile svoju brojnost, već su postigle poboljšanje za radnice koje predstavljaju. Nije loše za sindikat koji je mlađi od godinu dana.



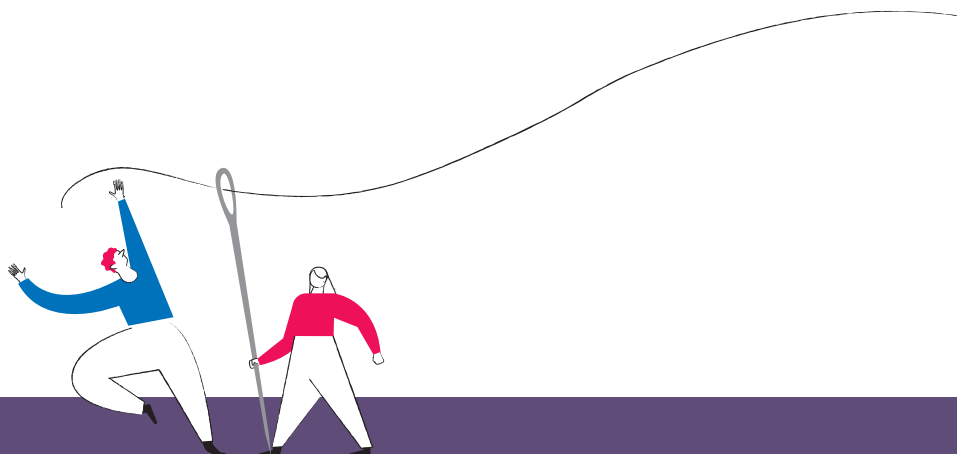


# KAKO IZABRATI PRAVI PROBLEM: KONTROLNI POPIS

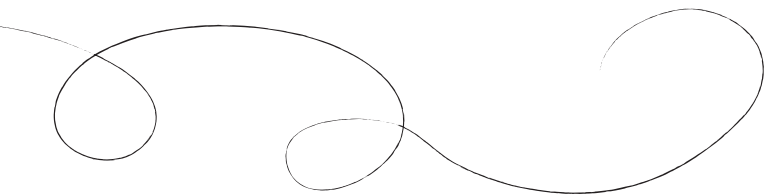
Svaki problem ne mora nužno biti prava tema oko koje se organizira kampanja. Važno je odabrati pravu temu. Pročitajte preuvjete za utvrđivanje dobrog problema, a zatim upotrijebite kontrolni popis i analizirajte je li vaš problem prikladan za organiziranje. Nemojte odbaciti problem ako ne ispunjava sve uvjete. Umjesto toga, pomoću kontrolnog popisa utvrdite slabe točke vašeg problema i razmislite što možete učiniti i kako ga možete prilagoditi da ispuni određeni zahtjev. Slobodno isprobajte nekoliko problema kako biste pronašli pravu temu.

Teme trebaju:

- Privući što veći broj radnika:** ponekad aktivisti odabiru temu koja je jako važna određenoj skupini. Međutim, zbog toga će drugi teže shvatiti zašto bi se trebali pridružiti kampanji (**prepoznatljivost problema**);
- Biti važne za radnike:** nešto do čega im je stvarno stalo (**izražen problem**);
- Donijeti pobjedu:** trebali bismo imati šansu za pobjedu. Nema smisla započeti bitku u kojoj ne možemo pobijediti
- Biti vrijedne truda:** organizacijska kampanja zahtijeva vrijeme i energiju te uključuje određene rizike. Ljudi će se pridružiti samo kad misle da je problem toga vrijedan. Pokušajte zamisliti kakav bi bio rezultat: isplati li se?
  - To znači da bi borba trebala **rezultirati stvarnim poboljšanjem**
- Nadahnuti članove:** zamišljanje pobjede oko određene teme članovima treba udahnuti energiju, ideje i dobro raspoloženje da bi se moglo izdržati do kraja - ne bi trebalo biti dosadno ili nebitno



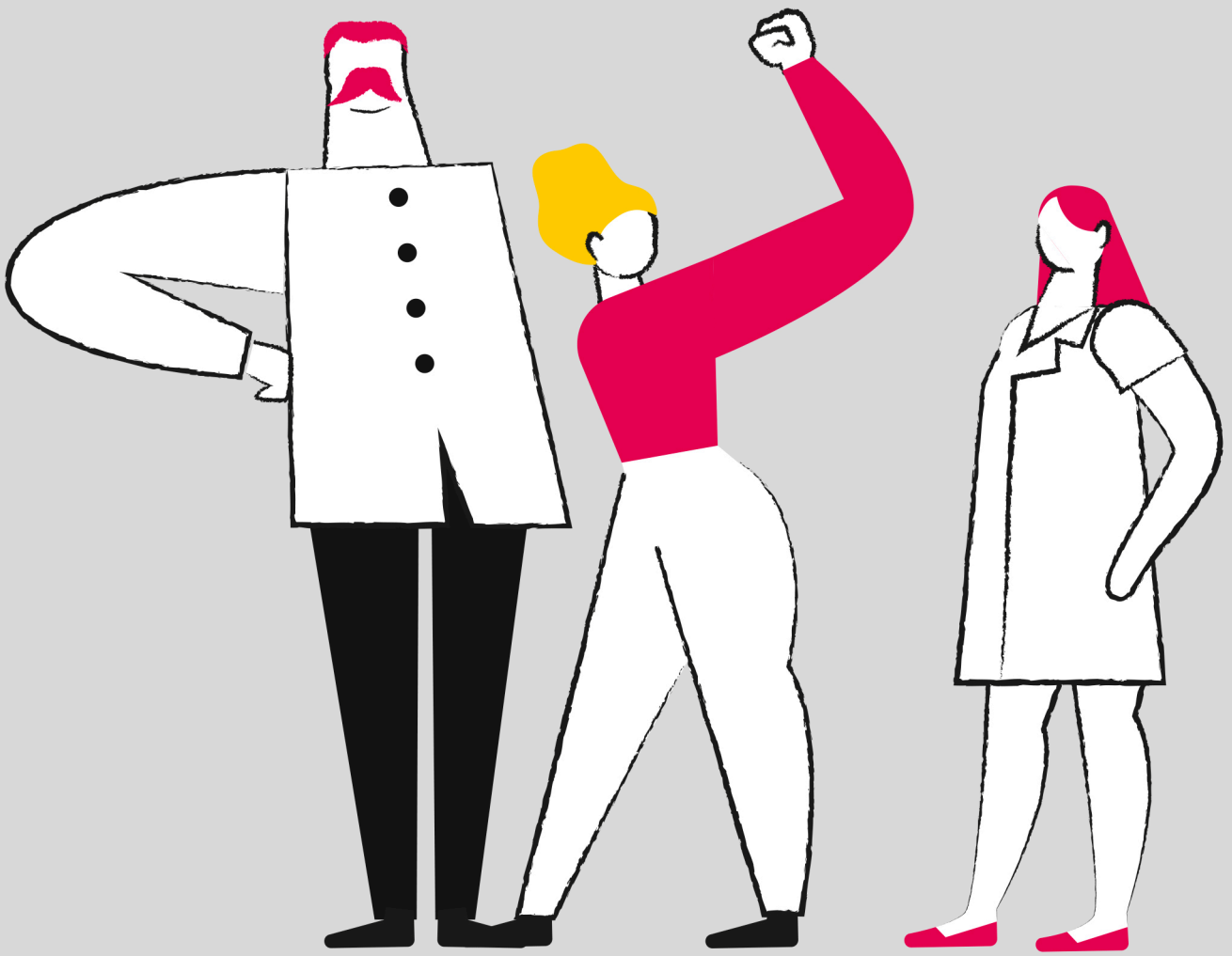
- Radnicima dati osjećaj njihove snage:** na primjer, čisto pravno pitanje se većinom rješava pravnim putem. Ljudi koji aktivno na tome rade su pravnici i osoblje stalno zaposleno u sindikatu. Neće uključivati kolektivnu akciju kao izvor radničke snage lako je važno zaštititi zakonska prava, pravna pitanja nisu najbolje teme za organiziranje.
- Biti razumljive:** neka teme budu što jednostavnije i jasnije. Dvadeset i pet različitih zahtjeva neće dovesti do mobilizacije. Odaberite nekoliko važnih, jasnih zahtjeva.
- Poslati poruku upravi:** problem treba biti postavljen tako da uprava jasno razumije da su se radnici spremni založiti za svoja prava.
- Imati jasan vremenski okvir koji vam odgovara:** ne prekratak - nećete imati vremena ljude pripremiti za djelovanje; ne predug - ljudi će se umoriti i razočarati prije nego što postignete cilj.
- Biti takve da ne unose podjele:** teme/problemi ne smiju davati povlastice određenim skupinama ili oduzimati privilegije jednima da bi ih se dalo drugima.
- Graditi liderstvo:** jedan od ciljeva vaše kampanje je da što više ljudi preuzme aktivne uloge u sindikatu. Dakle, odabrana tema trebala bi tim ljudima omogućiti prostor da nešto poduzmu i da se uključe.
- Postaviti preduvjete za sljedeću kampanju:** kampanja za organiziranje neće biti posljednja kampanja u životu vašeg sindikata - zapravo, sindikati će uvijek unaprijed razmišljati o sljedećoj kampanji. Gradi li problem platformu za sljedeću kampanju koja može biti još ambicioznija?
- Osvojiti podršku zajednice:** snažnom sindikatu je potrebna snažna zajednica i dobre veze s njom. Morate biti u stanju objasniti predstavnicima zajednice zašto bi trebali podržati kampanju.
- Graditi sindikalnu solidarnost:** odaberite pitanje/problem koji drugi sindikati mogu razumjeti. Idealno pitanje ili problem je ono oko kojeg su se ostali sindikati već mobilizirali pa smatraju da ste se pridružili zajedničkoj borbi.



## Kako izabrati pravi problem: kontrolni popis

### Problem (zapišite ovdje)

| Hoće li taj problem...                         | Da | Ne | Zašto/zašto ne? |
|--|----|----|-----------------|
| osjetiti puno ljudi                            |    |    |                 |
| puno ljudi duboko osjetiti                     |    |    |                 |
| donijeti pobjedu                               |    |    |                 |
| biti vrijedan truda                            |    |    |                 |
| rezultirati stvarnim poboljšanjem              |    |    |                 |
| nadahnuti članove                              |    |    |                 |
| radnicima dati osjećaj njihove snage           |    |    |                 |
| biti lako razumljiv                            |    |    |                 |
| poslati poruku upravi                          |    |    |                 |
| imati jasan vremenski okvir koji vama odgovara |    |    |                 |
| unijeti jedinstvo                              |    |    |                 |
| izgraditi vodstvo                              |    |    |                 |
| uspostaviti temelje za sljedeću kampanju       |    |    |                 |
| dobiti podršku zajednice                       |    |    |                 |
| izgraditi sindikalnu solidarnost               |    |    |                 |



# Komunikacija s radnikom jedan na jedan: Vodič u sedam koraka

**Zapamtite! Ključ je 70% slušanja i 30% razgovora!**

## 1. Uvod

- Predstavite se i ukratko objasnite svoju ulogu u sindikatu
- Objasnite razlog zbog kojeg ste pristupili
- Steknite povjerenje i izgradite poslovni odnos
- Budite ljubazni i otvoreni
- 💡** "Došao sam se predstaviti kako biste znali tko sam i koja je moja uloga u sindikatu."

## 2. Sakupite osnovne podatke o radniku

- Pokažite zanimanje za radnika pitajući ga za njegov posao i interese
- Koristite otvorena pitanja i aktivno slušajte
- 💡** "Kakav vam je vaš posao?" Ili "Što se događa?"

## 3. Pronađite problematična pitanja

- Otkrijte koja su pitanja bitna radniku
- Postavite otvorena pitanja kako biste radnika potaknuli da govori o svojim problemima
- 💡** "Kako je na poslu?" Ili "Što mislite o promjeni radnog vremena?"

## 4. Objasnite što znači biti učlanjen u sindikat

- Govorite o nekim uspjesima koje su članovi sindikata postigli djelujući kao kolektiv, npr. primjeri postignuća ili poboljšani uvjeti rada
- Predložite kako se njihov problem može riješiti putem kolektivne akcije
- Slušajte aktivno i odgovarajte na njihova pitanja

## 5. Dogovorite se da nešto učinite

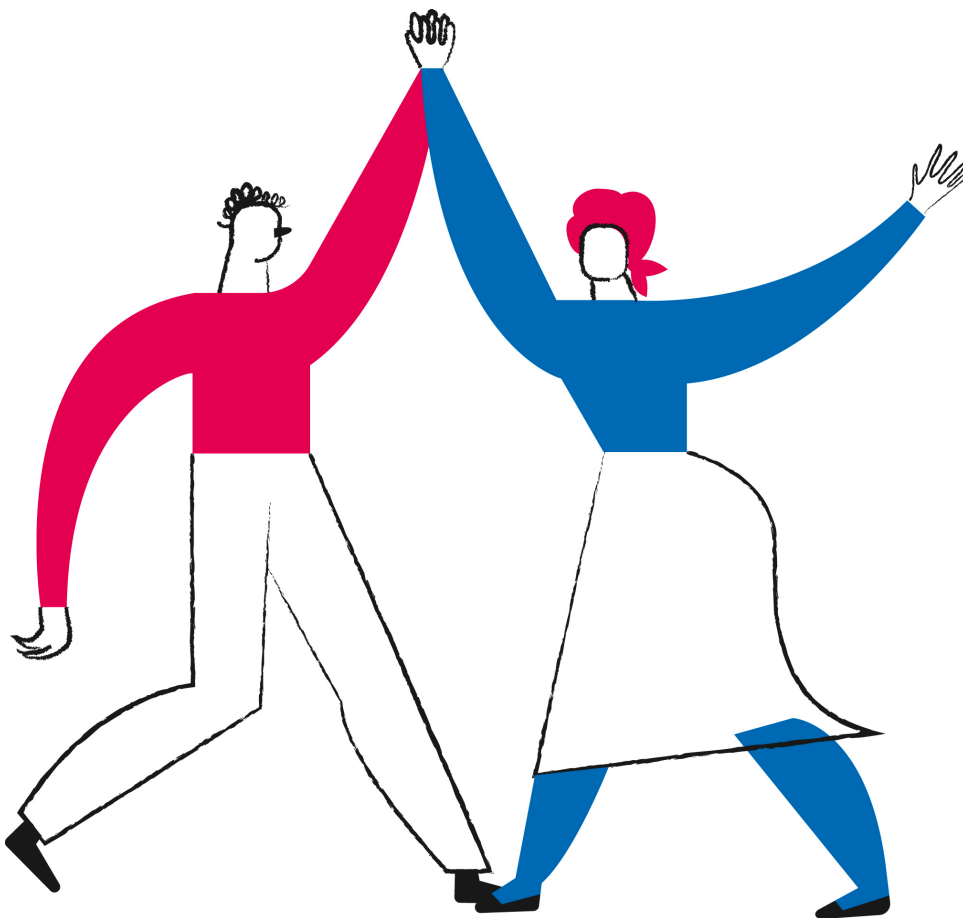
- Navedite ih da učine nešto vezano uz sindikat ili se pridruže
- To može uključivati njihov pristanak da prisustvuju sastanku, potpišu peticiju, dijele neke materijale o sindikatu ili da pristupe sindikatu
- Budite spremni na prigovore i odgovorite na njih na način koji pokreće radnika

### 6. Imunizirajte

- Kako mislite da će šef reagirati?
- Zašto?
- 👥 "Ovo bi mogla biti teška kampanja, pa se moramo držati zajedno kako bismo uspjeli"

### 7. Zaključite

- Zaključite svoje obraćanje radniku na prijateljski način koji ostavlja mogućnost za daljnji kontakt
- Pripremite završne riječi.
- 👥 'Hvala što ste izdvojili vrijeme. Zajedno ćemo moći promijeniti radne uvjete /povisiti plaću ili "Sjajno je što ste se odlučili učlaniti u sindikat. Vidimo se sljedeći tjedan".



# 4

## Korak 4

# Konsolidacija i početak

### Do sada ste:

- Postavili infrastrukturu kampanje
- Prikupili podatke o ciljanom poduzeću kroz planiranje i istraživanje
- Stupili u kontakt i razgovarali s radnicima u fazi izgradnje baze

Sada ste spremni pripremiti radnike za javno pokretanje kampanje za organiziranje.

U ovom trenutku ljudi bi trebali biti zainteresirani i informirani o problemima i imati osjećaj da trebaju nešto poduzeti. Sada je važno osigurati da su se opredijelili na uključivanje i razgovarati o tome kako će kampanja funkcionirati.

Zadatak organizatora je podržati ljude koji se žele organizirati, a ne da sve radi sam!

### Ciljevi Što želimo postići?

- Sada ste spremni pripremiti radnike za javno pokretanje kampanje za organiziranje.
- Proširite svoju aktivističku bazu
- Od aktivnih sindikalista napravite organizatore/voditelje kampanje

### Akcije Što je potrebno učiniti kako bi se postigli ciljevi?

- Razradite što želite postići
- Informirajte i komunicirajte s radnicima tijekom cijele kampanje
- Motivirajte radnike da sudjeluju u kampanji
- Pripremite vrhunac i/ili koncentriranu akciju na kojoj ćete pokazati koliko vas ima
- Pokrenite kampanju: predstavite probleme, objasnite što tražite, pokažite snagu sindikata
- Vodite sastanak organizacijskog odbora
- Provjerite napredak





### Ljudi Koji su ljudi/uloge uključeni?

- Glavni organizator
- Organizatori
- Aktivisti (lokalni radnici)

### Resursi Što je potrebno za provođenje akcija?

- Materijali za kampanju ovisno o kampanji (letci, značke, zastave, natpisi, majice, zviždaljke, bubnjevi ...)

### Vrijeme Što prvo treba učiniti i koliko vremena treba da se dovrše te radnje?

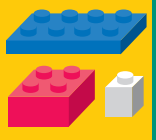
- Jedan dan do jedan tjedan

### Rizici i rješenja Koji su mogući rizici i koja su rješenja kako bi se smanjila njihova vjerojatnost i utjecaj?

| Rizik  | Utjecaj je smanjen ako  |
|--|---|
| Motivacija radnika za nastavak sudjelovanja u kampanji opada | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Započnite s malom aktivnošću i ostvarite laku pobjedu</li> <li><input type="checkbox"/> Komunicirajte</li> <li><input type="checkbox"/> Uključite ih</li> <li><input type="checkbox"/> Budite demokratski nastrojeni</li> <li><input type="checkbox"/> Budite dobar motivator, komunikator</li> </ul> |
| Poslodavac vrši pritisak                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 'Imunizacija' = uvježbajte kako reagirati na pritisak</li> <li><input type="checkbox"/> Izgradite solidarnost</li> </ul>  |
| Radnici pokazuju strah                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Pretvorite strah u bijes</li> </ul>   |

### Preporuke Nekoliko dobrih savjeta za uspješno dovršenje ovog koraka

- Ovaj korak kampanje je prva otvorena aktivnost. Možda ga planirate održati samo na radnom mjestu ili proširiti na širu javnost. Budite svjesni da uvijek morate razmišljati korak ispred i biti spremni.
- U ovom ćete koraku trebati predanost i izdržljivost radnika pa se pobrinite za njih! Budite uz njih i pokažite spremnost za suradnju s njima u njihovo ime. Pokažite im da je to njihova akcija i da će to biti njihova pobjeda. Vi ste "samo" njihov zagovornik. Oni su sindikat!



# 5

## Korak 5 Vrhunac i pobjeda

Glavna ideja kampanje za organiziranje je da je morate razvijati korak po korak prema vrhuncu sve dok poslodavac odbija vaše zahtjeve. Da bi kampanja bila uspješna, morate stalno nadograđivati svoje akcije za sljedeći strateški korak, a to je potrebno pažljivo isplanirati. Nema puno kolektivnih aktivnosti koje su samo spontane pa je planiranje uspjeha nužno.



### Ciljevi Što želimo postići?

- Pobjediti u kampanji
- Potpisati ugovor s poslodavcem
- Povećati članstvo



### Akcije Što je potrebno učiniti kako bi se postigli ciljevi?

- Organizirajte različite kolektivne akcije jednu za drugom
- Ojačajte organizaciju, učlanite nove članove
- Borite se protiv represije
- Mobilizirajte vanjsku podršku
- Organizirajte utjecaj na poslovne partnere, dioničare, kupce, itd.
- Proslavite i zahvalite svojim pristalicama!

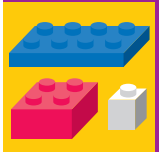


### Ljudi Koji su ljudi/uloge uključeni?

- Glavni organizator
- Organizatori
- Aktivisti (lokalni radnici)
- Predstavnici sindikata
- Vanjska podrška
- Tisak/mediji

### Resursi Što je potrebno za provođenje akcija?

- Izdržljivost i motivacija
- Stručnjaci za medije/odnose s javnošću
- Pregovarači



### Vrijeme Što prvo treba učiniti i koliko vremena treba da se dovrše te radnje?

- Potrebno vrijeme ovisi o planu aktivnosti i otporu poslodavca



### Rizici i rješenja Koji su mogući rizici i koja su rješenja kako bi se smanjila njihova vjerojatnost i utjecaj?



| Rizik                  | Utjecaj se smanjuje   |
|------------------------|---|
| Radnici pokazuju strah | <input type="checkbox"/> Pretvorite strah u bijes   |
| Ignoriranje poslodavca | <input type="checkbox"/> Intenzivirajte kampanju, iskoristite javnu svijest, koristite svoju mrežu, koristite globalni okvirni sporazum (ako postoji), recite poslodavcu da će dobar kolektivni ugovor opet donijeti socijalni mir                                |
| Osveta poslodavca      | <input type="checkbox"/> Osigurajte da nećete biti suočeni s kršenjem sporazuma, diskriminacijom vodećih aktivista ili drugim oblicima pritiska. Odmah obavijestite svoj sindikat, obavijestite Europski sindikat industriAll i/ili Globalni sindikat IndustriALL |



### Mariana, tvornica odjeće u Resiti, Rumunjska



“Prije nego što smo imali sindikat, imali smo jednu grupu koja nas je zastupala, ali nismo uvijek bili u mogućnosti stupiti u kontakt s njima. Dakle, nešto nije štimalo. Tako smo odlučili pokrenuti sindikat: skupina žena je preuzela inicijativu i okupila se, razgovarali smo i osnovali ovaj sindikat.

Žene žele dobre uvjete rada, da im se poštuje radno vrijeme, da zarade dovoljno za svakodnevni život. Naravno, nastupamo kao sindikat, iznosimo zahtjeve žena pred upravu i tada započinju rasprave. Oko nekih stvari mi popuštamo, oko drugih oni i tako dalje, sve dok ne postignemo kompromis i dok sve ne bude u redu.

I tako već dvije godine. I dalje postoje problemi, ima još stvari koje moramo napraviti. Ponekad nismo zadovoljni s nečim, možda nije ni uprava sretna zbog neke stvari, ali polako ćemo doći do ravnoteže koja na neki način već postoji.

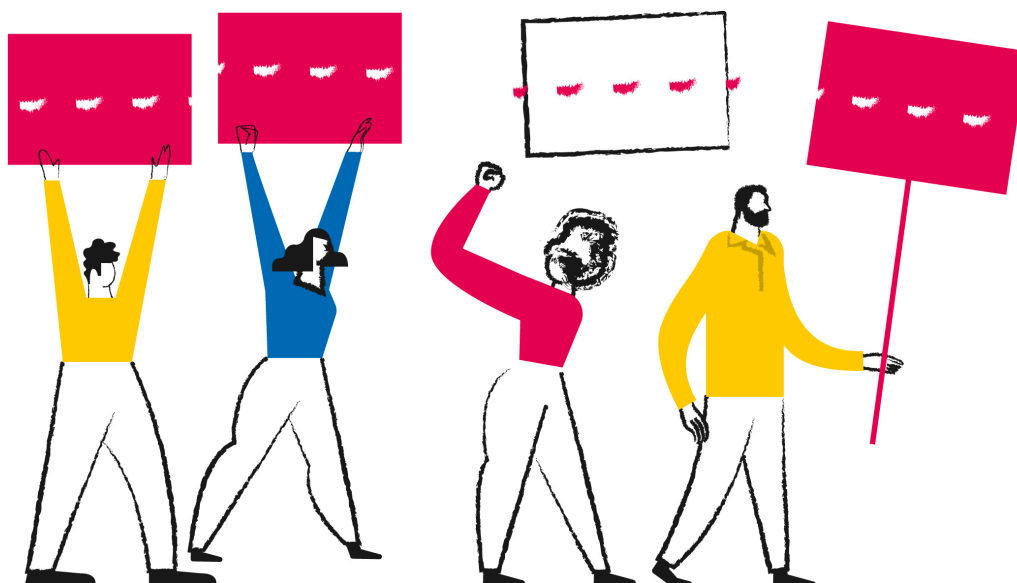
Vidjeli smo poboljšanja vezano za radno vrijeme, državne praznike ili bonove za ručak koji su povećani, kao i dodaci na plaću. Istina je da kada je u pitanju novac rasprave nikada nisu jednostavne. Na kraju krajeva, ipak funkcionira.

Sada je uspostavljen dijalog i to je važno; žene znaju što žele i znaju da imaju nekoga tko zastupa njihove želje.

Međutim, nisu svi uvjereni da je potreban sindikat. Navikli su samostalno tražiti svoja prava. Ali, na kraju, vrlo je teško pojedinačno izražavati svoje želje. A ima i onih koji vjerojatno oklijevaju zbog straha koji je nekada postojao; bilo je straha od uprave, ali svi moraju razumjeti, i to im govorim, da se radi o dijalogu. Na kraju, nije nam potreban strah, nego dijalog. Moramo razumjeti jedni druge, ako ništa ne kažemo i samo sumnjamo u drugu stranu, nikada se neće dogoditi ništa dobro. Ali, ako jedni drugima kažemo što mislimo, na kraju ćemo postići konsenzus.”

### Preporuke Nekoliko dobrih savjeta za uspješno dovršenje ovog koraka

- Mnogi misle da se kampanja sastoji samo od ove faze. Međutim, ako niste pravilno prošli kroz prethodne faze, kampanja neće uspjeti. Morate istražiti i analizirati svoje podatke, izgraditi aktivističku bazu, radnici moraju biti svjesni i educirani o problemima i spremni na aktivno uključivanje kako bi se postigla snaga i izdržljivost za pobjedu.
- Osim stresa i brige, trebalo bi biti i zabave!
- Organiziranje kampanja obično znači priznavanje sindikata i postizanje prvih ozbiljnih pregovora o pitanjima na koja ste upozorili. U takvoj kampanji želite da se problem riješi. Da bi vrata za pregovore ostala otvorena, pritisak ćete vršiti korak po korak: nakon svakog koraka poslodavcu ćete dati priliku da se problem mirno riješi. Priroda kompromisa do kojeg ćete na kraju morati doći određuje se spremnošću vašeg članstva da se bori za više i vašom sposobnošću da izvršite dovoljan pritisak na poslodavca. Također, mnogi članovi sindikata će se spremnije pridružiti kampanji koja postepeno raste, nego kampanji koja je započela tako što se odmah upotrijebilo najjače oružje. Ljudi trebaju graditi povjerenje u sebe i u kolektivno djelovanje, a za to pomaže da se akcije organiziraju postepeno, od manjih prema većima.
- Poslodavci često tvrde da je bilo kakvo poboljšanje radnih uvjeta ili povećanje plaća izraz njihove dobre volje. Pobrinite se da svi znaju da su pobjedu izborili radnici i njihov sindikat!



# Podaci za kontakt sindikata članica u sektoru u jugoistočnoj Europi



## ALBANIJA

### **Nezavisni sindikat za tekstilnu i laku industriju - SPILT / BSPSH**

21 Dhjetorilsh Ndermarrja Gjeologjike

Tirana

Tel .: +355 682 139 525 5

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

### **Sindikat radnika u lakoj industriji, obrtu i poljoprivredi/ KSSH**

Sheshi Garibaldi, 3 Ish Pallati Tekstilisti, Kombinat

Tirana

Tel .: +35 5 682034 525 5

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



## BOSNA I HERCEGOVINA

### **Sindikat tekstila, kože, obuće i gume Federacije Bosne i Hercegovine - STKOG FBIH**

Obala Kulina Bana 1

71000 Sarajevo

Tel .: +387 3321 3669 525 5

E-mail: stkogfbih@sssbi.com

### **Sindikat radnika tekstila, kože i obuće Republike Srpske-STKORS**

ul. Srpska 32

78000 Banja Luka

Tel.:+387 51 214 347

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

bskrbic6@gmail.com



## BUGARSKA

### **Savez sindikata FOSIL/KNSB**

1, Makedonia Square, Floor 9,  
1000 Sofija  
Tel .: +359 2 4010 525 5  
E-mail: fnsolp@abv.bg

### **Savez lake industrije / Podkrepa**

35 Dragan Tzankov Str.  
1125 Sofija  
Tel .: +359 2 870 525 5  
E-mail: flp\_podkrepa@abv.bg; r.marinova\_podkrepa@abv.bg



## HRVATSKA

### **Sindikat tekstila, obuće, kože i gume Hrvatske - TOKG**

Trg kralja Petra Kresimira IV/2  
10000 Zagreb  
Tel .: +385 1465 5131 525 5  
E-mail: nenad.lecek@sindtokg.hr; ljubica.hosni@sindtokg.hr



## CRNA GORA

Sindikat tekstila, kemijske i farmaceutske industrije  
Novaka Miloševa 29/1  
81000 Podgorica  
Tel .: +382 20 231 525 5  
E-mail: vidak.djuranovic@gmail.com; ivana.prnjat@gmail.com



## SJEVERNA MAKEDONIJA

Sindikat radnika tekstilne, kožne i obućarske industrije Makedonije - STKC  
Bul 12-ta Makedonska udarna brigada - 2 a  
1000 Skopje  
Tel .: +389 23 16 525 5  
E-mail: stkc@on.net.mk



## RUMUNJSKA

### **Federatia Sindicatelor - UNICONF**

Boulevardul Iuliu Maniu, nr. 11, sektor 6,  
Bukurešt

Tel .: +40 7 3429 525 5

E-mail: uniconf@gmail.com; cjnastase@gmail.com

### **IndustriALL-BNS**

Piata Vasile Milea nr3, Cladirea Sindicatelor, Etaj 4, soba 1  
Pitesti

Tel .: +40 21 3147507 525 5

E-mail: industrial.all.bns@gmail.com; icaunion@gmail.com

### **Federatia Lucătorilor din Industria Ușoară Confpeltex**

Bld Eroilor nr 16

3400. Cluj Napoca

Tel.: +40 264 19 67 13

E-mail: confpeltex@gmail.com

## SRBIJA



### **Granski sindikat industrije, energije i rudarstva Nezavisnost - IER Nezavisnost**

Nušićeva 21

11000 Beograd

Tel.:+381 11 3306 770

E-mail: international@ier-nezavisnost.rs; predsednik@ier-nezavisnost.rs;

sekretar@ier-nezavisnost.rs

### **Samostalni sindikat tekstila, kože i obuće Srbije**

Decanska 14/VI

11000 Beograd

Tel .: +381 11 32 39 172

E-mail: radojko.jovanovic@sindikat.rs; jovanovic@sindikat.rs

### **Industrijski sindikat Srbije - ISS**

Trg Nikole Pašića 3/5

11000 Beograd

Tel .: +381 11 2928 525 5

E-mail: office@industrijskisindikat.org







**@IndustriALL\_GU**



**Globalni sindikat IndustriALL**



**@industrialall\_gu**



**info@industrialall-union.org**



**www.industrialall-union.org**



**@industriAll\_EU**



**IndustriAll Europe**



**@industrialall\_europe**



**info@industriAll-europe.eu**



**www.industrialall-europe.eu**